

บทที่ 2

เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มีผู้ที่ทำการศึกษาและค้นคว้าไว้แล้วโดยนำมาเป็นแนวทาง โดยมีกรอบของการทำวิจัยอยู่ 5 ส่วน คือ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ประวัติของจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหนึ่งใน 76 จังหวัดของประเทศไทย ซึ่งตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 20,107 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากรประมาณ 1.63 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552) แบ่งการปกครองออกเป็น 25 อำเภอ มีอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการและปกครองจังหวัด

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาในระดับสูง มีศักยภาพในการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และการลงทุน จนเป็นเมืองเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศไทยรองจากกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมมากมาย มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ซึ่งเป็นที่ตั้งของอาณาจักรล้านนาในสมัยโบราณ มีภาษาล้านนา (คำเมือง) เป็นภาษาท้องถิ่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกับจังหวัดอื่น ๆ ทั้งด้านประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงาม เมืองเชียงใหม่ มีชื่อปรากฏในตำนานว่า "นพบุรีศรีนครพิงค์เชียงใหม่" ซึ่งเป็นราชธานีของอาณาจักรล้านนา สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 1839 โดยพญามังราย

ในอดีตเชียงใหม่มีฐานะเป็นราชอาณาจักรนครรัฐอิสระ ซึ่งปกครองโดยกษัตริย์ราชวงศ์มังราย ประมาณ 261 ปี (ระหว่าง พ.ศ. 1839-พ.ศ. 2101) แต่ต่อมาในปี พ.ศ. 2101 เชียงใหม่ได้เสียเมืองให้แก่ พระเจ้าบุเรงนองกษัตริย์ของพม่าและได้ถูกปกครองโดยพม้ามานานกว่าสองร้อยปี จนถึงสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชและพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ได้มีการทำสงครามเพื่อขับไล่พม่าออกจากเมืองเชียงใหม่และเชียงแสนได้สำเร็จ โดยการนำของเจ้ากาวิละและพระยาจำป๋าน

หลังจากนั้นพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ สถาปนาเจ้ากาวิละขึ้นเป็นพระเจ้าบรมราชาธิบดีกาวิละ โดยให้ปกครองหัวเมืองฝ่ายเหนือในฐานะประเทศราชของสยามและราชวงศ์ทิพย์จักราชวงศ์หรือราชวงศ์เจ้าเจ็ดตน ซึ่งเป็นเชื้อสายของพระเจ้าบรมราชาธิบดีกาวิละก็ได้ปกครองเมืองเชียงใหม่และหัวเมืองต่าง ๆ สืบต่อมาและเปลี่ยนชื่อเมืองเป็น "รัตนดิงสาอภินวบุรีเชียงใหม่"

ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้มีการปฏิรูปการปกครองหัวเมืองประเทศราช โดยมีการจัดตั้งการปกครองแบบมณฑลเทศาภิบาล เรียกว่า "มณฑลพายัพ" หรือมณฑลลาวเฉียง ต่อมาเชียงใหม่ได้มีการปรับปรุงการปกครองและยกฐานะขึ้นเป็น "จังหวัด" ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2476 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวจนถึงปัจจุบัน

การปกครอง

จังหวัดเชียงใหม่แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 25 อำเภอ 204 ตำบล 2,066 หมู่บ้าน

การปกครองส่วนท้องถิ่น

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) มีจำนวน 211 แห่ง แบ่งออกเป็น 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 เทศบาลนคร 2 เทศบาลเมือง 94 เทศบาลตำบล และ 113 องค์การบริหารส่วนตำบล

ศูนย์กลางความเจริญประจำภูมิภาคของจังหวัดเชียงใหม่

เนื่องจากในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดขนาดใหญ่ ทำให้มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและกระจายไปทั่วจังหวัด โดยกำหนดให้อำเภอนาคใหญ่ ได้แก่ อำเภอฝางและอำเภอจอมทอง เป็นศูนย์กลางความเจริญประจำภูมิภาคของจังหวัด เพื่อรองรับความเจริญจากเมืองเชียงใหม่ในอนาคต

อำเภอฝาง - ทางตอนเหนือ มีอำเภอบริวารนับตั้งแต่อำเภอแม่อาว อำเภอเวียงแหง อำเภอไชยปราการ อำเภอเชียงดาว และอำเภอพร้าว

อำเภอจอมทอง - ทางตอนใต้ มีอำเภอบริวารนับตั้งแต่อำเภอดอยหล่อ อำเภอแม่แจ่ม อำเภอฮอด อำเภอดอยเต่า และอำเภออมก๋อย



ที่มา : เว็บไซต์ http://www.chiangmai.go.th/meet_file/sarupCM.pdf

สัญลักษณ์ประจำจังหวัด



ที่มา : เว็บไซต์ http://www.chiangmai.go.th/meet_file/sarupCM.pdf

สัญลักษณ์ประจำจังหวัด คือ รูปช้างเผือกในเรือนแก้ว หมายถึงความสำคัญ 2 ประการของจังหวัด ซึ่ง *ช้างเผือก* คือ ช้างที่เจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่นำมาทูลเกล้าถวายแด่สมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (รัชกาลที่ 2 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์) และได้ขึ้นระวางเป็นช้างเผือกเอกในรัชกาลส่วน *เรือนแก้ว* คือดินแดนที่พุทธศาสนารุ่งเรืองสูงสุด

ดอกไม้ประจำจังหวัด : ดอกทองกวาว

ต้นไม้ประจำจังหวัด : ทองกวาว (ชื่อวิทยาศาสตร์: *Butea monosperma*)

อักษรย่อ : ชม

ภูมิศาสตร์

ที่ตั้ง

จังหวัดเชียงใหม่ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย เส้นรุ้งที่ 16 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 99 องศาตะวันออก สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,027 ฟุต (310 เมตร) ส่วนกว้างจากทิศตะวันตกจรดทิศตะวันออกประมาณ 138 กิโลเมตร ส่วนยาวจากทิศเหนือจรดทิศใต้ประมาณ 320 กิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 750 กิโลเมตรโดยทางรถไฟ และรถยนต์ประมาณ 720 กิโลเมตรตามแนวทางหลวงแผ่นดินสายเหนือ

อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ รัฐฉานของสหภาพพม่า โดยมีคอยผีปันน้ำของคอยคำ คอยปกกลา คอยหลัก แต่ง คอยถ้ำป่อง คอยถั่ว คอยผาออก และคอยอ่างขางอันเป็นส่วนหนึ่งของทิวเขาแดนลาว เป็นเส้นกั้นอาณาเขต

ทิศใต้ อำเภอสามเงา อำเภอแม่ระมาด และอำเภอท่าสองยาง (จังหวัดตาก) มีร่องน้ำแม่ตื่นและคอยผีปันน้ำ คอยเรียม คอยหลวงเป็นเส้นกั้นอาณาเขต

ทิศตะวันออก อำเภอแม่ฟ้าหลวง อำเภอเมืองเชียงราย อำเภอแม่สรวย อำเภอเวียงป่าเป้า (จังหวัดเชียงราย) อำเภอเมืองปาน อำเภอเมืองลำปาง (จังหวัดลำปาง) อำเภอบ้านธิ อำเภอเมืองลำพูน อำเภอป่าซาง อำเภอเวียงหนองล่อง อำเภอบ้านโฮ้ง และอำเภอเถิน (จังหวัดลำพูน) ส่วนที่ติดจังหวัดเชียงรายและลำปางมีร่องน้ำลิกของแม่น้ำกก สันปันน้ำคอยซาง คอยหลุมข้าว คอยแม่ว้น้อย คอยวังผา และคอยแม่โตเป็นเส้นกั้นอาณาเขต ส่วนที่ติดจังหวัดลำพูนมีคอยขุนห้วยหละ คอยช้างสูง และร่องน้ำแม่ปิงเป็นเส้นกั้นอาณาเขต

ทิศตะวันตก อำเภอป่าเย็บ อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน อำเภอขุนยวม อำเภอแม่ลาน้อย อำเภอแม่สะเรียง และอำเภอสบเมย (จังหวัดแม่ฮ่องสอน) มีคอยผีปันน้ำ คอยกัวแดง คอยแปรมือง คอยแม่ยะ คอยอังกะตุ คอยแม่สุรินทร์ คอยขุนยวม คอยหลวง และร่องแมริค แม่ฮอย และคอยผีปันน้ำคอยขุนแม่ตื่นเป็นเส้นกั้นอาณาเขต

จังหวัดเชียงใหม่มีชายแดนติดต่อกับประเทศพม่าเพียงประเทศเดียว และมีพื้นที่ติดต่อใน 5 อำเภอได้แก่

อำเภอแม่ฮอย : 4 ตำบลได้แก่ ตำบลแม่ฮอย ตำบลมะลิกา ตำบลแม่สาว ตำบลท่าดอน เมืองที่ติดต่อก็คือ เมืองยอน รัฐฉาน

อำเภอฝาง : 2 ตำบลได้แก่ ตำบลม่อนปิ่น และตำบลแม่ฮอน เมืองที่ติดต่อก็คือ บ้านโป่งป่าแหลม เมืองต่วน รัฐฉาน

อำเภอเชียงดาว : 1 ตำบลได้แก่ ตำบลเมืองนะ เมืองที่ติดต่อก็คือ บ้านน้ำขุม เมืองต่วน รัฐตองยี

อำเภอเวียงแหง : 3 ตำบลได้แก่ ตำบลเปียงหลวง ตำบลเมืองแหง และตำบลแสนไห เมืองที่ติดต่อก็คือ บ้านบางใหม่สูง บ้านปางเสือเต่า บ้านกองเฮือบิน เมืองต่วน รัฐตองยี

อำเภอไชยปราการ : 1 ตำบลได้แก่ ตำบลหนองบัว เมืองที่ติดต่อก็คือ บ้านโป่งป่าแหลม เมืองต่วน รัฐฉาน

รวมระยะทางทั้งสิ้น 227 กิโลเมตร พื้นที่เขตแดนส่วนใหญ่เป็นป่าเขา ทำให้ไม่สามารถปักหลักเขตแดนได้อย่างชัดเจน จึงเกิดปัญหาเส้นเขตแดนระหว่างประเทศบ่อยครั้ง

ภูมิประเทศ



ที่มา : เว็บไซต์ http://www.chiangmai.go.th/meet_file/sarupCM.pdf

จังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่ 20,107.057 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 12,566,911 ไร่ มีพื้นที่กว้างใหญ่เป็นอันดับที่ 1 ของภาคเหนือและเป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองจากจังหวัดนครราชสีมา ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปมีสภาพพื้นที่เป็นภูเขาและป่าละเมาะ มีที่ราบอยู่ตอนกลางตามสองฟากฝั่งแม่น้ำปิง มีภูเขาที่สูงที่สุดในประเทศไทยคือ ดอยอินทนนท์ สูงประมาณ 2,575 เมตร อยู่ในเขตอำเภอจอมทอง นอกจากนี้ยังมีดอยอื่นที่มีความสูงรองลงมาอีกหลายแห่ง เช่น ดอยผ้าห่มปก สูง 2,285 เมตร ดอยหลวงเชียงดาว สูง 2,170 เมตร ดอยสุเทพ สูง 1,601 เมตร สภาพพื้นที่แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

พื้นที่ภูเขา ส่วนใหญ่อยู่ทางทิศเหนือ และทิศตะวันตกของจังหวัด คิดเป็นพื้นที่ประมาณ 80% ของพื้นที่จังหวัด เป็นพื้นที่ป่าต้นน้ำลำธารไม่เหมาะสมต่อการเพาะปลูก

พื้นที่ราบลุ่มน้ำและที่ราบเชิงเขา กระจายอยู่ทั่วไประหว่างหุบเขาทอดตัวในแนวเหนือ-ใต้ ได้แก่ ที่ราบลุ่มน้ำปิง ลุ่มน้ำฝาง ลุ่มน้ำแม่งัด เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสมต่อการเกษตร

ภูมิอากาศ

เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีสภาพอากาศค่อนข้างเย็นเกือบตลอดทั้งปี มีอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปี 25.4 องศาเซลเซียส โดยมีค่าอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 31.8 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 20.1 องศาเซลเซียส มีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 1,100-1,200 มิลลิเมตร สภาพภูมิอากาศจังหวัดเชียงใหม่อยู่ภายใต้อิทธิพลมรสุม 2 ชนิด คือลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งภูมิอากาศออกได้เป็น 3 ฤดู ได้แก่

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมจนถึงเดือนตุลาคม

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนไปจนถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม

ทรัพยากรน้ำ



ที่มา : เว็บไซต์ http://www.chiangmai.go.th/meet_file/sarupCM.pdf

จังหวัดเชียงใหม่มีแม่น้ำสำคัญ คือ แม่น้ำปิง และยังมีแหล่งน้ำขนาดใหญ่ 2 แห่ง คือ เขื่อนแม่งวงอุดมธารา อ่างเขื่อนดอยสะเก็ด และเขื่อนแม่งัดสมบูรณ์ชล อ่างเขื่อนแม่แตง และยังแบ่งตามพื้นที่ลุ่มน้ำดังนี้

ลุ่มน้ำปิงตอนบน เป็นลุ่มน้ำที่สำคัญที่สุดในภาคเหนือตอนบน เป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำปิง มีพื้นที่ 25,355.9 ตร.กม. สภาพภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสลับซับซ้อนมีความลาดชันสูง วางตัวแนวเหนือ-ใต้ พื้นที่ส่วนใหญ่เสี่ยงต่อแผ่นดินถล่มและการชะล้างพังทลายของดินสูง ลักษณะภูมิอากาศเป็นแบบสะวันนา คือมีฤดูฝนสลับกับฤดูแล้งอย่างชัดเจน และยังมีลุ่มน้ำย่อยอีก 14 ลุ่มน้ำย่อย แม่น้ำที่สำคัญ ได้แก่ แม่น้ำปิง แม่แตง แม่กวัง แม่จิด แม่แจ่ม แม่ขาน และแม่ตื่น

ลุ่มน้ำกก มีแม่น้ำกกเป็นแม่น้ำสายหลัก มีต้นกำเนิดจากภูเขาในประเทศพม่า ไหลผ่านเมืองกก เมืองลาด ประเทศพม่า เข้าเขตประเทศไทยที่ช่องน้ำกก อ่างเขื่อนแม่ฮ้อย จังหวัดเชียงใหม่ แล้วไหลเข้าสู่จังหวัดเชียงราย ก่อนจะไหลลงสู่แม่น้ำโขง ครอบคลุมพื้นที่ 2,773 ตร.กม.

ลุ่มน้ำฝาง มีแม่น้ำฝางเป็นแม่น้ำสายหลัก ซึ่งมีต้นกำเนิดจากดอยขุนห้วยฝางและดอยหัวโท ทางตอนใต้ของอำเภอไชยปราการ ไหลลงสู่แม่น้ำกก มีความยาวลำน้ำประมาณ 70 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ลุ่มน้ำ 1,948.5 ตร.กม. ในอำเภอไชยปราการ ฝาง และแม่ฮ้อย

ประชากร

จังหวัดเชียงใหม่มีประชากรทั้งสิ้น 1,666,024 คน แยกเป็นชาย 818,958 คน หญิง 851,066 คน ความหนาแน่นเฉลี่ย 83 คน/ตร.กม. (ข้อมูลวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2552) ส่วนประชาชนบนพื้นที่สูง มีจำนวนทั้งสิ้น 312,447 คน กระจายอยู่ใน 20 อำเภอ มีกลุ่มชนเผ่าต่างๆ รวม 13 ชนเผ่า แบ่งเป็นชาวเขา 7 เผ่า ได้แก่ กะเหรี่ยง ม้ง เมี่ยน (เย้า) อาข่า (อีเก้อ) ลาหู่ (มูเซอ) ลีซอ (ลีซู) และลัวะ จำนวน 229,382 คน เป็นชนกลุ่มน้อย 5 กลุ่ม ได้แก่ ปะหล่อง ไทใหญ่ ไทลื้อ จีนฮ่อ และอื่นๆ รวมจำนวน 34,022 คน

ภาษา



ที่มา : เว็บไซต์ http://www.chiangmai.go.th/meet_file/sarupCM.pdf

ภาษาราชการที่ใช้ในจังหวัดเชียงใหม่ใช้ภาษาไทยเป็นหลัก และมีภาษาท้องถิ่น ซึ่งเรียกว่า ภาษาคำเมือง ซึ่งแต่ละท้องถิ่นของทางภาคเหนือมีคุณลักษณะของภาษาที่คล้ายๆกัน จะแตกต่างกันเฉพาะสำเนียงและศัพท์บางคำ แต่ละท้องถิ่นก็จะมีไวยากรณ์ที่ต่างกันไปในท้องถิ่นที่มาจากถิ่นอื่น ล้วนชื่นชมว่า "ภาษาคำเมืองนั้น มีความไพเราะ นุ่มนวล ยิ่งนักแล"

ศาสนา

ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 91.80 ศาสนาคริสต์ร้อยละ 5.60 ศาสนาอิสลามร้อยละ 1.17 ศาสนาพราหมณ์-ฮินดูและลัทธิขัณฑ์ร้อยละ 0.02 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.14 โดยมีสำนักสงฆ์ 471 แห่ง โบสถ์คริสต์ 356 แห่ง มัสยิด 13 แห่ง และโบสถ์พราหมณ์ 3 แห่ง

การศึกษา

จังหวัดเชียงใหม่รับรองระบบการศึกษาตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงระดับอุดมศึกษา โดยมีสถานศึกษาทั้งสิ้น 1,146 แห่ง ประกอบด้วยสถาบันอุดมศึกษา 10 แห่ง อาชีวศึกษา 8 แห่ง โรงเรียนนานาชาติ 8 แห่ง สถาบันการศึกษาเอกชน 140 แห่ง สถาบันการศึกษาขั้นพื้นฐาน 893 แห่ง และอื่นๆ

ประเพณีและวัฒนธรรม



ที่มา : เว็บไซต์ http://www.chiangmai.go.th/meet_file/sarupCM.pdf

เมืองเชียงใหม่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน คนเชียงใหม่ได้สั่งสมวัฒนธรรมประเพณี สืบทอดมาจากบรรพบุรุษอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่มีความผูกพันกับพุทธศาสนาและความเชื่อดั้งเดิม ประเพณีที่สำคัญ ได้แก่

ปี๋ใหม่เมือง (สงกรานต์) จัดขึ้นระหว่างวันที่ 13-15 เมษายนของทุกปี เป็นประเพณีที่สำคัญและยิ่งใหญ่ของชาวเชียงใหม่ แบ่งเป็นวันที่ 13 เป็นวันมหาสงกรานต์ มีขบวนแห่พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ และพิธีสงฆ์วันพระ วันที่ 14 เข้าวัดก่อเจดีย์ทราย และวันที่ 15 เมษายน ประเพณีรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ และมีการเล่นสาดน้ำตลอดช่วงเทศกาล

ประเพณียี่เป็ง จัดขึ้นในช่วงวันลอยกระทงของทุกปี ราวเดือนพฤศจิกายน มีการตกแต่งบ้านเรือนและสถานที่ต่าง ๆ ด้วยโคมชนิดต่าง ๆ มีการปล่อยโคมลอย มีการลอยกระทง ประภาคารกระทงและนางนพมาศ

ประเพณีเข้าอินทนิล จัดขึ้นในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน ที่วัดเจดีย์หลวง เป็นการบูชาเสาหลักเมือง โดยการนำดอกไม้ธูปเทียนมาใส่ขันดอก

เทศกาลร่มบ่อสร้าง จัดขึ้นในเดือนมกราคมของทุกปี ที่ศูนย์หัตถกรรมทำร่มบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง มีการแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน มีการแสดงทางวัฒนธรรม ขบวนแห่ประเพณีพื้นบ้าน

มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ จัดขึ้นในอาทิตย์แรกของเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี บริเวณสวนสาธารณะบวกวาศ มีขบวนรถบุปผชาติ และนางงามบุปผชาติ

งานไม้แกะสลักบ้านถวาย จัดขึ้นในเดือนมกราคม ที่หมู่บ้านถวาย อำเภอดง มี การจำหน่ายและสาธิตการแกะสลักไม้ และหัตถกรรมพื้นบ้าน

ประเพณีแห่ไม้ค้ำโพธิ์ จัดขึ้นในเดือนเมษายน ในวันที่ 15 เป็นต้นไป ของทุกปี ที่บริเวณ ตัวเมืองจอมทอง มีขบวนรถจากชุมชน ห้างร้าน กลุ่มต่าง กว่า 40 ขบวน แห่ไปตามเมืองจอมทอง จนถึงวัดพระบรมธาตุศรีจอมทองวรวิหาร เป็นประเพณีที่สืบทอดกันมานานกว่า 200 ปี ตามตำนานเกิดขึ้นที่อำเภอจอมทองเป็นแห่งแรก ประเพณีแห่ไม้ค้ำโพธิ์กลายเป็นต้นแบบของการแห่ไม้ค้ำสะหลีของชาวล้านนาจนได้รับความนิยมไปทั่วภาคเหนือ

การคมนาคม



ที่มา : เว็บไซต์ http://www.chiangmai.go.th/meet_file/sarupCM.pdf

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองหลักของภาคเหนือ เป็นศูนย์กลางการพาณิชย์ อุตสาหกรรม และการคมนาคม จึงมีเส้นทางคมนาคมหลักทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางอากาศ มีทางหลวงแผ่นดิน ทางหลวงจังหวัด และเส้นทางมาตรฐานหลายสาย ทำให้การเดินทางติดต่อภายในจังหวัด การเดินทางสู่จังหวัดใกล้เคียงและกรุงเทพมหานครเป็นไปด้วยความสะดวก

การเดินทางจากกรุงเทพฯ มายังจังหวัดเชียงใหม่ใช้ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) แล้วแยกเข้าทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 32 (ถนนสายเอเชีย) ผ่านจังหวัดอยุธยา อ่างทอง นครสวรรค์ แล้วใช้ทางหลวงหมายเลข 1 ผ่านจังหวัดลำปาง แยกซ้ายผ่านจังหวัดลำพูน จนถึงจังหวัดเชียงใหม่

การคมนาคมขนส่งทางรถยนต์ของจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างชนบท หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัดต่าง ๆ มีความสะดวก เพราะมีเส้นทางคมนาคมเชื่อมติดต่อกัน การเดินทางโดยรถยนต์ระหว่างจังหวัดกับอำเภอ ระยะทางที่ไกลที่สุดคือ อำเภออมก๋อย ระยะทาง 179 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทาง 4 ชั่วโมง ระยะทางที่ใกล้ที่สุดคือ อำเภอแมริม 8 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทาง 20 นาที โดยระยะทางจากตัวจังหวัด (อำเภอเมืองเชียงใหม่) ไปยังอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ เรียงจากใกล้ไปไกล ดังนี้



ที่มา : เว็บไซต์ http://www.chiangmai.go.th/meet_file/sarupCM.pdf

สำหรับการเดินทางในตัวจังหวัด จะใช้การจราจรโดยรถส่วนบุคคลหรือรถจักรยานยนต์ รวมทั้งจักรยาน สำหรับระบบมวลชนจะมี รถแดง ตุ๊กตุ๊ก รถเมล์ และประมาณ พ.ศ. 2550 เริ่มมี แท็กซี่มิเตอร์ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรถมีสีเหลือง-น้ำเงิน เป็นแท็กซี่สหกรณ์ ส่วน สีแดง-เหลืองเป็นแท็กซี่ส่วนบุคคล มีสถานีขนส่งภายในตัวจังหวัดเชื่อมต่ออำเภอต่าง ๆ คือ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ (สถานีขนส่งช้างเผือก) และสถานีขนส่งระหว่างจังหวัดคือ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2 (สถานีขนส่งอาเขต)



ที่มา : เว็บไซต์ http://www.chiangmai.go.th/meet_file/sarupCM.pdf

การคมนาคมทางรถไฟ ปัจจุบันมีรถไฟสายกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ โดยผ่านจังหวัดอยุธยา ลพบุรี นครสวรรค์ พิษณุโลก อุตรดิตถ์ ลำปาง และลำพูน เปิดการเดินทางเร็ว รถด่วน รถด่วน พิเศษ และรถดีเซลรางปรับอากาศ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ รวมวันละ 14 ขบวน (ไป 7 กลับ 7) และ นครสวรรค์-เชียงใหม่ วันละ 2 ขบวน (ไป-กลับ) มีสถานีรถไฟหลักและเป็นสถานีปลายทาง ในจังหวัดเชียงใหม่ คือสถานีรถไฟเชียงใหม่

การคมนาคมทางอากาศ จังหวัดเชียงใหม่มีท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับต้น รองจากสนามบินดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิ มีเส้นทางบินไป – กลับ วันละหลายเที่ยวบิน ทั้งสายการบินภายในประเทศ และสายการบินระหว่างประเทศ โดยสาย การบินระหว่างประเทศ มีสายการบินจากเชียงใหม่ไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศ ในแถบเอเชียมีเที่ยวบิน โดยตรงจากเชียงใหม่ไปยังหลายประเทศ เช่น ประเทศจีน ลาว พม่า ไต้หวัน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เป็นต้น

สำหรับระบบรถเมย์ด่วนพิเศษนครเชียงใหม่ (Chiangmai Transit System หรือ CTS) จะเปิดให้บริการในอนาคต แต่ยังติดปัญหาเรื่องงบประมาณและการพิจารณาอนุมัติของสำนักงานขนส่งจังหวัด (สนข.)

เศรษฐกิจ

จังหวัดเชียงใหม่ (พ.ศ. 2550) มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) 120,972 ล้านบาท สูงสุดเป็นอันดับ 1 ของภาคเหนือ แบ่งออกเป็น ภาคเกษตร 20,052 ล้านบาทและนอกภาคการเกษตร 100,921 ล้านบาท รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสาขาพืชผล ปศุสัตว์ และป่าไม้ รองลงมาได้แก่ การขายส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ จักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคล และของใช้ในครัวเรือน มีรายได้ประชากรต่อหัวเฉลี่ย 76,388 บาทต่อคนต่อปี อยู่อันดับที่ 3 ของภาคเหนือ รองจากจังหวัดลำพูน และกำแพงเพชร อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดขยายตัวร้อยละ 3.36 ในปี พ.ศ. 2550 และคาดว่าจะขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากปัญหาทางการเมือง ระดับราคาน้ำมันที่สูง แรงกดดันจากภาวะเงินเฟ้อ ส่วนรายได้ของประชากรในเขตชนบทเฉลี่ย 40,987 บาทต่อคนต่อปี (ข้อมูล จปฐ. พ.ศ. 2551) โดยอำเภอที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำที่สุดคือ อำเภออมก๋อยและอำเภอที่มีรายได้เฉลี่ยสูงสุดคือ อำเภอสันกำแพง

การเกษตร

จังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่ถือครองการเกษตรจำนวน 1,685 ล้านไร่ (ร้อยละ 13.4 ของพื้นที่จังหวัด) เป็นพื้นที่ที่ได้รับน้ำจากชลประทาน 1,304 ล้านไร่ พืชเศรษฐกิจสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ ลำไย ข้าว ส้ม กระเทียม มะม่วง

การอุตสาหกรรม

จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนโรงงาน 2,251 แห่ง เงินลงทุน 25,048 ล้านบาท แรงงาน 40,841 คน มีอุตสาหกรรมที่สำคัญ 4 ประเภท ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมเกษตร อุตสาหกรรมขนส่ง และอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน อุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน (BOI) มีจำนวน 16 โครงการ (พ.ศ. 2551) การลงทุนจากต่างประเทศผ่าน BOI ภาคเหนือ โดยประเทศที่มีการลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่สูงสุด ได้แก่ ประเทศเคนยา ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกาและเนเธอร์แลนด์ ตามลำดับ

การท่องเที่ยว

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สวยงาม โดยในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 5,590,326 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 39,785 ล้านบาท อยู่ในอันดับที่ 4 ของประเทศรองจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และชลบุรี

การค้าและบริการ

มูลค่าการส่งออกผ่านด่านศุลกากรท่าอากาศยานเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2552 มีมูลค่า 4,305.43 ล้านบาท ลดลงจากระยะเดียวกันในปีก่อน ลดลงทั้งปริมาณการส่งออกและราคาสินค้า สาเหตุหลักมาจากค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น การแข่งขันด้านราคาสินค้าของประเทศจีน เวียดนาม ที่ใช้ต้นทุนการผลิตต่ำ

สถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป

- บ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง
- บ้านถวาย อำเภอหางดง
- ถนนคนเดิน (จัดขึ้นหลายแห่ง)
- เชียงใหม่ไนท์บาซาร์
- งานราชพฤกษ์ 2549
- เวียงกุมกาม อำเภอสารภี
- พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์
- สวนสัตว์เชียงใหม่
- เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
- เวียงท่ากาน อำเภอสันป่าตอง



(ข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่ www.chiangmai.go.th)

ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ทำการวิจัย

วิวัฒนาการของการทอผ้าในประเทศไทย แม้ว่าเราจะไม่มีความรู้พื้นฐานที่แน่ชัดมาใช้อธิบายเรื่องจุดกำเนิดของการทอผ้าในประเทศไทยก็ตาม แต่ก็อาจจะกล่าวได้ว่า การทอผ้าเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่เก่าแก่ที่สุดอย่างหนึ่งที่มนุษย์ในสมัยโบราณที่อาศัยอยู่ในดินแดนนี้รู้จักทำขึ้นตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ภาพเขียนสีบนผนังถ้ำเช่นที่เขาปลาร้า จังหวัดอุทัยธานี อายุประมาณ 2,500 ปีมาแล้ว มีรูปมนุษย์โบราณกับสัตว์เลี้ยง เช่น ควายและสุนัข แสดงว่ามนุษย์ยุคนั้นรู้จักเลี้ยงสัตว์แล้ว ลักษณะการแต่งกายของมนุษย์ยุคนั้นคล้ายกับจะเปลือยท่อนบน ส่วนท่อนล่างสันนิษฐานว่าจะใช้หนังสัตว์ หรือผ้าหยาบ ๆ ร้อยเชือกผูกไว้รอบ ๆ สะโพกบนศีรษะประดับด้วยขนนก จากภาพของเครื่องปั้นดินเผาโบราณที่พบบริเวณถ้ำผี จังหวัดแม่ฮ่องสอนอายุประมาณ 7,000-8,000 ปีมาแล้ว พบว่ามีการตกแต่งด้วยรอยเชือกและรอยตาข่ายทาบ ทำให้เราสามารถสันนิษฐานว่ามนุษย์น่าจะรู้จักทำเชือกและตาข่ายก่อน โดยนำพืชที่มีใยมาปั่นให้เป็นเชือก แล้วนำเชือกมาผูกหรือถักเป็นตาข่าย จากการถักก็พัฒนาขึ้นมาเป็นการทอด้วยเทคนิคง่าย ๆ แบบการจักสาน คือนำเชือกมาผูกกับไม้หรือยึดไว้ให้ตายเป็นเส้นยืน แล้วนำเลื่อยอีกเส้นหนึ่งมาพุ่งจัดกับด้ายเส้นยืนเกิดเป็นผืนผ้าหยาบ ๆ ขึ้น เหมือนการจักกระดาษหรือการจักสานเกิดเป็นผ้ากระสอบแบบหยาบ ๆ

เราพบหลักฐานที่สำคัญทางโบราณคดีที่บริเวณบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เช่น พบกำไลสำริด ซึ่งมีสนิมและมีเศษผ้าติดอยู่กับคราบสนิมนั้น นักวิทยาศาสตร์อธิบายว่า สนิมเป็นตัวกัดกร่อนโลหะซึ่งเป็นอินทรีย์วัตถุ แต่กลับเป็นตัวอนุรักษ์ผ้าซึ่งเป็นอินทรีย์วัตถุไว้ไม่ให้เสื่อมสลายที่แหล่งบ้านเชียงนี้ เรายังพบอุปกรณ์การปั่นด้ายแบบง่าย ๆ และพบลูกกลิ้งเกลียวสำหรับใช้ทาลวดลายบนผ้าเป็นจำนวนมาก จึงทำให้พอจะสันนิษฐานได้ว่า มนุษย์อาศัยอยู่ในบริเวณบ้านเชียงเมื่อ 2,000-4,000 ปีมาแล้ว รู้จักการปั่นด้าย ทอผ้า ย้อมสี และพิมพ์ลวดลายลงบนผ้าอีกด้วย

วัตถุดิบสำหรับการทอผ้านั้นคงจะมีการพัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับ แต่เราก็พอจะสันนิษฐานจากหลักฐานทางโบราณคดีที่พบในประเทศไทยได้ว่า ในสมัยโบราณมนุษย์คงจะได้แสวงหาพืชในท้องถิ่นที่มีเส้นใยแข็งแรง เช่น ปอ ป่าน กล้วย กัญชา ถั่วฝักยาว มาปั่นเป็นเกลียวเชือกใช้ก่อน ต่อมาจึงนำเชือกมาถักทอเป็นตาข่าย และเป็นผืนผ้าเป็นลำดับ เศษใยผ้าที่พบที่บ้านเชียงเชื่อว่าเป็นเศษใยกัญชา การใช้เส้นใยพืชเป็นวัตถุดิบในการทอผ้านี้ก็ยังมีผู้คนบางท้องถิ่นในประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทย ทำกันอยู่บ้างในปัจจุบัน เช่น ในภาคเหนือของไทย และในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนก็มีการทำผ้าจากใยของป่านกัญชา ซึ่งมีลักษณะเหมือนผ้าลินินอย่างหยาบ ๆ ในโอกินาวา ประเทศญี่ปุ่นก็มีการทอผ้าจากใยของต้นกล้วย ในบอร์เนียวและ

ในฟิลิปปินส์ก็ยังใช้ใยสับประรดทอผ้าใช้กันอยู่ ผ้าป่านใยสับประรดของฟิลิปปินส์ได้มีการพัฒนาเทคนิคการฟอก จนกลายเป็นผ้าป่านแก้วที่ทนทานสวยงามและราคาแพง นิยมใช้กันในสังคมชั้นสูงของฟิลิปปินส์จนถึงทุกวันนี้

วัตถุดิบอื่น ๆ ที่นิยมนำมาใช้ทอผ้า ได้แก่ ไหม ฝ้าย และขนสัตว์นั้น นักวิชาการเชื่อกันว่ามีกำเนิดจากดินแดนอื่นนอกประเทศไทย ไหมนั้นเชื่อกันว่ามีต้นกำเนิดมาจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน แล้วนำไปเผยแพร่ในญี่ปุ่น อินเดีย รวมทั้งดินแดนต่าง ๆ ในเอเชียและยุโรป ส่วนฝ้ายเชื่อกันว่าอาจมาจากอาหรับ และเผยแพร่เข้ามาใช้กันอย่างกว้างขวางในอินเดียก่อน จึงเข้ามาในแถบประเทศไทยและประเทศใกล้เคียงภายหลัง จนกลายเป็นพืชพื้นเมืองในแถบนี้ไป สำหรับขนสัตว์เป็นวัสดุที่เหมาะสมกับอากาศหนาว เชื่อกันว่านำมาใช้ทำผ้าในยุโรปตอนเหนือก่อน แล้วจึงแพร่หลายไปสู่ดินแดนอื่น ๆ

วัตถุดิบที่ใช้ย้อมสีผ้านั้นเชื่อกันว่าคนโบราณรู้จักนำพืชสมุนไพรและเปลือกไม้ที่มีอยู่มากมายในท้องถิ่นของเรามาใช้ย้อมผ้า และทุกวันนี้ก็ยังมีผู้ที่สืบทอดและค้นคว้าเกี่ยวกับการใช้สีธรรมชาติจากพืชมาย้อมผ้ากันอยู่ เช่น นางแสงดา บัณฑิตย์ ที่บ้านไร่ไผ่งาม อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ คิลปินแห่งชาติด้านการย้อมสีธรรมชาติและทอผ้าแบบล้านนาเดิม ในจังหวัดชัยภูมิและจังหวัดสุรินทร์ ก็ยังมีการย้อมผ้าด้วยพืชพื้นบ้านกันในหลายๆ อำเภอ เป็นต้น พืชพื้นบ้านเหล่านี้ สามารถนำเอาดอก ใบ เปลือกไม้ และเมล็ด มาต้มเคี่ยวให้เกิดเป็นสีเข้มข้น แล้วนำน้ำสีมาย้อมผ้า เช่น ย้อมรากข่อยเป็นสีแดง ย้อมครามเป็นสีน้ำเงิน ย้อมมะเกลือเป็นสีดำ ย้อมขมิ้นชันหรือแก่นขนุนเป็นสีเหลือง ย้อมลูกสมอหรือใบหูกวางหรือเปลือกมะกรูดเป็นสีเขียว ย้อมลูกหว้าเป็นสีม่วง ย้อมเปลือกไม้โกงกางเป็นสีน้ำตาล เป็นต้น อุปกรณ์หรือเครื่องมือสำคัญในการทอก็คือเครื่องทอ ซึ่งคนไทยพื้นบ้านในภาคกลาง ภาคเหนือและภาคอีสานเรียกกันว่า “กี่หรือหูก” ภาคใต้เรียกว่า “เก” กี่หรือหูก พัฒนารูปร่างมาจากหลักการเบื้องต้นที่ต้องการให้มีการขจัดลายกันระหว่างด้ายเส้นยืนกับด้ายเส้นพุ่งเป็นจำนวนมากเพียงพอที่จะให้เกิดเป็นผืนผ้าขึ้น

ด้ายเส้นยืน (บางแห่งก็เรียกเส้นเครือ) จะมีจำนวนกี่เส้นหรือมีความยาวเท่าใดก็ตาม จะต้องมีการึงให้ตึงและยึดอยู่กับที่ในขณะที่ด้ายเส้นพุ่งจะต้องพันร้อยอยู่กับเครื่องพุ่งซึ่งคนไทยเรียกว่า “กระสวย” สำหรับใช้พุ่งด้ายเข้าไปขัดกับด้ายเส้นยืนทุกเส้น และพุ่งกลับไปกลับมาจนเกิดเป็นเนื้อผ้าตามลวดลายและขนาดที่ต้องการ เครื่องมือทอผ้าที่ง่ายและมีลักษณะธรรมชาติที่สุดในโลกเห็นจะได้แก่ การผูกด้ายเส้นยืนเข้ากับนิ้วมือข้างหนึ่ง และใช้นิ้วมืออีกข้างหนึ่งพุ่งด้ายเข้าไปถักทอ โดยอาจใช้เข็มหรือกระดุกช่วย วิธีนี้ใช้กันอยู่ในหมู่ชาวอินเดียนแดงในสหรัฐอเมริกา การทอแบบนี้เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า ฟิงเกอร์ วิบวิ้ง (finger weaving) หรือทอด้วยนิ้ว ผ้าที่ได้จะมีลักษณะแคบและยาว เช่น ผ้าคาดเอว แต่ก็สามารถนำมาเย็บต่อเป็นเสื้อผ้าได้เป็นต้น

ในปัจจุบันนี้ชาวบ้านในประเทศไทยที่ทอผ้าใช้เองหรือทอขายเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านต่างนิยมใช้กี่ที่ปรับปรุงให้ทอผ้าได้ง่ายและสะดวกขึ้นกึ่งที่ไ้ใช้กันอยู่จึงมีโครงไม้ที่แข็งแรง มีที่นั่งห้อยเท้า บางแห่งก็ใช้กี่แบบพื้นบ้านโบราณที่มีโครงไม้ขนาดเล็กเรียกว่า "ฟืมเล็ก" ต่อมาในปี พ.ศ.2478 กระทรวงกลาโหม ได้ตั้งโรงงานทอผ้าสำหรับใช้ในราชการทหารขึ้น เรียกว่า "โรงงานฝ้ายสยาม" เพื่อผลิตเสื้อผ้าและลำลองสำหรับทหาร มีการตั้งเครื่องจักรทอผ้าและฝ้ายจากต่างประเทศเข้ามา นับเป็นจุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรมทอผ้าด้วยเครื่องจักรสามารถผลิตผ้าได้จำนวนมาก และไม่ต้องมีลวดลายตามแบบผ้าพื้นบ้าน

ดังที่กล่าวแล้วข้างต้นว่า ในประเทศไทยมีประวัติการทอผ้าใช้กันในหมู่บ้านและในเมืองโดยทั่วไปมาตั้งแต่โบราณกาล แต่การทอผ้าด้วยมือตามแบบดั้งเดิมนั้นก็เกือบจะสูญหายไปโดยสิ้นเชิง หากไม่ได้มีการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาได้ทันกาล ทั้งนี้เพราะประเทศไทยเป็นประเทศเปิดมีการค้าขายกับต่างประเทศมาเป็นเวลานาน สามารถซื้อผ้านอกที่สวยงามแปลกใหม่และราคาถูกได้ง่ายมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์

หลังจากที่มีการทำสนธิสัญญาวอร์กับอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2398 ไทยก็สั่งสินค้าผ้าจากต่างประเทศมาใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ กระทั่งในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้มีการสำรวจพบว่าไทยสั่งผ้าจากต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมากขึ้นทุกปี ทำให้สิ้นเปลืองเงินตราปีละมาก ๆ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงได้โปรดเกล้าฯ ให้ริเริ่มฟื้นฟูส่งเสริมการเลี้ยงไหมและทอผ้าไทยกันอย่างจริงจัง ในปี พ.ศ. 2452 โปรดฯ ให้สถาปนากรมช่างไหมขึ้น และโปรดฯ ให้ตั้งโรงเรียนช่างไหม ที่วังสระปทุม ซึ่งต่อมาขยายสาขาออกไปยังจังหวัดนครราชสีมา และบุรีรัมย์ ทรงจ้างครูชาวญี่ปุ่นมาสอนชาวบ้าน แต่การส่งเสริมได้ผลไม่คุ้มทุน ต่อมาจึงเลิกจ้างครูญี่ปุ่นและชาวบ้านก็หันมาทอผ้าตามวิธีพื้นบ้านเช่นเดิม

เห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ผ้าพื้นเมืองของไทยในภาคต่าง ๆ กำลังได้รับการส่งเสริมให้นำมาใช้สอนในชีวิตประจำวันอย่างกว้างขวางมาก ดังนั้นจึงเกิดมีการผลิตผ้าพื้นเมืองในลักษณะอุตสาหกรรมโรงงาน โดยมีบริษัทจ้างช่างทอ ทำหน้าที่ทอผ้าด้วยมือตามลวดลายที่กำหนดให้โรงงานหรือบริษัทจัดเส้นไหมหรือเส้นด้ายที่ข้อมสีเสร็จแล้วมาให้ทอ เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพ บางแห่งจะมีคนกลางรับซื้อผ้าจากช่างทออิสระซึ่งเป็นผู้ปั่นด้าย ข้อมสี และทอตามลวดลายที่ต้องการเองที่บ้าน แต่คนกลางเป็นผู้กำหนดราคาตามคุณภาพ และลวดลายของผ้าที่ตลาดต้องการ ในบางจังหวัดมีกลุ่มแม่บ้านช่างทอผ้าที่รวมตัวกันทอผ้าเป็นอาชีพเสริม และนำออกขายในลักษณะสหกรณ์ เช่น กลุ่มทอผ้าของศิลปาชีพ อย่างไรก็ตาม ในสภาพที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น เป็นการทอเพื่อขายเป็นหลัก ดังนั้นจึงได้มีการปรับปรุงพัฒนาสีเส้น คุณภาพ และลวดลายให้เข้ากับรสนิยมของตลาด

การทอผ้าแบบพื้นบ้านพื้นเมืองในภูมิภาคต่างๆ

ในปัจจุบันการทอผ้าพื้นบ้านพื้นเมืองหลายแห่งยังทอวดลายสัญลักษณ์ดั้งเดิม โดยเฉพาะในชุมชนที่มีเชื้อสายชาติพันธุ์บางกลุ่มที่กระจายตัวกันอยู่ในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย ศิลปะการทอผ้าของกลุ่มชนเหล่านี้จึงนับว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มอยู่จนถึงทุกวันนี้ หากจะแบ่งผ้าพื้นเมืองของกลุ่มชนเหล่านี้ตามภาคต่างๆ เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น ก็อาจจะแบ่งคร่าว ๆ ได้ดังนี้

1. การทอผ้าในภาคเหนือแถบล้านนาไทย (จังหวัดเชียงราย พะเยา ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน) โดยเฉพาะในกลุ่มชาวไทยโยนกหรือไทยวน และชาวไทยลื้อ ซึ่งเป็นกลุ่มชนดั้งเดิมของล้านนาไทย มีความเชื่อเรื่องการตั้งถิ่นฐานในสภาพแวดล้อมที่เป็นภูเขาและมีทางน้ำไหล ผู้หญิงไทยวนและไทยลื้อในปัจจุบันนี้ยังรักษาวัฒนธรรมการทอผ้าในรูปแบบและลวดลายที่สืบทอดกันมา โดยเฉพาะการทอชิ้นติดก ผ้าจิด และผ้าที่ใช้เทคนิค "เกาะ" เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีชนกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มที่พูดภาษาตระกูลไท อาศัยอยู่ในแถบภาคเหนือบริเวณล้านนาไทย เช่น ลื้อ ลัวะ กะเหรี่ยง ไทยใหญ่ มอญ และไทยภูเขาเผ่าต่างๆ เช่น แม้ว มูเซอ อีเก้อ เย้า ลีซอ เป็นต้น ชนกลุ่มน้อยเหล่านี้ ต่างก็มีวัฒนธรรมการทอผ้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นผ้าฝ้าย และตกแต่งเป็นลวดลายสัญลักษณ์ที่แสดงเอกลักษณ์เผ่าพันธุ์ของกลุ่มชนของตนเองทั้งสิ้น

การทอผ้าไหมยกดอกและการทอชิ้นใหม่ต่อต้านจกยกดั้นเงินดั้นทองนั้น รู้จักกันในหมู่เจ้านายชั้นสูงในภาคเหนือ ซึ่งได้ฝึกอบรมให้หญิงชาวบ้านตามหมู่บ้านหลายแห่ง เช่น ในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน รู้จักทอจนทำกันเป็นอุตสาหกรรมในหมู่บ้าน หลายแห่งจนถึงทุกวันนี้ เป็นที่น่ายกย่องว่าผ้าที่ทอโดยกลุ่มชนต่าง ๆ ในภาคเหนือนี้ต่างกลุ่มต่างก็มีเอกลักษณ์ของตนเอง จนผู้ที่คุ้นเคยก็สามารถจะแยกออก และชี้ให้เห็นความแตกต่างจากกันได้

2. การทอผ้าในภาคกลาง ในภาคกลางตอนบน (จังหวัดพิษณุโลก พิจิตร อุตรดิตถ์ และสุโขทัย) และภาคกลางตอนล่าง (จังหวัดอุทัยธานีชัยนาท สุพรรณบุรี สระบุรี ลพบุรี นครปฐม ราชบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ฯลฯ) มีกลุ่มชนชาวไทยวนและชาวไทยลาว อพยพไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในช่วงต่างๆ ของประวัติศาสตร์ไทย พวกไทยลาวนั้นมีหลายเผ่า เช่น พวน ไช่ ผู้ไท ครั้ง ฯลฯ ซึ่งอพยพย้ายถิ่นเข้ามาเพราะสงครามหรือสาเหตุอื่นๆ คนไทยพวกนี้ยังรักษาวัฒนธรรมและเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นไว้ได้ โดยเฉพาะวัฒนธรรมการทอผ้าของผู้หญิงที่ใช้เทคนิคการทำดินจกและจิด เพื่อตกแต่งเป็นลวดลายบนผ้าที่ใช้ในเทศกาลต่าง ๆ หรือใช้ทำที่นอน หมอน ผ้าห่ม ผ้าเช็ดหน้า ผ้าขาวม้า ฯลฯ แม้ว่าในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนไปมาก คนไทยเหล่านี้ก็ยังยึดอาชีพทอผ้าเป็นอาชีพรองต่อจากการทำนาซึ่งเป็นอาชีพหลักและเช่นเดียวกันกับผ้าใน

ภาคเหนือ ลวดลายที่ตกแต่งบนผืนผ้าที่ทอโดยกลุ่มชนต่างเผ่ากันในภาคกลางนี้ ก็มีลักษณะและสีสันแตกต่างกันจนผู้ที่ศึกษาคุ้นเคยสามารถระบุแหล่งที่ผลิตผ้าได้จากลวดลายและสี

3. การทอผ้าในภาคอีสาน ในภาคอีสานมีชุมชนตั้งถิ่นฐานโดยอาศัยบริเวณที่มีความอุดมสมบูรณ์จากลำห้วย หนองบึง หรือแม่น้ำ กลุ่มคนไทยเชื้อสายลาวเป็นชนกลุ่มใหญ่ของภาคอีสานกระจายกันอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ และมีวัฒนธรรมการทอผ้าอันเป็นประเพณีของผู้หญิงที่สืบทอดกันมาช้านานเกือบทุกชุมชน แต่ละกลุ่มแต่ละเผ่าก็จะมีลักษณะและลวดลายการทอผ้า ที่แปลกเป็นของตัวเองอย่างชัดเจน โดยเฉพาะผ้ามัดหมี่ ผ้าจิดและผ้าไหมหางกระรอก กลุ่มคนไทยเชื้อสายลาวในอีสานอาจแบ่งคร่าว ๆ ได้ดังนี้

ก. กลุ่มจังหวัดเลย นครราชสีมา ชัยภูมิ(ส่วนใหญ่เป็นลาวหลวงพระบาง)

ข. กลุ่มจังหวัดหนองคาย อุดรธานี ขอนแก่น (ส่วนใหญ่เป็นลาวเวียงจันทน์)

ค. กลุ่มจังหวัดนครพนม สกลนคร กาฬสินธุ์ (ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ไท)

ง. กลุ่มจังหวัดอุบลราชธานี ยโสธร ร้อยเอ็ด มุกดาหาร มหาสารคาม (ส่วนใหญ่เป็นลาวจำปาศักดิ์)

นอกจากกลุ่มคนไทยเชื้อสายลาวแล้ว ในภาคอีสานยังมีชนกลุ่มอื่น ๆ เช่น ข่า กระโซ่กะเลิง ส่วย และเขมรสูง โดยเฉพาะคนไทยเชื้อสายเขมรนั้น กระจายกันอยู่ในบริเวณจังหวัด ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ และมีประเพณีการทอผ้าที่สืบทอดกันมาช้านาน โดยเฉพาะในจังหวัดสุรินทร์มีหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงหลายหมู่บ้านทอผ้าชนิดต่าง ๆ เช่น ผ้าปูมแบบเขมรผ้าหมี่โฮล ผ้าอัมปรม ผ้าลายสาคร เป็นต้น

4. การทอผ้าในภาคใต้ ภาคใต้มีแหล่งทอผ้าที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง โดยเฉพาะแหล่งทอผ้ายกดินเงินดินทอง ซึ่งสันนิษฐานว่าได้รับอิทธิพลจากชาวมุสลิม ชาวอาหรับ ที่มาค้าขายตั้งแต่สมัยโบราณ และต่อมาผ้ายกเงินยกทองได้กลายเป็นที่นิยมในหมู่ชนชั้นสูงของอาณาจักรไทยในภาคกลาง บรรดาพ่อค้าเมืองและข้าราชการหัวเมืองภาคใต้จึงต่างสนับสนุนให้ลูกหลานและชาวบ้านทอกันอย่างเป็นล่ำเป็นสัน โดยเฉพาะที่เมืองนครศรีธรรมราช เมืองสงขลา และที่ตำบลพุมเรียง อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ล้วนเคยเป็นแหล่งทอผ้ายกที่มีชื่อเสียงมากในอดีตเป็นที่กล่าวขวัญถึงและนิยมกันมากในหมู่ขุนนางสมัยอยุธยา ธนบุรี และรัตนโกสินทร์ ปัจจุบันผ้ายกเมืองนคร มีผู้บริจาคให้แก่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ นครศรีธรรมราช และจัดแสดงให้ประชาชนชมอยู่ในห้องผ้าของพิพิธภัณฑสถานจำนวนมาก แต่ช่างทอที่มีชื่อเสียงเสียชีวิตไปแล้วเป็นส่วนใหญ่และมีผู้สืบทอดความรู้ไว้น้อยมาก จึงไม่มีการทอกันเป็นล่ำเป็นสันเหมือนสมัยโบราณ

นอกจากฝ้ายก้นเงินคั่นทองแล้ว ก็มีการทอผ้าพื้นบ้านพื้นเมืองใช้กันหลายแห่งในภาคใต้เช่น ทอผ้าขาวม้า ผ้าฝ้ายยกดอก ผ้าหางกระรอกผ้าโล่ง ผ้าตาเล็งดา เป็นต้น ปัจจุบันนี้ก็ได้มีการฟื้นฟูส่งเสริมและทอผ้าสำหรับใช้สอยในชีวิตประจำวันอยู่หลายแห่ง เช่น ที่เกาะยอ จังหวัดสงขลา และที่ตำบลพุมเรียง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

ลวดลายและสัญลักษณ์ในผ้าไทย

ผ้าพื้นบ้านพื้นเมืองของไทยที่ทอกันตามท้องถิ่นต่าง ๆ ในปัจจุบันนี้เต็มไปด้วยลวดลายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ มากมาย ซึ่งผู้ใส่ผ้าในยุคปัจจุบันอาจไม่เข้าใจความหมายและมองไม่เห็นคุณค่า ลวดลายและสัญลักษณ์เหล่านี้ บางลายก็มีชื่อเรียกสืบต่อกันมาหลายชั่วคน บางชื่อก็เป็นภาษาท้องถิ่นไม่เป็นที่เข้าใจของคนไทยในภาคอื่น ๆ เช่น ลายเอี้ย ลายปักจิ้น ฯลฯ บางชื่อก็เรียกกันมาโดยไม่รู้ประวัติ เช่น ลายแมงมุม ลายปลาหมึก ซึ่งแม้แต่ผู้ทอก็อธิบายไม่ได้ว่าทำไมจึงเรียกชื่อนั้น บางลวดลายก็มีผู้ตั้งชื่อให้ใหม่ เช่น ลาย "ขอพระเทพ" เป็นต้น สัญลักษณ์และลวดลายบางอย่างก็เชื่อมโยงกับคติและความเชื่อของคนไทยพื้นบ้านที่นับถือสืบต่อกันมาหลายชั่วอายุคน และยังสามารถเชื่อมโยงกับลวดลายที่ปรากฏอยู่ในศิลปะอื่น ๆ เช่น บนจิตรกรรมฝาผนังและสถาปัตยกรรม หรือ บางทีก็มีกล่าวถึงในตำนานพื้นบ้าน และในวรรณคดี เป็นต้น

บางลวดลายก็เป็นคติร่วมกับความเชื่อสากลและปรากฏอยู่ในศิลปะของหลายชาติ เช่น ลายขอลหรือลายกันหอย เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นลายเก่าแก่แต่โบราณของหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก หากเรารู้จักสังเกตและศึกษาเปรียบเทียบแล้วก็จะเข้าใจลวดลายและสัญลักษณ์ในผ้าพื้นเมืองของไทยได้มากขึ้น และมองเห็นคุณค่าได้ลึกซึ้งขึ้น

ข้อมูลของพื้นที่ทำการวิจัย

ตำบลหนองแห้งตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของที่ว่าการอำเภอสันทราย และมีระยะห่างจากที่ว่าการอำเภอสันทรายประมาณ 12 กิโลเมตร เนื้อที่ 30.376 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 18,985 ไร่

อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดกับ ตำบลป่าไผ่
ทิศใต้	ติดกับ ตำบลสันป่าเปา
ทิศตะวันออก	ติดกับ ตำบลเชิงคอย, ตำบลหลวงเหนือ
ทิศตะวันตก	ติดกับ ตำบลป่าไผ่, ตำบลเมืองเส้น



แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

แนวคิดการมีส่วนร่วม

ปาริชาติ วลัยเสถียร (2546, หน้า195) กล่าวว่าแนวคิดการมีส่วนร่วมคือ การที่ประชาชนร่วมกันในการจัดการ การควบคุม การใช้และการกระจายทรัพยากร ตลอดจนปัจจัยผลผลิตที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจุบัน แนวความคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา ได้รับการยอมรับและใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติในงานพัฒนาอย่างกว้างขวาง กระบวนการของการมีส่วนร่วมนั้นไม่ได้กำหนดขึ้นโดยรัฐ แต่ความสำเร็จของการมีส่วนร่วมอยู่ที่ประชาชนในชุมชน หรือท้องถิ่นเป็นผู้ริเริ่มและเน้นการทำงานในรูปกลุ่มหรือองค์กร มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมอย่างชัดเจน และพลังกลุ่มจะเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะผลักดันให้งานต่าง ๆ บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย นอกจากนี้กระบวนการพัฒนาจำเป็นต้องมีการรวมพลังทั้งภาครัฐ เอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการและประชาชน เพื่อร่วมกันแก้ปัญหาของท้องถิ่น ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งของแนวคิดการมีส่วนร่วม ดังนี้

1. ระดับของการมีส่วนร่วม โคเฮน, จอห์น นอร์แมน, และอัฟฮอฟฟ์ (Cohen, John and Norman, Uphoff, 1980: 213-218) ได้จำแนกระดับการมีส่วนร่วมไว้ 4 ระดับ ดังนี้

1.1 การมีส่วนร่วมตัดสินใจ (Decision Making) การที่ประชาชนได้เริ่มเข้ามามีส่วนร่วมตัดสินใจในการวางแผน การกำหนดนโยบาย และการจัดการเกี่ยวกับกิจกรรมการพัฒนาด้วย ตัวเขาเอง ซึ่งถือว่าเป็นการระดมความคิดชอบ และเป็นการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างแท้จริง

1.2 การมีส่วนร่วมปฏิบัติการ (Implementation) เป็นการสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ รวมไปถึงการบริหารงาน การประสานงาน และการขอความช่วยเหลือด้วย

1.3 การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ประชาชนได้รับผลประโยชน์ร่วมกันจากบริการทางด้านวัสดุและสังคม โดยจะพิจารณาถึงการกระจายผลประโยชน์และโทษที่เกิดขึ้น

1.4 การมีส่วนร่วมในการประเมิน (Evaluation) สิ่งที่ต้องคำนึง คือความเห็น ความชอบ และความคาดหวังของบุคคลและกลุ่ม ซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

2. แนวคิดพื้นฐานสำคัญของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรมการศึกษานอกโรงเรียน (2538, หน้า 11) ได้นำเสนอแนวคิดพื้นฐานสำคัญไว้ ดังนี้

2.1 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการพลวัตและมีชีวิต โดยจะเริ่มต้นจากสภาพการณ์ที่เป็นจริง ทำการค้นหาว่ปัญหาคืออะไร มีสาเหตุจากอะไร จากนั้นจึงมุ่ง

ไปยังจุดที่ควรจะเป็นในอนาคต ซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ได้ ดังนั้นกระบวนการวิจัยจึงมีลักษณะยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ ไม่สามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนได้ และไม่มีการกำหนดกิจกรรมไว้ล่วงหน้า

2.2 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จะประสบผลสำเร็จได้เมื่อผู้วิจัยและบุคคล ที่เกี่ยวข้องมีความเชื่อว่าทุกคนมีศักยภาพความสามารถในการคิดและทำงานร่วมกันได้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสำคัญเช่นเดียวกับภูมิปัญญาของผู้วิจัย หรือนักพัฒนาและทุกอย่างในชุมชน ได้แก่ ทรัพยากร ความรู้ ความชำนาญที่มีอยู่และที่จะหามาได้ในอนาคต

2.3 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจะต้องเริ่มจากความรู้ลึกของบุคคลที่มีต่อปัญหาหรือความต้องการของชุมชน จากนั้นจึงนำไปสู่การสร้างความเข้าใจและการกระทำที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อตนเองและชุมชน ทั้งในด้านมิติแห่งปัญญา จิตใจ และกายภาพ

2.4 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่ดำเนินอย่างต่อเนื่อง และ ไม่สิ้นสุดใน 1 วงจร แต่เป็นเพียงการเริ่มเพื่อนำไปสู่วงจรใหม่

3. เป้าหมายของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม คือ การส่งเสริมและช่วยเหลือบุคคลหรือชุมชนที่ด้อยโอกาสในสังคมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจึงมีเป้าหมาย ดังนี้ (กรมการศึกษานอกโรงเรียน กระทรวงศึกษาธิการ, 2538, หน้า 11)

3.1 เพื่อปลูกจิตสำนึกให้ผู้ด้อยโอกาสในชุมชน ได้ตระหนักถึงปัญหาของตนเองและเกิดความตระหนักในบทบาทความรับผิดชอบของตน มีส่วนร่วมแก้ปัญหาของตนเองและชุมชน

3.2 เพื่อดำเนินการวิจัย โดยเน้นการวิเคราะห์ การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ การกำหนด และแก้ไขปัญหา

3.3 เพื่อร่วมกับชุมชนในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

3.4 เพื่อส่งเสริมการรวมกลุ่มและการทำงานร่วมกันในการแก้ปัญหาและการพัฒนาชุมชน รวมทั้งผลักดันให้กิจกรรมทั้งหมดดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

4. ขั้นตอนการดำเนินงานของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรมการศึกษานอกโรงเรียน (2538, หน้า 18) ได้เสนอขั้นตอนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมไว้ ดังนี้

4.1 ขั้นตอนในการทำวิจัยระยะที่ 1 : ระยะก่อนดำเนินการวิจัย

4.1.1 การคัดเลือกชุมชน เป็นการพิจารณาพื้นที่ดำเนินการ ซึ่งต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของชุมชนทุกด้านทั้งทางกายภาพ ทรัพยากรของชุมชน ข้อมูลด้านประชากร สังคม เศรษฐกิจ และการสื่อสาร ซึ่งในการรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ควรรวบรวมทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

4.1.2 การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ผู้ที่มีบทบาทสำคัญ คือ ผู้วิจัยต้องคอยกระตุ้นและให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ แก่ชุมชน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะต้องเป็นผู้ที่ชุมชนให้ความไว้วางใจและยอมรับ ซึ่งการไว้วางใจและการยอมรับจะเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้วิจัยมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ดังนั้นการเข้าไปในชุมชนจึงต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มที่มีอยู่เดิมและสร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มเหล่านั้นก่อน

4.2 ขั้นตอนในการทำวิจัยระยะที่ 2 : ระยะดำเนินการวิจัย

4.2.1 การศึกษาวิเคราะห์ปัญหาร่วมกับชุมชน เป็นการวิเคราะห์ปัญหาในชุมชนและการกำหนดแนวทางในการศึกษาชุมชนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- การวิเคราะห์ทรัพยากร คือทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์
- การวิเคราะห์ด้านสังคม เป็นการพิจารณาโครงสร้างประชากรของชุมชน ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของกลุ่มและองค์กรในชุมชน รวมทั้งระดับความรู้ในชุมชน
- การวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจ ในประเด็นนี้มุ่งไปที่เรื่องราวได้ของชุมชนและอาชีพ การศึกษา การวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนในระดับนี้เป็นการประเมินปัญหาและความต้องการของชุมชน พร้อมทั้งการประเมินความเป็นไปได้ของการดำเนินงาน โดยพิจารณาด้านทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์ รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐและเอกชน

4.2.2 การพิจารณากำหนดปัญหา เมื่อกำหนดปัญหาได้แล้วจะต้องนำมาจัดลำดับความสำคัญของปัญหา โดยพิจารณาจากปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ความรุนแรงของปัญหา ความยากง่ายในการดำเนินการแก้ปัญหา ความเร่งด่วนของปัญหา และจากทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน การนำทรัพยากรในชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งขั้นตอนนี้เปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการอภิปราย แสดงความคิดเห็นและตัดสินใจ และกำหนดปัญหาอย่างหลากหลาย

4.2.3 การออกแบบการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากกำหนดปัญหา ผู้วิจัยจะต้องร่วมกันออกแบบการวิจัย โดยเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การออกแบบเครื่องมือ อาจเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ กำหนดเวลาในการเก็บข้อมูล กำหนดเขตพื้นที่รับผิดชอบ และกำหนดวิธีการในการตรวจสอบข้อมูล

4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้มาก การคัดเลือกทีมงานวิจัยท้องถิ่นจะต้องเป็นผู้อ่านออกเขียนได้ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลแล้วสามารถสื่อความให้กับสมาชิกได้ทราบถึงสถานการณ์ของปัญหา ความรุนแรง และผลกระทบจากปัญหาได้

4.2.5 การนำเสนอข้อมูลต่อชุมชน เมื่อได้ข้อมูลที่สรุปสภาพปัญหาแล้วจะต้องนำเสนอต่อที่ประชุมของชุมชนเพื่อให้ได้รับทราบและเป็นการร่วมกันยืนยัน และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล พร้อมกับเสนอข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ต่อไป

4.3 ขั้นตอนในการทำวิจัยระยะที่ 3 : ระยะหลังการวิจัย

4.3.1 การวางแผนดำเนินงาน เป็นขั้นตอนของการกำหนดโครงการเพื่อแก้ปัญหา ซึ่งโครงการนั้นจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ ระบุกิจกรรมต่าง ๆ ขั้นตอนการดำเนินงาน กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกแต่ละคน จัดทำตารางและกำหนดเวลาในการดำเนินงานตามโครงการให้ชัดเจน เมื่อกำหนดเรียบร้อยแล้วจะต้องนำเสนอต่อชุมชนต่อไป

4.3.2 การปฏิบัติตามแผนการปฏิบัติควรมีแกนนำกลุ่มทำงาน โดยกลุ่มทำงานหรือกลุ่มแกนนำนี้อาจเป็นกลุ่ม หรือองค์กรที่มีอยู่ในชุมชนที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือลักษณะของงาน หากไม่มีก็ควรจัดตั้งขึ้นมาใหม่ สิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้ ก็คือการกระจายหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่างสมาชิกกับชุมชน ระหว่างสมาชิกกับกลุ่มงาน ระหว่างสมาชิกชุมชนกับผู้วิจัย ซึ่งการมอบหมายงานจะต้องตรงกับศักยภาพและความสามารถของบุคคล ตลอดจนการกระจายทรัพยากรและการให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้วย

4.3.3 การอบรมผู้ปฏิบัติงาน ทำเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพในชุมชน การดำเนินงานจำเป็นต้องอาศัยผู้มีความรู้และทักษะเฉพาะด้าน รวมทั้งเทคนิคการบริหารงาน การทำงานร่วมกัน การแก้ปัญหา การเพิ่มพูนทักษะต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน จึงเป็นหน้าที่ของผู้วิจัยจะต้องจัดอบรมหรือจัดหาวิทยากรภายนอก หรือภายในชุมชนที่จะเสริมความรู้ และทักษะให้กับสมาชิก

4.3.4 การติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นกิจกรรมที่จำเป็นยิ่งเพื่อจะได้ทราบความก้าวหน้า ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากการดำเนินงานตามแผนว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด ขั้นตอนนี้สมาชิกของชุมชนยังมีส่วนร่วมและเป็นผู้ดำเนินการติดตาม

แนวคิดและเทคนิคในการสนทนากลุ่ม

การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นวิธีการหนึ่งในการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวิวัฒนาการมาจากการนั่งสนทนากลุ่มย่อยของนักวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม จะเป็นคำตอบที่แสดงทั้งเหตุผล และอารมณ์ เป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อนกับการเข้าใจ และการตัดสินใจ โดยมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. กำหนดแนวทางในการสนทนา ประกอบด้วยเรื่องที่จะสนทนาและแนวคำถามหรือกรอบคำถาม ซึ่งแนวทางการสนทนาดังกล่าวจะต้องนำคำถามที่ร่างไว้มาเรียงลำดับหรือผูกเป็นเรื่องราวเพื่อนำการสนทนาให้เป็นขั้นตอน โดยจัดตามลำดับความคิดเป็นหมวดหมู่
2. การคัดเลือกผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนา เป็นแนวทางในการคัดเลือกบุคคลที่เป็นตัวแทนเพื่อเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่สามารถตอบคำถามในการศึกษาครั้งนี้ได้ตรงประเด็น และตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษามากที่สุด
3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสนทนากลุ่มประกอบด้วยบุคคล ดังนี้
 - 3.1 พิธีกร (Moderator) เป็นผู้ถามคำถามและเป็นผู้นำการสนทนาของกลุ่มให้เป็นไปตามแนวทางของหัวข้อศึกษา พิธีกรต้องเป็นผู้ที่พูดและฟังภาษาถิ่นได้ มีบุคลิกภาพดี สุภาพอ่อนน้อม
 - 3.2 ผู้จดบันทึกการสนทนา (Note Taker) เป็นผู้คอยจดบันทึกคำสนทนา ตลอดจนอาการ-กริยาท่าทางของสมาชิกทุกคนที่เข้าร่วม เช่น สีหน้า แววตา การพยักหน้า การส่ายหน้า การขมและ การหัวเราะ ก็เป็นการแสดงออกถึงคำตอบได้ และเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ในภายหลัง ผู้บันทึกจะต้องพูดและฟังภาษาถิ่นได้ด้วย หน้าที่อีกอย่าง ก็คือคอยสะกิดเตือนพิธีกรกรณีลืมถามคำถามสำคัญ
 - 3.3 เจ้าหน้าที่บริการทั่วไป เป็นบุคคลที่คอยอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมสนทนา คือคอยบริการน้ำดื่ม ขนม บันทึกลงและเปลี่ยนเทป คอยกันคนที่ไม่ได้รับเชิญเข้ามาในวงสนทนา
4. อุปกรณ์ในการรวบรวมข้อมูล เป็นสิ่งที่ช่วยเก็บรวบรวมรายละเอียดต่าง ๆ ในวงสนทนา ที่ผู้บันทึกไม่สามารถสังเกตหรือจดบันทึกได้ทันที ได้แก่ เทปบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ เทปบันทึกเสียงควรมี 2 เครื่อง บันทึกข้อมูลเหลื่อมกันประมาณ 5 นาที
5. อุปกรณ์เสริมการสนทนา เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยเสริมให้บรรยากาศในวงสนทนาเป็นไปอย่างราบรื่น ดูเป็นธรรมชาติไม่เครียด ได้แก่ น้ำดื่ม ขนม หรือของขบเคี้ยวเล็ก ๆ น้อย ๆ
6. สถานที่จัดสนทนากลุ่ม ควรกำหนดให้แน่นอน เป็นที่มีอากาศถ่ายเทสะดวกไม่ร้อน ไม่มีเสียงรบกวน หรือไม่มีแมลงคอยตอมหรือกัด และเป็นสถานที่ที่ผู้เข้าร่วมสนทนารู้จักดี
7. ของที่ระลึก มอบไว้ก่อนจากกัน เพื่อเป็นสิ่งขอบคุณสมาชิกที่เสียสละเวลามาร่วมวงสนทนาไม่ใช่ค่าจ้าง แต่มอบให้รำลึกถึงกันว่าครั้งหนึ่งเราเคยมานั่งสนทนากดประเด็นปัญหาด้วยกัน ข้อควรระวัง ควรให้ตามความเหมาะสม อย่าให้เป็นเงื่อนไขที่จะต้องให้ตลอด
8. ระยะเวลา ควรใช้เวลาในการสนทนากลุ่มควรมานไม่เกิน 2 ชั่วโมง 15 นาที นับแต่เริ่มคำถามแรก เพราะถ้านานกว่านี้สมาชิกจะเมื่อยล้า หรือคำตอบที่ได้เป็นการตอบไม่ได้ตั้งใจ

หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

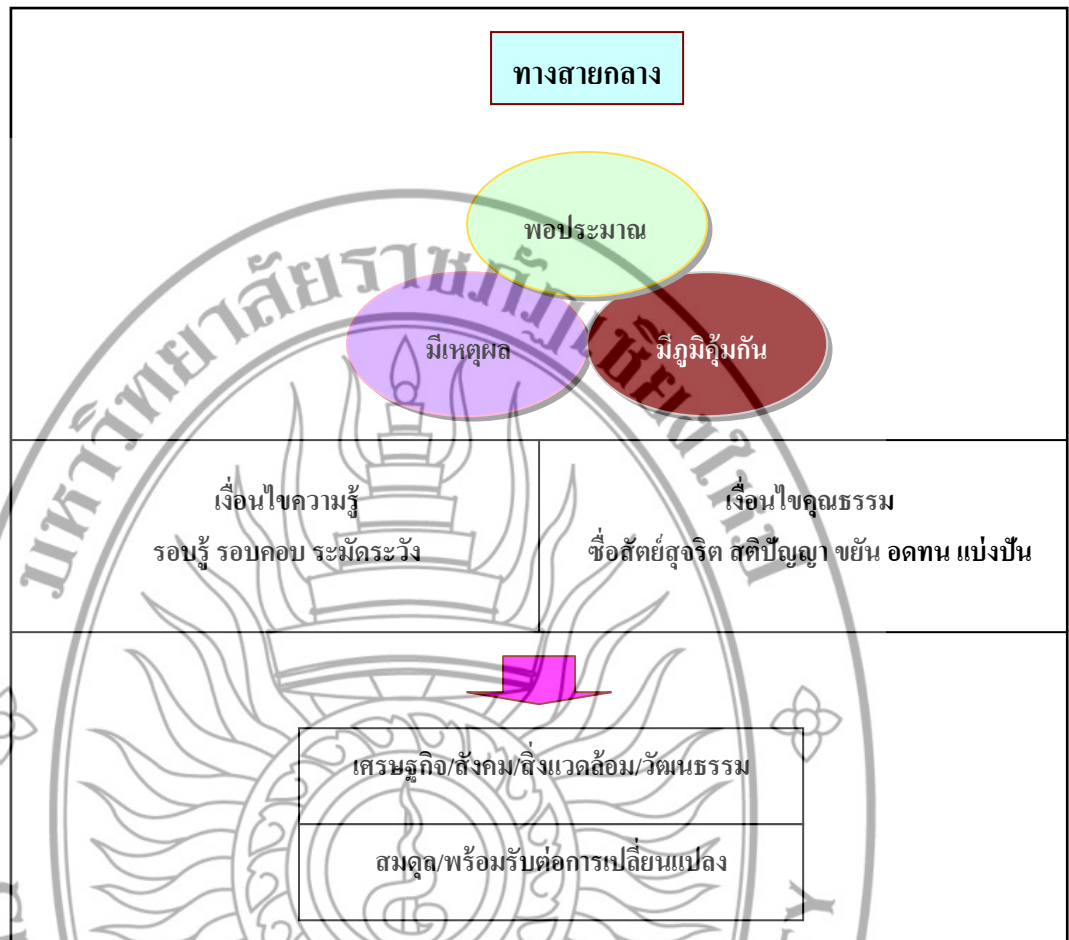
วิชิต นันทสุวรรณ กล่าวว่าหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่เผยแพร่อย่างกว้างขวาง คือ "พอประมาณ มีเหตุผล สร้างภูมิคุ้มกัน" เป็นหลักการกว้าง ๆ เพื่ออธิบายให้กับประชาชนทุกกลุ่ม ขยายตัวเป็นกระแสการพัฒนาในหมู่ประชาชนระดับรากแก้วของสังคมไทย โดยมีหลักคิดสำคัญ และเป้าหมายที่ใกล้เคียงกันดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 หลักคิดของเศรษฐกิจพอเพียง

หลักคิดเศรษฐกิจพอเพียง	หลักคิดทฤษฎีใหม่	หลักคิดวิถีชีวิตชุมชน	เป้าหมาย
สมัยก่อนพอกิน สมัยนี้จะไม่พอกิน	ก่อนทำตามทฤษฎีใหม่ ชีวิตผูกติดและพึ่งพาระบบ	สูญเสียการพึ่งตนเองและระบบการจัดการในระดับชุมชน ขึ้นต่อระบบภายนอกชุมชน	- ยากจน - พึ่งตนเองไม่ได้
อึดใจให้มีพอเพียงกับตัวเอง	ทฤษฎีใหม่ ขั้นที่ 1 จัดการพื้นที่อยู่อาศัยและทำกิน	สร้างผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์เพื่อการพึ่งตนเองในระดับครัวเรือน	- พึ่งตนเองได้ - พึ่งพาอาศัย - ชุมชนเป็นอิสระ
ในหมู่บ้านหรืออำเภอจะต้องทำมีความพอ ขยายได้แต่ขยายในที่ไม่ห่างไกลเท่าไรไม่ต้องเสียค่าขนส่งมากนัก	ทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 2 ร่วมมืออย่างรอบด้านภายในชุมชน	สร้างผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์เพื่อพอเพียง กับความต้องการระดับชุมชน เป็นระดับก้าวหน้า	- พอเพียง
	ทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3 ระดมทรัพยากรและร่วมมือกันภายนอกชุมชน	พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองภายนอกชุมชน	- ก้าวหน้า - พึ่งพิงกันกับโลกภายนอก

ที่มา : วิชิต นันทสุวรรณ.(2549 : 9)

จากตาราง 2.1 การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพ การศึกษาเรียนรู้ และการพัฒนาเทคโนโลยี มีหัวใจสำคัญอยู่ที่การเชื่อมโยงคุณค่าของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเข้ากับคุณค่าทางศาสนาและวัฒนธรรมของกลุ่มคนและสังคม และต้องมีการสร้างแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมเท่านั้น จึงจะนำสังคมและผู้คนให้เจริญรอยตามเบื้องพระยุคลบาทได้อย่างแท้จริง ขณะที่ปรียานุช พิบูลสราวุธ ได้นำเสนอปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดังภาพที่ 2.1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
ที่มา : ปรีชา พินุลสราวุธ.(2552)

จากภาพที่ 2.1 เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานให้แก่พสกนิกรชาวไทยมานานกว่า 25 ปีเพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน สามารถพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่องแม้เกิดอุปสรรคจากสภาวะแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ และสามารถใช้เป็นปรัชญาการดำเนินธุรกิจได้ทั้งในระดับวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจทุกระดับ เศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

1. ความพอประมาณ หมายถึงความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

2. ความมีเหตุผล หมายถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุที่เกี่ยวข้องและคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการทำนั้นอย่างรอบคอบ

3. ภูมิคุ้มกัน หมายถึงการเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

โดยมีเงื่อนไขการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียง 2 ประการ คือ (1) เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผน และความระมัดระวังในการปฏิบัติ และ (2) เงื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้าง ประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริตและมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

ธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชน (Community Business) เป็นกิจกรรมที่บุคคล หรือองค์กรในชุมชนมีส่วนเป็นเจ้าของกิจกรรม และหรือช่วยดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วย ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกชุมชน มีการเรียนรู้และการจัดการร่วมกันเพื่อดำเนินการในกิจกรรมการผลิต แปรรูป การค้า และการบริการ ทั้งนี้มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน อันจะนำชุมชนสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และมีการพัฒนาที่ยั่งยืน (ปาริชาติ วลัยเสถียร, 2544)

ดังนั้นธุรกิจชุมชนจึงเป็นของชุมชนเพื่อชุมชนและบริหารจัดการโดยชุมชน เน้นการทำในเชิงธุรกิจที่ต่างจากสหกรณ์ หรือเป็นธุรกิจที่ชาวบ้านมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ ทั้งเป็นเจ้าของเองทั้งหมดหรือบางส่วน ในฐานะผู้ร่วมทุน ผู้ถือหุ้น อันนำไปสู่ชีวิตที่ดี และการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือธุรกิจชุมชนเป็นการดำเนินการ ซึ่งส่งเสริมให้ประชาชนในชนบทมีรายได้ โดยพัฒนาความรู้ ความสามารถของประชาชนในการบริหารจัดการ มีลักษณะการพึ่งพาซึ่งกันและกัน มีผลในการป้องกันการย้ายถิ่น ที่สำคัญชุมชนต้องมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ มิได้เป็นเพียงผู้ใช้แรงงาน แต่เป็นผู้บริหาร ผู้ร่วมหุ้น โดยสถานที่ตั้งของธุรกิจอาจอยู่ในชุมชน หรือแหล่งใกล้เคียงก็ได้

ปาริชาติ วลัยเสถียร กล่าวว่า ธุรกิจชุมชนเป็นกิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรในชุมชนมีส่วนเป็นเจ้าของกิจกรรม และหรือช่วยดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกชุมชน มีการเรียนรู้และการจัดการร่วมกันเพื่อดำเนินการ

ในกิจกรรม การผลิต แปรรูป การค้า และการบริการ ทั้งนี้มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน อันจะนำชุมชนไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและมีการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังตัวอย่างความเพียงพอในองค์กรเอกชนที่นำเสนอแนวคิดและการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจเอกชนของ ปรียานุช พิบูลสราวุธ ตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างการนำแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประยุกต์ใช้ในธุรกิจ

ความพอประมาณ	ความมีเหตุมีผล	การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี
- ผลิตเพื่อกลุ่มลูกค้าชั้นดีที่มีช่องทางการขายที่ชัดเจน - ยึดหลักความเรียบง่ายกลางเพื่อทำไรปกติ - ยึดหลักของการแบ่งปันและไม่เบียดเบียนลูกค้าธุรกิจ - มีเครือข่ายผู้ประกอบการรายย่อย ช่วยจัดส่งงานเมื่อขาดส่งสินค้าเพิ่มกว่าปกติ	- สร้างแบรนด์ของตนเองอย่างต่อเนื่องและมีแบรนด์ต่างกันสำหรับแต่ละระดับของตลาด - ตรวจสอบการทำงานของบริษัทเทียบกับคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ - ขยายการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงถูก - มีความยืดหยุ่นในการเสนอผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ	- กระจายผลิตภัณฑ์ในหลายระดับและขายตลาดในหลายประเทศ - ให้ราคาแก่ซัพพลายเออร์อย่างเหมาะสม - มีนโยบายจ่ายเงินปันผลไม่เกิน 60 % ของกำไรสุทธิ - ประเมินความเสี่ยงของกิจการทุก ๆ 6 เดือน - ป้องกันความเสี่ยงโดยซื้อขายเงินตราล่วงหน้า
เงื่อนไขความรู้	- พัฒนาและเรียนรู้เพื่อสร้างนวัตกรรมและ โอกาสทางธุรกิจเสมอๆ - จัดทำโครงการศึกษาทวิภาติเพื่อเด็กด้อยโอกาสและพนักงานของบริษัท - ร่วมในเครือข่าย SVN ในการพัฒนาความรู้และมาตรฐานธุรกิจ	
เงื่อนไขคุณธรรม	- จัดโครงการร่วมบริจาคโลหิตให้สภากาชาดเป็นประจำทุก 3 เดือน - เป็นโครงการ โรงงานสีขาวดำเนินการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในองค์กร	

ที่มา : ปรียานุช พิบูลสราวุธ.(2552)

โดยสรุปธุรกิจชุมชนจะเป็นกิจกรรมที่บุคคล องค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ กิจกรรม และหรือช่วยดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยต่าง ๆ มีการเรียนรู้และการจัดการร่วมกัน เพื่อดำเนินการในกิจกรรม การผลิต แปรรูป การค้าและการบริการที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน ได้อย่างสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอันจะนำไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยที่ธุรกิจชุมชนจะมีลักษณะที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กมีความคล่องตัวในการบริหาร รายได้จากยอดขายในระยะเริ่มต้นไม่มากนัก ต้นทุนในการดำเนินกิจการต่ำ การติดต่อและการให้บริการลูกค้าเป็นไปอย่างใกล้ชิด และการเริ่มต้นธุรกิจทำได้ง่าย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อนำไปสู่การนำเสนอผลการศึกษา และตอบจุดประสงค์ในการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ความหมายของการจัดการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 8) กล่าวว่า การบริหารการตลาด หมายถึงกระบวนการในการวางแผน การปฏิบัติตามแผนด้านราคา การส่งเสริมการตลาด การขายแนวความคิด สินค้า และบริการ ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ทั้งองค์กรและลูกค้าเป้าหมายไปพร้อมกัน

สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2539, หน้า 4) กล่าวว่า การบริหารการตลาดเป็นการวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงาน และการควบคุมโปรแกรมทางการตลาด อันจะนำมาซึ่งความพอใจจากการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทบรรลุถึงจุดประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

พิชญ จงสถิตยวัฒนา (2542, หน้า 3) กล่าวว่า การบริหารการตลาด หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติงานและการควบคุมกิจกรรมทางการตลาด ที่ทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิต และนำความพึงพอใจสูงสุดมาสู่ทั้งสองฝ่าย

นภวรรณ คณานุรักษ์และกัญช์ อินทรโกเศศ (2546, หน้า 15) กล่าวว่า การบริหารการตลาด หมายถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานทางด้านความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย หรือความต้องการขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดและรักษาไว้ซึ่งการแลกเปลี่ยนกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตามที่กำหนดไว้ในเป้าหมายขององค์กร

ดังนั้นการจัดการการตลาด จึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานในด้านการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การนำเอาแผนดังกล่าวไปปฏิบัติ และการควบคุมทางการตลาด โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ คือการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าและองค์กร

2. แนวความคิดทางด้านการตลาด

แนวความคิดทางด้านการตลาด คือการใช้ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ทั้งหมดมาใช้ในการวางแผน จัดสรร กระตุ้น และสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระดับที่องค์กรสามารถทำกำไรได้ โดยแนวความคิดการตลาดจะช่วยให้องค์กร ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาทำการผลิตสินค้าและบริการออกสู่ตลาด พร้อมกับใช้กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อการสร้างการรู้จักและกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ และหันมาซื้อสินค้าและบริการที่กิจการผลิตขึ้นมา มีอยู่ 5 แนวคิด

2.1 แนวความคิดที่มุ่งการผลิต มีสมมติฐานว่า ผู้บริโภคต่างมีความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีขายอย่างแพร่หลาย หาซื้อได้สะดวก และจำหน่ายในราคาไม่แพงนัก ฉะนั้นหน้าที่ของนักการตลาดที่นำเอาแนวความคิดนี้ไปใช้ จึงต้อง กระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ต้องมุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการในการผลิตให้เป็นมาตรฐาน ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตสามารถประหยัดต้นทุนจากการผลิตสินค้าจำนวนมากได้ อีกทั้งยังช่วยประหยัดต้นทุนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย เพราะไม่ต้องคำนึงถึงรูปแบบและคุณลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์มากนัก ดังนั้นแนวความคิดนี้จะนำไปใช้ได้ดีก็ต่อเมื่อ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการมีอยู่สูงกว่าปริมาณของสินค้าและบริการที่มีวางจำหน่ายอยู่ในตลาดขณะนั้น หรือผู้บริโภคในตลาดส่วนใหญ่จะใส่ใจในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าจะให้ความสนใจในด้านอื่น ๆ เช่น ความเท่ ทันสมัย มีรสนิยมดี และพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่นั้น โดยไม่คำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ของสินค้านั้นมากนัก เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคที่หาความแตกต่างได้ยาก อาทิ น้ำดื่มที่มักนำเอาแนวคิดมุ่งการผลิตมาใช้ โดยเน้นการผลิตจำนวนมากมีมาตรฐานในการผลิตที่เหมือนกัน ราคาไม่แพง วางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป หาซื้อได้ง่ายและสะดวกอีกด้วย อีกทั้งผู้บริโภคซื้อก็เพียงเพื่อนำมาแก้กระหายหรือดับกระหายเท่านั้น จึงมักคำนึงถึงความสะอาดเป็นส่วนใหญ่

2.2 แนวความคิดที่มุ่งผลิตภัณฑ์ มีสมมติฐานว่า ผู้บริโภคจะมีความชอบพอในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ให้คุณค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับราคา ดังนั้นการนำเอาแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ จึงต้องให้ความสนใจการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและอย่างดีที่สุด ซึ่งแนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์จะชี้แนะให้ว่า ผู้บริโภคจะพึงพอใจสินค้าและบริการที่มีคุณภาพการใช้งาน และสมรรถภาพที่ดีเหมาะสมกับราคาที่จ่ายซื้อ ฉะนั้นแนวความคิดนี้จะใช้ได้ผลดีก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคมีความชอบพอในผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาต้องการที่จะจ่ายเงินซื้อ

2.3 แนวความคิดที่มุ่งการขาย มีสมมติฐานว่าโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่พยายามหาซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นจริง ๆ แต่หากจำเป็นต้องซื้อแล้ว ก็จะซื้อในปริมาณที่ไม่สูงนัก หรือซื้อตามความจำเป็นต่อการใช้งานในแต่ละครั้งเท่านั้น ดังนั้นกิจการที่นำเอาแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้จึงต้องมุ่งใช้ความพยายามในการใช้เครื่องมือขาย ช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการผลิตภัณฑ์ของตน เช่น ปกติผู้ซื้อมักซื้อนาฬิกาเพียงเรือนเดียว ทำให้ผู้ขายนาฬิกาจึงต้องใช้เครื่องมือขายช่วยกระตุ้นการซื้อ อาทิ ถ้าซื้อเรือนที่สองจะได้ส่วนลด 30 เปอร์เซ็นต์ หรือการให้พนักงานขาย ในการช่วยขายประกันชีวิต หรือการใช้พี่สาวสวยในการช่วยจำหน่ายเบียร์ เป็นต้น

2.4 แนวความคิดที่มุ่งการตลาด มีสมมติฐานว่าความสำเร็จที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ เกิดจากการที่ธุรกิจสามารถทราบความต้องการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ดังนั้นธุรกิจที่นำเอาแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้จึงต้องทำการวิจัยให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า หรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างถ่องแท้ก่อน จากนั้นจากนั้นจึงคิดค้น หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไปตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นนั้นให้พวกเขาได้รับความพึงพอใจสูงสุด แนวคิดนี้ จะมีความเชื่อว่า ถ้าไรของธุรกิจจะมากขึ้นน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า เช่น น้ำยาอูทัยทิพย์ต้องเปลี่ยนแปลงส่วนประสมทางการตลาดใหม่ จากสินค้าในกลุ่มยาเป็นกลุ่มเครื่องสำอาง ทำให้ต้องเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลงเป็นแบบลิปสติก เปลี่ยนแปลงราคาเพื่อเข้าไปแข่งขันกับกลุ่มเครื่องสำอาง เปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายจากร้านขายยา เป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง และจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดหรือการโฆษณา จากการโฆษณาว่า อูทัยทิพย์เป็นยาก็กลายเป็นเครื่องสำอางแทน

2.5 แนวความคิดที่มุ่งสังคมและสิ่งแวดล้อม มีสมมติฐานว่านอกจากต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ชัดเจน และสร้างความพึงพอใจให้เขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่งกัน โดยการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดไปตอบสนองต่อความต้องการจนลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงมากที่สุดแล้ว กิจการยังต้องมุ่งเน้นถึงการเพิ่มคุณค่า และความเป็นอยู่ของผู้บริโภคและสังคมควบคู่กันไป มิใช่ทำเพื่อมุ่งหวังกำไรแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น และยังต้องเน้นย้ำถึงเรื่องความรับผิดชอบต่อ จรรยาบรรณ และศีลธรรมที่หน่วยธุรกิจพึงมีต่อผู้บริโภคและสังคมด้วย

3. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

การเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจและความน่าสนใจของตลาดโดยรวม ตลอดจนความเข้าใจถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสำคัญ ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความรุนแรงของการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างดี ย่อมช่วยให้กิจการสามารถวิเคราะห์สภาพการณ์ทางการตลาดและแนวโน้มของการแข่งขันในตลาดได้ดีมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดและการแข่งขันทางการตลาด จึงเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างยิ่งในการนำมากำหนดถึงทิศทางของการวางแผนการตลาด กลยุทธ์ตลาด และยุทธวิธีที่จะใช้ในการแข่งขันทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

3.1 ระบบแกนกลางทางการตลาด (Core Marketing Systems) ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ขายปัจจัยการผลิตให้ทั้งองค์กรและคู่แข่งกัน ทั้งนี้เพื่อนำเอาปัจจัยการผลิตนั้นไปผลิตเป็นสินค้าและบริการและส่งผ่านตัวกลางทางการตลาดไปยังผู้บริโภคต่อไป ประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

- ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ผู้ขายปัจจัยการผลิต หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการเตรียม จัดหาวัตถุดิบ และสินค้าให้กับธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ดำเนินงานของเขาคต่อไป เช่น กลุ่มผู้ผลิตเส้นไหม กลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายพื้น กลุ่มผู้ผลิตยางดิบ และกลุ่มผู้ผลิตวัตถุดิบจากการเกษตร เป็นต้น ซึ่งผู้ขายปัจจัยการผลิตจะให้บริการแก่ผู้ผลิตอยู่ 4 ประการ ได้แก่ (1) การจำหน่ายวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตและการให้บริการ (2) การบริการให้คำปรึกษา (3) การจัดหาและผลิตบุคลากรในสายการผลิตและการจัดการ และ (4) การให้บริการเครือข่ายทางการค้าและทางธุรกิจ

- คู่แข่งขัน (Competitor) คู่แข่งขัน หมายถึง คู่แข่งขันทางตรงของกิจการที่ผลิตสินค้าและบริการประเภทเดียวกันกับธุรกิจออกสู่ตลาด เช่น โมโตโรลามีคู่แข่งทางตรง คือ โนเกียและซัมซุง และมีคู่แข่งทางอ้อม ที่ผลิตสินค้าและบริการที่สามารถใช้ทดแทนสินค้าและบริการของกิจการได้ อาทิ เครื่องปรับอากาศมีคู่แข่งทางอ้อม คือ พัดลม นอกจากนี้การวิเคราะห์คู่แข่งกันอาจจะรวมไปถึงวิเคราะห์ถึงคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งในตลาด จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งกันกลยุทธ์การตลาด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ขีดความสามารถ และทรัพยากรของคู่แข่งกัน

- ตัวกลางทางการตลาด (Middle Man) ตัวกลางทางการตลาด หมายถึง องค์กรธุรกิจที่ช่วยนำสินค้าและบริการของกิจการ กระจายไปยังตลาดได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก นายหน้า ตัวแทน หรือตัวกลางทางการตลาดอื่น ๆ แต่ตัวกลางข้างต้น ก็จะมีศักยภาพการจัดจำหน่ายและความสามารถในการกระจายสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ร้านค้าปลีก มีศักยภาพการ

ครอบคลุมพื้นที่มากกว่าร้านค้าส่ง แต่ร้านค้าส่ง จะมีอำนาจต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิตมากกว่าร้านค้าปลีก

- ตลาด (Market) ตลาด หมายถึงกลุ่มผู้บริโภค องค์กร นิติบุคคล บริษัท ห้างร้าน หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่มีการคาดว่าจะซื้อสินค้าและบริการที่ตนผลิต อาทิ ในตลาดคอมพิวเตอร์ จะมีทั้งตลาดที่เป็นส่วนของผู้บริโภคและตลาดที่เป็นส่วนขององค์กร ซึ่งตลาดทั้งสองกลุ่มก็จะมีอำนาจการต่อรอง พฤติกรรมการซื้อ ปริมาณการซื้อ และรูปแบบการชำระเงินที่แตกต่างกันไป

3.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stake Holders) เป็นกลุ่มที่อาจจะได้รับทั้งผลประโยชน์ หรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของกิจการ ประกอบไปด้วย 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

- สถาบันการเงิน (Financial Institute) สถาบันการเงินเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะในการดำเนินธุรกิจ จำเป็นต้องอาศัยแหล่งเงินทุน ทั้งจากส่วนของเจ้าของและการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ซึ่งอัตราดอกเบี้ยจะเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ อย่างหนึ่งว่า ต้นทุนสินค้าและต้นทุนการลงทุนจะสูงหรือไม่ กล่าวคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง ต้นทุนการลงทุนก็จะสูงตาม ในทำนองกลับกันหากอัตราดอกเบี้ยต่ำก็จะส่งผลให้ต้นทุนการลงทุนต่ำด้วย

- รัฐบาล (Government) การเปลี่ยนแปลงในนโยบายทางการเงิน การคลัง และการค้าของรัฐบาล อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของกิจการโดยตรง หรือโดยอ้อมได้ เช่น ธุรกิจที่รัฐบาลให้การสนับสนุน อาทิ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และโอท็อปจะขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาลได้ง่ายกว่าธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการ ที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล

- สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อมวลชน เป็นกลุ่มที่ช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพพจน์ และกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการได้เป็นอย่างดี และยังช่วยลดต้นทุนการโฆษณาอย่างมาก ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนสามารถประชาสัมพันธ์ให้สินค้าและบริการ เป็นที่รู้จักของตลาดได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสตลาด และใช้เป็นแรงกดดันคู่แข่งกันได้เป็นอย่างดีด้วย

- กลุ่มสาธารณชน (Public Group) การประกอบธุรกิจในปัจจุบัน จะผูกพันต่อกลุ่มสาธารณชนไม่ได้เพราะกลุ่มสาธารณชน จะเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดแรงกดดันทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อการดำเนินงานและการวางแผนการตลาดทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้ เช่น การต่อต้านการสร้างโรงไฟฟ้า และการสร้างสถานบันเทิงใกล้โรงเรียนและวัดในทางกลับกัน หากกลุ่ม

ดังกล่าวขึ้นชอบในกิจกรรมของธุรกิจแล้ว พวกเขาจะช่วยสนับสนุนและบอกต่อถึงสิ่งที่ดีต่อสาธารณชนต่อไป

3.3 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro Environments) แม้สิ่งแวดล้อมในระดับมหภาคจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการโดยอ้อมก็ตาม แต่สิ่งแวดล้อมเหล่านั้น ก็จะมีผลกระทบต่อการดำเนินงานและการตัดสินใจทางการตลาดในระยะยาวได้ โดยทั่วไปการวิเคราะห์ถึงสิ่งแวดล้อมในระดับมหภาคจะวิเคราะห์ถึงปัจจัยหลัก 5 ประการ คือ

- ประชากร (Demographic) ธุรกิจมุ่งทำการตลาดกับผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือธุรกิจที่เน้นตลาดแบบมวลชน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรเป็นอย่างดีและลึกซึ้ง เช่น อัตราการเกิด การเพิ่ม การตาย การย้ายถิ่นฐาน และโครงสร้างอายุ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้น จะใช้ประโยชน์สำหรับการกำหนดทิศทางในการทำตลาดของธุรกิจในอนาคต

- เศรษฐกิจ (Economic) อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสนใจใ้ใจอยู่ตลอดเวลา เพราะอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจจะสะท้อนถึงระดับกำลังการซื้อของผู้บริโภคในตลาด และยังสะท้อนถึงความรุนแรงในการแข่งขันด้วย ดังนั้นในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จำเป็นต้องเข้าใจสถานะทางเศรษฐกิจในขณะนั้น ตลอดจน แนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคตด้วย แต่ทั้งนี้อัตราการเติบโตของแต่ละอุตสาหกรรมอาจมีต่างกันไปหรืออัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมหนึ่ง อาจส่งผลให้เกิดอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องตามมาได้

- สังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) ธุรกิจในปัจจุบันจะคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมและความสนใจของผู้บริโภค ที่เป็นตลาดเป้าหมายอยู่เสมอ ๆ รวมถึงต้องติดตามกระแสความสนใจ วัฒนธรรม และค่านิยมที่เปลี่ยนแปลง หรือกำลังจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทั้งนี้เพื่อจัดเตรียมสินค้าและบริการไปตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นได้ดียิ่งขึ้น

- กฎหมายและการเมือง (Law and Politic) การติดตามการเปลี่ยนแปลงในกฎหมาย การเมือง นโยบาย ข้อบังคับ หรือระเบียบต่าง ๆ อยู่เสมอ จะช่วยให้กิจการสามารถวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจได้ดีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้ว สิ่งแวดล้อม ดังกล่าว ยังอาจเป็นสิ่งที่ผลักดันสภาพการแข่งขันและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับกิจการได้

- เทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดแบบ 2 ทาง คือ เทคโนโลยีมีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภค จะเข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นอย่างมาก และแนวโน้มที่จะเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจแบบโมเลกุล (molecular economy) ที่จะให้ความสำคัญกับ

4 สาขา คือ เทคโนโลยีชีวภาพ เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีวัสดุศาสตร์ และนาโนเทคโนโลยี ที่จะใช้เป็นกรอบในการพัฒนาอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ อาหาร แฟชั่น ยานยนต์ ซอฟต์แวร์ และท่องเที่ยว ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นจำนวนมาก อาทิ फिल्मบรรจุภัณฑ์ เพื่อยืดอายุผักและผลไม้

4. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

หลังจากวิเคราะห์และตรวจสอบสิ่งแวดล้อมทางการตลาดแล้ว ธุรกิจสามารถนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในประเมินสถานการณ์ว่า โดยชื่อย่อว่า “SWOT analysis” ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Factors Analysis) เป็นการตรวจสอบและประเมินความพร้อมของกิจการในด้านต่าง ๆ ภายใต้อิทธิพลความสามารถและทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งนี้ เพราะความพร้อมภายในของกิจการในการตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเปรียบเสมือนดัชนีที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จทางธุรกิจของกิจการได้อย่างหนึ่งด้วย ซึ่งจะประกอบด้วยการนำเอาปัจจัยภายในต่าง ๆ ที่อยู่ในองค์กร มาวิเคราะห์เพื่อค้นหาสิ่งที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของตน ดังนี้

- **การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength)** เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อดี หรือข้อเด่นของกิจการ สินค้า หรือบริการ ที่ธุรกิจมีอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นถ้าข้อดีที่มีอยู่นั้นคล้ายกับข้อดีที่คู่แข่งมีอยู่ ก็จะไม่ถือว่าเป็นจุดแข็งที่โดดเด่น ซึ่งการวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจอาจพิจารณาจากปัจจัยภายในของกิจการในด้านต่าง ๆ อาทิ ส่วนประสมทางการตลาด การเงิน การผลิต การจัดการ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง ภาพพจน์ และส่วนครองตลาด จากนั้นจึงนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาดว่า ธุรกิจมีปัจจัยภายในใดเป็นจุดแข็งที่เด่นชัดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

- **การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness)** เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อเสียเปรียบหรือข้อด้อยของกิจการ สินค้า หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยภายในที่ นำมาวิเคราะห์จุดอ่อน จะใช้ปัจจัยเดียวกับปัจจัยที่นำมาพิจารณาจุดแข็ง ซึ่งจะช่วยให้อาจสามารถหาวิธีในการแก้ไขและเปลี่ยนจุดอ่อนนั้น ให้เป็นจุดแข็งขึ้นมา หรืออาจใช้จุดแข็ง มาหักล้างจุดอ่อนที่มีอยู่

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Factors Analysis) เป็นการตรวจสอบและประเมินถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมและเปลี่ยนแปลงได้ แต่ปัจจัยดังกล่าวอาจสร้างโอกาส หรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของกิจการได้ โดยแยกการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

- **การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity)** เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อได้เปรียบอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอก ที่เอื้อให้แผนการตลาดเป็นไปได้ในทางที่ราบรื่นและสอดคล้องกับทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่ การวิเคราะห์โอกาสจะพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกกิจการว่า ส่งผลดีต่อการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างไร อาทิ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เงินต่ำลง แนวนโยบายสนับสนุนธุรกิจของรัฐบาล อำนาจการซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้น หรืออัตราการว่างงานที่ลดต่ำลง เป็นต้น

- **การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat)** เป็นการวิเคราะห์ถึง ข้อจำกัดในการทำธุรกิจอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอก ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของกิจการ จนทำให้แผนการตลาดไม่ราบรื่นตามที่กำหนดไว้ การวิเคราะห์อุปสรรคจะพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกว่าส่งผลด้านลบต่อการดำเนินงานอย่างไร เช่น คู่แข่งขึ้นมีจำนวนสูงมากขึ้น น้ำมันราคาแพงขึ้น อำนาจการซื้อของผู้บริโภคลดลง กระแสความนิยมลดลง หรือภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

5. การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

5.1 การแบ่งส่วนตลาด

ชินจิตร แจ่มเจนกิจ (2544, หน้า 15) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค หรือสินค้าออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยที่กลุ่มย่อยเหล่านั้น จะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น แต่ทั้งนี้สมาชิกในกลุ่มตลาดและสินค้าเดียวกัน จะมีลักษณะเหมือน หรือคล้ายคลึงกัน และแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด ได้ถูกนำมาใช้เพื่อค้นหาตลาดส่วนย่อย ที่ยังไม่เคยมีผู้ผลิตรายใดเข้าไป และยังใช้ป้องกันส่วนตลาดจากคู่แข่งขึ้น รวมถึงใช้ค้นหาฐานของตลาดสำหรับสินค้าใหม่ได้อีกด้วย

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2542, หน้า 38) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นกระบวนการจัดแบ่ง ผู้บริโภคที่มีลักษณะและพฤติกรรมความต้องการชีวิตที่คล้ายคลึงออกเป็นกลุ่ม ๆ เช่น กลุ่มที่มีทัศนคติ ความเชื่อ ที่อยู่อาศัย รายได้ และสถานภาพทางสังคมที่ใกล้เคียงกัน ก็ให้ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคในตลาดเดียวกัน และกลุ่มดังกล่าวก็จะมี ความแตกต่างกันอย่างชัดเจนจากกลุ่มอื่น

อดุล จาตุรงคกุล (2544, หน้า 157) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความโดดเด่นด้านความต้องการคุณสมบัติ หรือพฤติกรรมและผู้ซื้อแต่ละกลุ่ม จะต้องการสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดไม่เหมือนกัน ซึ่งบริษัทต้องระบุวิธีการต่าง ๆ ให้แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อแบ่งส่วนตลาดและสร้างโฉมหน้าของส่วนตลาดที่ได้มา

ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดเป็นการจัดแบ่งผู้บริโภคที่คาดว่าจะเลือกมาเป็นลูกค้าเป้าหมาย ออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อจัดให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ความต้องการ และความสนใจที่คล้ายกัน อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และแยกผู้บริโภคที่แตกต่างกันชัดเจนในเรื่องดังกล่าวให้อยู่คนละกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ให้เหมาะสมกับส่วนตลาดที่จะเลือกต่อไป แต่อย่างไรก็ตาม การแบ่งผู้บริโภคโดยใช้ปัจจัยการแบ่งเพียงปัจจัยเดียว คงยังไม่เพียงพอ ที่จะใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกบุคคลกลุ่มนั้นมาเป็นตลาดเป้าหมายได้ เพราะผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ๆ ที่ถึงแม้จะมีลักษณะบางอย่างที่คล้ายกัน แต่ก็จะมีลักษณะย่อย ๆ ที่แตกต่างกัน จนทำให้ในปัจจุบัน จึงมีธุรกิจเป็นจำนวนมากได้จัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดเล็ก ๆ มากขึ้น

5.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย

แบร์เดนและลาฟอริง (Bearden & LaForge, 2004, p. 152) กล่าวว่า การเลือกตลาดเป็นความพยายามที่บริษัทจะปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือเข้าหาและจูงใจ กลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังของตน หรือกลุ่มตลาดเป้าหมายนั่นเอง ซึ่งกลุ่มผู้มุ่งหวังอาจจะได้แก่ กลุ่มของผู้บริโภค หรือกลุ่มขององค์กร กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มนักศึกษา ที่บริษัทต้องการจะสร้างการแลกเปลี่ยนทางการตลาดด้วย โดยที่ในแต่ละกลุ่มจะต้องการสินค้า บริการ และโปรแกรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้แล้วการเลือกตลาดเป้าหมาย อาจเกี่ยวข้องกับการเลือกตลาดเพียงบางกลุ่มจากตลาดรวมทั้งหมด หรือการเลือกตลาดเล็ก ๆ เพียงส่วนเดียว หรือเลือกตลาดทั้งหมดก็ได้

เพลินทิพย์ โกเมศโสภ (2544, หน้า 56) กล่าวว่า การเลือกตลาดเป้าหมายของธุรกิจเกิดจากการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้คุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกัน และสามารถสร้างยอดขายจากกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้ด้วยต้นทุนที่ถูกที่สุด โดยการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายนั้น กลุ่มแรกที่ต้องกำหนดให้ชัดเจน คือกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการสื่อสารถึงโดยตรงและกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่เล็กกว่าแต่มีแนวโน้มในการทำกำไรสูง

การเลือกตลาดเป้าหมาย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อใช้วิเคราะห์สภาพของตลาดโดยรวมก่อน จากนั้นจึงนำมากำหนดเป็นส่วนตลาด (Market Segment) และตลาดเป้าหมาย (Target Market) จนในที่สุดกิจการจะได้กลุ่มคนที่จะมาเป็นลูกค้า (Customer) แต่ทั้งนี้ต้องตัดสินใจว่าจะเลือกตลาดเป้าหมายที่ครอบคลุมไปยังส่วนตลาดใดบ้าง ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกตลาดเป้าหมายได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

5.2.1. การมุ่งตลาดเป้าหมายโดยรวม (Mass Market) การมุ่งตลาดเป้าหมายโดยรวม หรือการเลือกตลาดที่ไม่แตกต่างกันเป็นการเลือกตลาดเป้าหมายที่ครอบคลุมในส่วนตลาดทั้งหมด การเลือกตลาดในลักษณะนี้เพราะกิจการได้วิเคราะห์รูปแบบความชอบและความต้องการของตลาด แล้วเห็นว่าตลาดมีความต้องการในสินค้าและบริการที่กิจการกำลังจะผลิตไปตอบสนองที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งปัจจัยความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา และพฤติกรรม ก็ไม่น่าจะมีผลต่อการใช้นโยบายด้วย ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเหล่านั้น ก็ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละส่วนตลาด ดังนั้นการมุ่งตลาดเป้าหมาย โดยรวมจึงเหมาะกับสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของคน

5.2.2 การมุ่งตลาดเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple Markets) การมุ่งตลาดเป้าหมายหลายกลุ่มหรือการเลือกตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายในหลายๆ กลุ่มตลาด ซึ่งการเลือกตลาดในลักษณะนี้ก็เพราะกิจการได้วิเคราะห์แล้วเห็นว่า ตลาดแต่ละส่วนย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ตามสภาพภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา พฤติกรรม และอื่น ๆ นอกจากนี้การเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ก็ส่งผลให้ธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละกลุ่มตลาดมากขึ้น รวมถึงต้องใช้วิธีการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มตลาดด้วย แต่อย่างไรก็ตามการที่กิจการจะมุ่งทำตลาดก็กลุ่มนั้นก็ขึ้นอยู่กับความพร้อม ทรัพยากรการเงิน และขีดความสามารถของแต่ละธุรกิจ

5.2.3 การมุ่งตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การมุ่งตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเป็นการเลือกตลาดเพียงส่วนเดียว จากหลายส่วนตลาดมาเป็นตลาดเป้าหมาย เหมาะกับกิจการที่มีทรัพยากรและศักยภาพทางการตลาดที่ค่อนข้างจำกัด หรือเหมาะกับธุรกิจที่เข้าสู่ตลาดใหม่ จึงจำเป็นต้องจัดสรรทรัพยากรให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด (กฤษณ์ รื่นรัมย์, 2547, หน้า 50) แต่อย่างไรก็ตามการเลือกตลาดในลักษณะนี้อาจพบได้ในธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ มีสินค้าอยู่ในตลาดหลายประเภทและหลายตรา แต่ก็มีสินค้าและบริการบางอย่างที่ผลิตขึ้น โดยให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับบางกลุ่มตลาดเท่านั้น ดังนั้นการเลือกตลาดเฉพาะกลุ่ม จึงต้องเน้นจุดเด่นและความเป็นผู้เชี่ยวชาญในตลาดของสินค้าประเภทนั้น ให้ปรากฏแก่สายตาลูกค้าให้มากที่สุด

5.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สัทยา ไชยชาญ (2543, หน้า 210) กล่าวว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์สำคัญที่พวกเขาจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนั้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นตำแหน่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค อันเป็นปัญหาของบริษัทว่า บริษัทจะตัดสินใจให้ผู้บริโภคมองคุณสมบัติของตนเองว่าเป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 71) กล่าวว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างจุดเด่น และภาพพจน์เฉพาะที่จะเข้าไปครองใจกลุ่มผู้ซื้อเพื่อให้เขายอมรับ จดจำ และเลือกผลิตภัณฑ์ของเราเสมอ หรือเป็นการกำหนดจุดขายของแต่ละกิจการแต่ละผลิตภัณฑ์หรือแต่ละตรานั้นเอง

วารินทร์ สิ้นสูงสุด (2543, หน้า 24) กล่าวว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่จะทำให้สินค้า หรือบริการของธุรกิจ ให้เข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัท

ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการกำหนดจุดยืนของสินค้าใดสินค้านั้น หรือตราใดตราหนึ่งของกิจการ ให้เข้าไปอยู่ในการรับรู้ของลูกค้าอย่างมั่นคง โดยที่จุดยืนดังกล่าวจะต้องมีความแข็งแกร่งมากพอที่จะไม่ให้คู่แข่งสามารถเข้ามาแทนที่จุดยืนนั้นได้นอกจากนี้แล้ว การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องไปถึงการออกแบบโปรแกรมทางการตลาด และการกำหนดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้กิจการต้องตอบคำถามว่า ตนต้องการให้สินค้าและบริการเป็นที่รับรู้ของลูกค้าอย่างไร ดังนั้นหากตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากเท่าใดแล้ว ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้มากเท่านั้น

6. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

6.1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) จึงประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

6.1.1 กลยุทธ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนผสมผลิตภัณฑ์เป็นประเภทและจำนวนรายการของสินค้าและบริการทั้งหมดที่กิจการนำเสนอต่อตลาด ภายใต้ความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการ ไปตอบสนองต่อความต้องการของส่วนตลาดที่กิจการได้เลือกไว้ ซึ่งส่วนผสมผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้ในมิติของความกว้างความยาว และความลึกของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ และความต่อเนื่องของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ความกว้างของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Width) ความกว้างของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ หมายถึงจำนวนรายการในสายผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างกันในแต่ละสาย ดังนั้นความกว้างของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ จึงเป็นกลุ่มของสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์แต่ละสาย ซึ่งสายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างใกล้ชิดของหน้าที่ รวมไปถึงการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน ร้านค้าประเภทเดียวกัน และกำหนดราคาที่เกี่ยวข้องกันด้วย

- **ความลึกของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Depth)** ความลึกของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ หมายถึงจำนวนรายการของสินค้าแต่ละประเภทในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นรุ่นของสินค้าที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ในแต่ละสาย

- **ความยาวของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Length)** ความยาวของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ หมายถึงจำนวนรายการทั้งหมดในส่วนผสมผลิตภัณฑ์ หรือเป็นจำนวนรายการของสินค้าในแต่ละประเภท และในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อรวมเอาจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ทุกสายผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกัน จะให้ความยาวของส่วนผสมผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตามการจะให้ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของตนมีความกว้าง ความยาว และความลึกของส่วนผสมผลิตภัณฑ์เท่าใด จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้ประกอบการตัดสินใจ คือความสามารถในการจัดการ ถ้ากิจการผลิตและสรรหาสินค้ามาจำหน่ายให้กับลูกค้าในปริมาณมากแล้วจะต้องสามารถดูแลรักษาสินค้าได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ควรพิจารณาว่าตนสามารถนำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้มากเพียงใด โดยเปรียบเทียบต้นทุนการแสวงหาสินค้ากับต้นทุนในการผลิตสินค้าว่า วิธีใดจะคุ้มค่าแก่การดำเนินงานมากกว่ากัน ความชัดเจนของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ สินค้าแต่ละรายการในส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ควรมีความแตกต่างกันที่ชัดเจนในด้านคุณสมบัติประโยชน์ที่จะให้กับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสับสนในการซื้อ และสามารถรับประโยชน์จากการเลือกสินค้าที่มีอยู่อย่างหลากหลาย อัตราการขายและผลกำไร กิจการควรบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับอัตราการหมุนเวียนของสินค้า ยอดขาย และอัตรากำไรต่อหน่วยของสินค้าแต่ละรายการไว้ ทั้งนี้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเพิ่มจำนวนการผลิต หรือการขายยักยัดการผลิต

ในท้ายสุดจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกันของส่วนผสมผลิตภัณฑ์สายผลิตภัณฑ์ ที่กิจการมีอยู่ทั้งหมดต้องมีความสอดคล้องกันทั้งด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ในการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นการตัดสินใจเพิ่ม ลด และเปลี่ยนแปลงรายการสินค้าและสายผลิตภัณฑ์ จึงต้องคำนึงถึงผลกระทบดังกล่าวด้วย อาทิ การเลิกผลิตสินค้าบางรายการ อาจทำให้ลูกค้ามองว่า สินค้าและบริการของกิจการไม่มีคุณภาพ จึงต้องเลิกผลิตและมีมุมมองว่า สินค้าที่กำลังใช้อยู่อาจไม่ดีตามไปด้วย

6.1.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) แม้จะมีวิธีการตั้งราคาสินค้าได้หลายวิธี แต่ในการจำหน่ายสินค้าจริงในตลาด อาจจะไม่จำหน่ายสินค้าตามราคาที่คำนวณไว้ก็ได้ ทั้งนี้เพราะกิจการยังมีกลยุทธ์ ราคาต่าง ๆ สำหรับใช้ในการแข่งขัน และการแย่งชิงลูกค้าที่มีอำนาจซื้อที่จำกัด ดังนี้

- **กลยุทธ์ราคาตามตลาด (Market Pricing Strategy)** กลยุทธ์ราคาตามตลาด หรือใกล้เคียงกับตลาด เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าที่สร้างความแตกต่างในตัวเองได้ยาก หรือแม้มีความแตกต่าง แต่ลูกค้าก็ไม่ได้ใส่ใจกับจุดที่แตกต่างนั้นมากนัก เช่น การตั้งราคาน้ำตาลทรายเกลือ และน้ำดื่มหรือสินค้าโภคภัณฑ์ (commodity products) กลยุทธ์ราคาตามตลาดจะช่วยป้องกันการเปลี่ยนยี่ห้อของลูกค้าได้ดีและยังสามารถหลีกเลี่ยงสงครามราคาด้วย

- **กลยุทธ์ราคามาตรฐาน (Standard Pricing Strategy)** กลยุทธ์ราคามาตรฐานเป็นกลยุทธ์การตั้งราคา โดยอาศัยราคาสินค้าของคู่แข่งมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์ ทั้งนี้เพราะกิจการได้วิเคราะห์การตั้งราคาสินค้าของคู่แข่งมาเป็นอย่างดี และเห็นว่าราคาสินค้าที่คู่แข่งตั้งขึ้นมานั้นเป็นราคาที่กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ดังนั้นกิจการจึงนำเอาราคาดังกล่าว กำหนดเป็นมาตรฐานราคาให้กับสินค้าของตน เช่น การตั้งราคาของหนังสือพิมพ์คม-ชัด-ลึก ที่อาศัยการตั้งราคาของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์มาเป็นฐานในการตั้งราคา

- **กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษ (Prestige Pricing Strategy)** การใช้กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เมื่อธุรกิจเชื่อว่า ถ้าสินค้าของตนมีความโดดเด่นและได้รับการยอมรับจากตลาดสูงมาก ๆ แล้ว ลูกค้าจะไม่ใส่ใจในราคาเท่ากับคุณภาพและภาพพจน์ของสินค้า เช่น นาฬิกาคอลเลกชั่นโปโลของเพียเจต์ของสุภาพบุรุษ ที่ประดับเพชรเต็ม ตัวเรือน 501 เม็ด ตั้งราคาสูงถึงเรือนละ 38 ล้านบาท และของสุภาพสตรี 466 เม็ด ราคา 22 ล้านบาท หรือเริ่มมาแต่งเอ็กซ์พีร์ตั้งราคาถึงขวดละ 4,500 บาท ในขณะที่เม็บบอกราคาประมาณ 165 บาท เท่านั้น

- **กลยุทธ์ราคาเท่ากันทุกส่วนตลาด (Equal Pricing Strategy)** กลยุทธ์ราคาเท่ากันทุกส่วนตลาดเป็นกลยุทธ์ราคาที่กำหนดไว้เท่ากันทุก ๆ ส่วนตลาด ซึ่งทำได้โดยการติดราคาสินค้าลงบนกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์นี้มีข้อดี คือ กิจการสามารถควบคุมราคาได้ดี แต่มีข้อเสีย คือ ถ้าผู้บริโภคอยู่ต่างสถานที่กัน เขาก็จำเป็นต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในบางส่วน ทั้งนี้เพราะค่าใช้จ่ายเหล่านั้น จะรวมอยู่ในต้นทุนสินค้าแล้ว เช่น โดยความจริงแล้วถ้าโรงงานตั้งอยู่กรุงเทพฯ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ก็น่าจะซื้อได้ถูกกว่าคนที่อยู่ต่างจังหวัด เพราะใกล้แหล่งผลิตมากกว่า

- **กลยุทธ์ราคาร่วมกับการให้ส่วนลด (Discount Pricing Strategy)** กลยุทธ์ราคาในลักษณะนี้ มักกำหนดราคาของสินค้าและบริการ ร่วมกับการให้ส่วนลดต่าง ๆ กับลูกค้า ซึ่งธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์ราคาร่วมกับการให้ส่วนลด อาทิ ส่วนลดการค้า (Trade Discount) มักเป็นส่วนลดที่ธุรกิจจัดให้กับตัวกลางทางการตลาดต่าง ๆ ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นส่วนลดที่กิจการให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณตามที่กำหนด ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นส่วนลดที่ธุรกิจให้กับพ่อค้าคนกลาง เพื่อต้องการดึงดูดใจให้ซื้อด้วยระบบเงินเชื่อแล้วค่อยนำเงินชำระค่าสินค้าในภายหลัง หรือจูงใจให้ลูกค้าที่มีอำนาจการซื้อที่จำกัด ให้สามารถ

ครอบครองสินค้าได้ ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Discount) เป็นส่วนลดในราคาสินค้าที่ให้กับลูกค้า ที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในสถานที่ต่าง ๆ กัน ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) เป็นส่วนลดที่ให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการชนิดเดียวกันในฤดูกาลที่ต่างกัน และส่วนลดตามความแตกต่างของลูกค้า (Customer Discount) เป็นส่วนลดที่กิจการจะให้ตามลักษณะที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้า

- การตั้งราคาเลขคี่ (Odd Pricing) กลยุทธ์ราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคี่ โดยเฉพาะ เลขเก้าเหมาะจะตั้งราคาในสินค้าสะดวกซื้อ ที่ราคาไม่สูงนัก เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้าชิ้นนี้ถูกกว่าราคาเป็นจำนวนเต็ม เช่น การตั้งราคารองเท้าคู่ละ 189 บาท แทนการตั้งราคา 190 บาท

- การตั้งราคาเชิงระดับ (Price Lining) เป็นกลยุทธ์ราคาที่กำหนดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้แยกแยะระดับคุณภาพของสินค้าด้วยตนเอง โดยอาศัยราคาเป็นเกณฑ์ในการแยกความแตกต่างนั้น กลยุทธ์ราคาในลักษณะนี้ จะช่วยป้องกันการต่อรองราคาของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี เพราะลูกค้าสามารถที่จะแยกแยะถึงคุณภาพของสินค้าและบริการด้วยระดับราคาที่กำหนดไว้ แต่ทั้งนี้จะต้องแสดงความเด่นของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกถึงความแตกต่างได้ เช่น การตั้งราคาของเสื้อแฉะที่ 1 ราคา 300 บาท แฉะที่ 2 ราคา 500 บาท และ แฉะที่ 3 ราคา 900 บาท ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่า เสื้อราคา 900 บาทจะมีคุณภาพดีกว่าเสื้อราคา 500 บาท

- การลดราคาขาย (Mark Down Pricing) เป็นกลยุทธ์ราคาที่ใช้เพื่อต้องการปิดการขาย ทั้งนี้เพราะจำเป็นต้องเช็ดยอดขายในรอบปี หรือลดราคาในสินค้าที่มีตำหนิจากโรงงาน สินค้ามือสอง หรือสินค้าที่คงเหลืออยู่ในคลังจำนวนมาก ซึ่งหากไม่ลดราคาแล้ว จะทำให้สินค้าล้นสต็อก ประกอบกับสินค้าใหม่อาจเข้ามาที่ร้านได้ จึงจำต้องเร่งระบายสินค้าเดิมให้เร็วที่สุด

- การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension Pricing) นับว่าเป็นกลยุทธ์ราคาที่ธุรกิจกำหนดให้กับสินค้าตราใดตราหนึ่งก่อน และเมื่อตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับของตลาดแล้ว จึงมีการขยายสายผลิตภัณฑ์พร้อมกับปรับราคาขึ้น หรือลดราคาลงจากเดิม เช่น โตโยต้า มอเตอร์ รุ่นที่ราคาต่ำสุดคือ โซลาร่า ราคาปานกลางคือ โคโลโรล่า และราคาที่สูงขึ้น คือ อัลติส และคัมรี่ หรือฮอนด้า ในรุ่นราคาต่ำสุดคือ ซิตี้ ราคาปานกลางคือ ซีวิก และราคาสูงคือ แอคคอร์ด

นอกจากกลยุทธ์ราคาตามข้างต้นแล้ว ธุรกิจยังสามารถใช้กลยุทธ์ราคาในลักษณะอื่น ๆ ได้อีก อาทิ การตั้งราคาที่แตกต่างกันตามขนาด เช่น โทรศัพท์ขนาดจอภาพแตกต่างกันจะตั้งราคาที่แตกต่างกัน หรือการตั้งราคาที่แตกต่างกันตามคุณภาพ เช่น 100 วัตต์ส หมักบ่ม 8 ปี จะตั้งราคาสูงกว่า 100 วัตต์ส ที่หมักบ่ม 5 ปี หรือการตั้งราคาสินค้าที่เป็นผลพลอยได้ (By Product Pricing)

เช่น ฟาร์มเลี้ยงไก่จะมีสินค้าพลอยได้คือไข่ไก่และขี้ไก่สำหรับทำปุ๋ย หรือการตั้งราคาเป็นสองส่วน (Two Part Pricing) เช่น การคิดอัตราบัตรผ่านประตูของสวนสนุกส่วนหนึ่งและคิด อัตราบริการ เครื่องเล่นอีกส่วนหนึ่ง หรือการตั้งราคาสินค้าขายรวมห่อ หรือขายควบ (Product Bundling Pricing) เช่น การคิดอัตราค่าบริการห้องพักรวมกับอาหารเช้าในราคาถูกลง หรือการตั้งราคาสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกับสินค้าหลัก (Captive Pricing) เช่น การตั้งราคาของเครื่องปริ้นเตอร์กับตลับหมึก เป็นต้น

6.1.3 กลยุทธ์ช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place Strategy) ในการจัดจำหน่ายสินค้า จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่า กิจการจะใช้ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร ซึ่งระดับของ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เข้ามาปฏิบัติ หน้าที่ หรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และ บริการนั้น สามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพิจารณาถึงระดับ ของช่องทางการจัดจำหน่าย อาจพิจารณาได้ตามโครงสร้างหลัก 2 ประการ ดังนี้

- **ช่องทางตรง (Direct Channel)** ช่องทางตรง หมายถึงช่องทางการจัด จำหน่ายที่ผู้ผลิต ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ต้องอาศัยคน กลางในการช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการเลย ดังนั้นช่องทางนี้จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทาง ศูนย์ระดับ ซึ่งการใช้ช่องทางตรงทำได้หลายรูปแบบ โดยใช้การจัดการ โลจิสติกส์และการบริหาร โซ่อุปทานช่วยในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายให้ธุรกิจ เช่น การใช้พนักงานขายไปจำหน่าย สินค้าตามแหล่งที่อยู่ของลูกค้า อาทิ บริษัทแอมเวย์ เปิดสาขาและสำนักงานขายของบริษัทตาม จังหวัดต่าง ๆ และใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือช่วยขาย นอกจากนี้แล้ว การขายตรงยังรวมถึงการขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ การเปิดสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายด้วย อย่างไรก็ตาม การใช้ช่องทางตรงมักมีปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึง และยังไม่เหมาะกับ ธุรกิจที่ผลิตสินค้าหลายประเภท หรือผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องการการเข้าถึงลูกค้าสูง

- **ช่องทางอ้อม (Indirect Channel)** ช่องทางอ้อม หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ผลิต ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยอาศัยคนกลางช่วยในการจัด จำหน่าย ซึ่งคนกลางในตลาดบริโภค หมายถึงตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย ส่วนตลาดอุตสาหกรรม หมายถึงตัวแทนผู้ผลิต สาขา การขายของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายช่องทาง อ้อมประกอบไปด้วยระดับของช่องทางต่าง ๆ คือ

1) ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel) หมายถึง ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิต ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยผ่านคนกลางเพียง 1 ระดับ ซึ่งในตลาดผู้บริโภคจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ค้าปลีก แต่ในตลาดอุตสาหกรรมจะจำหน่ายผ่านตัวแทนผู้ผลิต สำนักงานขาย สาขาของผู้ผลิต หรือผ่านผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรมก็ได้

2) ช่องทางสองระดับ (Two Level Channel) หมายถึงระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยผ่านคนกลาง 2 ระดับ หรือ 2 กลุ่ม ซึ่งในตลาดบริโภคจะจำหน่ายให้ผู้ค้าส่งและผู้ค้าส่งจะส่งต่อไปให้ผู้ค้าปลีก จากนั้นผู้ค้าปลีกจึงค่อยนำสินค้าส่งต่อไปยังตลาด หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่ในตลาดอุตสาหกรรมจะผ่านตัวแทนผู้ผลิต สำนักงานขาย หรือสาขาของผู้ผลิต ไปยังผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรม จากนั้นผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม จึงจำหน่ายสินค้าเหล่านั้นให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมต่อไป

3) ช่องทางสามระดับ (Three Level Channel) หมายถึงระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยผ่านคนกลาง 3 ระดับ หรือผ่าน 3 กลุ่ม ซึ่งในตลาดบริโภคจะจำหน่ายให้ผู้ค้าส่งและผู้ค้าส่งจะส่งสินค้าต่อไปให้ผู้ค้าส่งอิสระ จากนั้นผู้ค้าส่งอิสระ จึงค่อยนำสินค้าส่งต่อไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายต่อไป

4) ช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ หมายถึงระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยผ่านคนกลางมากกว่า 3 ระดับขึ้นไป ซึ่งในตลาดบริโภค ผู้ผลิตจะนำสินค้าจำหน่ายผ่านไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีตัวกลางย่อยคอยช่วยดำเนินการกระจายสินค้าให้กับตน ส่วนใหญ่สินค้าที่นิยมใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ จะเป็นสินค้าที่ต้องการการเข้าถึงตลาดที่สูงมาก ๆ เช่น สินค้าสะดวกซื้อที่มีกลุ่มตลาดเป้าหมายที่กว้างมาก และอยู่อย่างกระจายตัว อาทิ น้ำดื่ม ข้าวสาร

6.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนของการสื่อสาร ดังนั้นในที่นี้จึงมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารการตลาด ดังนี้

วัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อตอบสนองด้านความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้รับข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการ ซึ่งวัตถุประสงค์การสื่อสาร สามารถใช้แบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนอง (Hierachy-of-Effects Model) ดังภาพที่ 2.2

ขั้นการตอบสนอง (Stage)	วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดตาม แบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนอง
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage)	รับรู้ (Awareness) ↓ ความรู้ (Knowledge) ↓
ขั้นความสนใจ (Affective Stage)	ชอบ (Liking) ↓ ชอบมากกว่า (Preference) ↓ เชื่อมั่น (Conviction) ↓
ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)	ซื้อ (Purchase)

ภาพที่ 2.2 วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดตามแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนอง
ที่มา : คอทเลอร์.(2543)

จากภาพที่ 2.2 การตอบสนองของผู้รับข่าวสารทางการตลาด หรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ตามแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนอง สามารถจำแนกได้เป็น 6 ขั้น คือ

1. ขั้นการรับรู้ (Awareness) หมายถึงกลุ่มเป้าหมายการตลาดสามารถจดจำชื่อตราสินค้า (Brand) ได้
2. ขั้นความรู้ (Knowledge) หมายถึงกลุ่มเป้าหมายการตลาดอาจจดจำตราสินค้าได้บ้างแล้วแต่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นไม่มากพอ
3. ขั้นชอบ (Liking) หมายถึงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเมื่อได้รับรู้ (Awareness) และมีความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับตราสินค้านั้นดีแล้ว
4. ขั้นชอบมากกว่า (Preference) หมายถึงกลุ่มเป้าหมายรู้สึกชอบตราที่ได้รับการสื่อสารมากกว่าตราอื่น ๆ แต่ความชื่นชอบยังไม่มากพอที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น
5. ขั้นเชื่อมั่น (Conviction) หมายถึงกลุ่มเป้าหมายการตลาดชื่นชอบตราสินค้านั้นมากพอจนทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นว่าจะตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น
6. ขั้นทำการซื้อ (Purchase) หมายถึงกลุ่มเป้าหมายการตลาดตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ได้รับการสื่อสารการตลาดนั้นไว้ใช้งาน

การตัดสินใจเลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Deciding on the Marketing Communication Mix) เป็นการตัดสินใจเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 ประเภท โดยมีดังรายละเอียดของเครื่องมือต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) มานพ ชุ่มอุ่น (2550) ได้ให้ความหมายของโฆษณาไว้ว่าเป็นการสื่อสารที่ผู้ทำโฆษณา ผู้ผลิตสินค้า และบริการต้องการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มผู้คาดหวังเพื่อจูงใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการเหล่านั้นจนนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด โดยที่ผู้โฆษณาและผู้ผลิตต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเอง

1.1 สื่อหลักในการโฆษณา การโฆษณาสามารถใช้สื่อหลักหลากหลายชนิดที่มีความแตกต่างกันในด้านจิตสำนึกในการเข้าถึง ความถี่ ผลกระทบ ต้นทุน ตลอดจนข้อได้เปรียบ และข้อจำกัด สื่อหลักการโฆษณาประกอบไปด้วย

- หนังสือพิมพ์ เป็นการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ข่าว หนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสาร และวารสารต่าง ๆ

- โทรทัศน์ เป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ต่าง ๆ

- วิทยุ เป็นการโฆษณาในสื่อวิทยุกระจายเสียงทั้ง AM และ FM

- นิตยสาร เป็นการโฆษณาผ่านนิตยสารรายปักษ์ รายสัปดาห์ และ

รายเดือน

- สื่อกลางแจ้ง เป็นการโฆษณาบนแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ติดตั้งในจุดที่จะมีผู้พบเห็นได้มาก เช่นบนเส้นทางเดินทาง ลีแอกที่มีการจราจรหนาแน่น

- โบรชัวร์ เป็นการโฆษณาในกระดาษแผ่นพับที่แจกจ่ายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.2 สื่ออื่นๆ นอกเหนือจากสื่อโฆษณาหลักทั้ง 6 ประเภทแล้วการโฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Advertising) ก็เป็นการสื่อสารการตลาดในอุดมคติเนื่องจากสื่อสารในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ การใช้งานโฆษณา ณ จุดขายสามารถทำได้หลายแบบคือ สถานีวิทยุภายในของร้านปลีกชนิดลูกโซ่ โฆษณาที่รถเข็นสินค้า รูปโฆษณาติดบนพื้น และสื่อโฆษณาในร้านค้าอื่น ๆ ซึ่งการทำงานของโฆษณา ณ จุดขายประกอบด้วย 4 ประการ (Chitty, 2005)

1.2.1 แจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informing) เป็นประโยชน์หลักที่สำคัญที่สุดของการโฆษณา ณ จุดขาย การแจ้งข้อมูลทำได้โดยการทำสัญลักษณ์ (Sign) แผ่นป้ายโฆษณา (Poster) การจัดแสดง (Displays) เป็นต้น

1.2.2 เตือนความจำ (Reminding) เป็นการแจ้งเตือนกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในตราสินค้า (Brand) ที่เคยได้รับการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนอื่น ๆ มาก่อนแล้ว ฉะนั้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มาพบโฆษณา ณ จุดขายนี้จึงเป็นการเตือนความจำเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้ระลึกถึงตราสินค้าที่เคยได้ยินได้ฟังมา

1.2.3 สนับสนุนให้เกิดการซื้อ (Encouraging) เป็นการให้การโฆษณา ณ จุดขายโน้มน้าวกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในแบรนด์หนึ่ง ๆ

1.2.4 การสนับสนุนการค้า (Merchandising) เป็นการร่วมมือระหว่างผู้ผลิตเจ้าของแบรนด์สินค้าร่วมกับร้านค้าปลีกเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หนึ่ง ๆ หรือเพิ่มยอดขายให้แก่ร้านค้าปลีก

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแลกหรือแจกของที่ระลึก รวมทั้งการให้ทดลองใช้สินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

3. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relation) คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้แก่ เป็นเรื่องราวนำเสนอเป็นข่าว บทความตีความ ซึ่งจะมีประโยชน์เมื่อผนวกใช้กับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ

4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการใช้พนักงานขายสื่อสารเพื่อโน้มน้าว สร้างความชอบ และตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้สื่อที่สามารถส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สื่อที่สามารถใช้ในการตลาดทางตรงเช่น จดหมายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต

7. การสร้างตราชื่อ

7.1 ความหมายของตราสินค้า

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545, หน้า 6) กล่าวว่าตราสินค้าว่า หมายถึงสิ่งที่เป็นความรู้สึกการรับรู้รวม ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้บรรลุผลในความคิดและจิตใจของผู้บริโภค ทั้งส่วนที่มาจากวัฒนธรรม บุคลิกภาพขององค์กร สินค้า บริการ ชื่อ สัญลักษณ์ การสื่อสาร ประสบการณ์ และอื่น ๆ ซึ่งผลรวมของตราสินค้าดังกล่าว จะทำหน้าที่เพิ่มพูนคุณค่าและความนิยมในความคิดและจิตใจของคน

วนิดา ตรีสวัสดิ์ (2548, หน้า 25) กล่าวว่าตราสินค้า คือ ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือลักษณะอื่น ๆ ที่บ่งชี้สินค้าหรือบริการของผู้ขายคนหนึ่ง ที่แสดงถึงความแตกต่างจากผู้ขายคนอื่นหรือเป็นเครื่องหมายที่เพิ่มคุณค่าให้สินค้านอกเหนือจากประโยชน์เชิงหน้าที่และใช้สอย

วิทวัส ชัยปาณี (2548, หน้า 25) ได้สรุปความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าจะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับ คือ รูปร่างภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality) หรือตราสินค้าเป็นความรู้สึกของผู้ใช้

เดวิด โอกลิวี่ (Ogilvy, อ้างใน บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2548, หน้า 20) กล่าวว่า ตราสินค้าหรือแบรนด์ คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อนเป็นการรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้าต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทางโฆษณา และตราสินค้าเป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้านั้นและมีประสบการณ์กับการใช้ตราสินค้านั้น

ศิริกุล เลาภัยกุล (2546) กล่าวว่าตราสินค้า คือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือองค์กร

ดังนั้นตราสินค้าหรือแบรนด์ จึงเป็นชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายที่ติดมากับสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546, หน้า 428) ที่กล่าวว่าตราสินค้าเป็นเครื่องหมายที่มีหลากหลายและทำเป็นรูปต่าง ๆ สำหรับประทับเป็นสำคัญ นอกจากนี้ตราสินค้ายังมีความหมายทางจิตวิทยากับ ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย กล่าวคือเมื่อพวกเขานึกถึงสินค้าและบริการที่จะนำไปแก้ไขปัญหาก็หรือตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของพวกเขาได้แล้ว พวกเขาจะนึกถึงตราสินค้าที่เคยซื้อหรือเคยใช้ได้อย่างได้ผลก่อนตราสินค้าอื่น ๆ

7.2 องค์ประกอบของตราสินค้า

ปัจจุบันเป็นจุดสิ้นสุดของยุคผู้ผลิตที่เกียติการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) ก้าวได้ ฉะนั้นผู้สร้างแบรนด์จึงเปลี่ยนจากการสร้างแต่ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์อย่างเดียวเป็นการสร้างความแตกต่างในการรับรู้ (Customer' Perception Differentiation) ของกลุ่มตลาดเป้าหมายด้วย องค์ประกอบของแบรนด์โดยทั่วไปจะครอบคลุมถึง 4 ระดับด้วยกัน ได้แก่

7.2.1 รูปร่าง (Attributes) หมายถึงรูปร่างภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ อาทิ ชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วสินค้าในประเภทเดียวกันเกือบจะทุกยี่ห้อ จะมีรูปร่างที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น ยาสีฟันเกือบทุกยี่ห้อที่บรรจุลงในหลอดตามิเนต มีฝาเปิดปิดแบบพับทอป บรรจุภัณฑ์ของเบียร์ระดับพรีเมียม ส่วนใหญ่จะเป็นสีเขียวและระดับอีโคโนมี (เบียร์ระดับล่าง) จะเป็นสีขาหรือน้ำตาล

7.2.2 คุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึงประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ หรือรับรู้ได้ถึงประโยชน์เมื่อได้ใช้สินค้านั้น และในทำนองเดียวกับองค์ประกอบแรก สินค้าประเภทเดียวกันส่วนใหญ่ก็มักจะมีคุณประโยชน์ที่ไม่ต่างกันมากนัก เช่น เมื่อเปิด

เครื่องปรับอากาศแล้วรู้สึกว่อากาศรอบตัวเย็นขึ้น เมื่อใช้เตารีดรีดผ้าแล้วก็เห็นเสื้อผ้าเรียบขึ้น หลังใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มแล้วจับเนื้อผ้าก็ดูนุ่มขึ้น เช่นเดียวกับเครื่องทำน้ำอุ่นทุกยี่ห้อที่สามารถทำให้น้ำอุ่นได้ ปากกาทุกยี่ห้อที่สามารถเขียนได้ หรือหลอดไฟทุกยี่ห้อให้แสงสว่างได้เหมือนกัน

7.2.3 คุณค่า (Values) หมายถึงองค์ประกอบของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้หรือไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรงเหมือนกับ 2 องค์ประกอบแรก แต่มีความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นได้ อาทิ ความรู้สึกศรัทธา ความรู้สึกน่าเชื่อถือ ความรู้สึกมั่นใจ หรือความรู้สึกร่วมว่าเป็นคนทันสมัยไม่ตกยุค ดังนั้นคุณค่าของตราสินค้าจึงเกิดจากรู้สึกในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น อันเกิดมาจากการได้ใช้ ได้สัมผัส หรือมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นมาเป็นอย่างดี เช่น คนอเมริกันจะมีความรู้สึกว่ โค้กเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ หรือผู้หญิงเชื่อมั่นในตนเองมากจนหากใส่ชุดชั้นในว่โก้

7.2.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงบุคลิกภาพตราสินค้าที่ให้กับผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้านั้น โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าใด ๆ ก็จะสะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ ออกมาว่าเขาเป็นอย่างไร อาทิ ใจเย็น สุขุม รอบคอบ อบอุ่น เป็นลูกผู้ชาย สมบุกสมบัน อบอุ่นใจ หรือความทันสมัย ฉะนั้นบุคลิกภาพของตราสินค้าจึงสะท้อนถึงบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคตราสินค้านั้น ๆ เช่น บุหรี่มาร์ลโล่ไรท์ที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพความเป็นลูกผู้ชายแบบคาราบาวตะวันตก

7.3 ส่วนประกอบพื้นฐานของตราสินค้า

7.3.1 ชื่อของตราสินค้า (Brand Name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้ ประกอบด้วย ตัวอักษร ถ้อยคำ และตัวเลข หรือทั้งสามสิ่งรวมกัน ซึ่งที่มาของการตั้งชื่ออาจมาจาก ชื่อเจ้าของ เช่น ฟอर्ड (Ford) ลาคอสต์ (Lacoste) จอห์น เฮนรี่ (John Henry) เมอร์เซเดส (Mercedes เป็นชื่อของลูกสาวท่านทูตในฝรั่งเศส) เชฟโรเลตต์ (Chevrolet) ชื่อของนักขับรถแข่ง เป็นต้น ชื่อบริษัท เช่น บริษัทโคคา โคล่า บริษัทโตโยต้า ชื่อที่ตั้งขึ้น เช่น โรลส์รอยซ์ (Rolls-Royce) เบนต์ลีย์ (Bentley) แอสตัน มาร์ติน (Aston Martin) เฟอร์รารี (Ferrari) อัลฟา-โรมิโอ (Alfa-Romeo) พอร์สเช (Porsche) เบนซ์ (Benz) บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) หรือ ชื่อจากแฟนไชส์ เช่น เกอเฟซี พิชซ่าฮัท

7.3.2 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึงส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายให้ผู้มีสิทธิเท่านั้นที่สามารถใช้เครื่องหมายนี้ได้ และห้ามมิให้ผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาตใช้เครื่องหมายการค้านี้ เช่น เบนซ์และเชลล์ เรียกว่าชื่อของตราสินค้า (Brand Name) แต่ถ้าเครื่องหมายดาวสามแฉกของเบนซ์ เรียกว่าตราสินค้า (Brand) และเมื่อตราสินค้าหรือส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้รับการจดทะเบียนและลิขสิทธิ์แล้ว ก็จะเรียกว่า เครื่องหมายการค้า

7.3.3 โลโก้ (Logo) หมายถึงสัญลักษณ์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงลักษณะขององค์กรหรือตราสินค้า ดังนั้นโลโก้จึงเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าอาจเป็นชื่อของตราสินค้าหรือเครื่องหมายของตราสินค้าหรือทั้งสองสิ่งรวมกันก็ได้ นอกจากนี้โลโก้ยังใช้ประโยชน์สำหรับการกำหนดแนวคิดการโฆษณาด้วย เช่น โลโก้รูปเปลือกหอยสีเหลืองของเชลล์ เพราะคำว่าเชลล์แปลว่าเปลือกหอยหรือโลโก้รูปดาวห้าแฉกของร้านสตาร์มาร์ท นอกจากนี้ยังมีโลโก้อื่นที่มีความหมายเหมือนชื่อแบรนด์ อาทิ โลโก้ของกระทิงแดง ช้อนตราหัวม้าลาย ผักกาดทองตรานกพิราบ

7.3.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) แม้ไม่มีหลักที่แน่ชัดในการใช้สีกับบรรจุภัณฑ์ แต่หากนำเอาหลักทางกายภาพของการใช้สีเข้ามาช่วยสร้างตราสินค้า ก็จะพบถึงลักษณะพื้นฐานและวิธีการนำเอสีมาประยุกต์ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เช่น ธนาคาร บริษัททำความสะอาด และธุรกิจสายการบิน จะให้พนักงานของบริษัทใส่ชุดฟอร์มทำงานให้เหมือนกันทุกสาขา ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับตราสินค้าด้วย

7.3.5 คำขวัญ หรือสโลแกน (Slogan) เป็นข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ ทำให้ง่ายแก่การจดจำ อีกทั้งยังใช้ในการวางแผนโฆษณาให้สอดคล้องกับสโลแกนเหล่านั้น เช่น การโฆษณาทุกชุดของคาราบาวแดงจะเน้นถึงการเชิดชูนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่ หรือการโฆษณาของกระทิงแดงจะเน้นที่ความเป็นลูกผู้ชายตัวจริง ตามสโลแกนว่า กระทิงแดง ลูกผู้ชายตัวจริง

7.4 การสร้างบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่ผ่านกระบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การผลิตสิ่งบรรจุ การสร้างสิ่งบรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์มาแล้ว ซึ่งภาชนะและสิ่งประดิษฐ์ ที่ใช้สำหรับห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้เกิดผลทางด้านอารมณ์และคุณค่าทางด้านจิตใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้แล้วบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามยังสามารถช่วยขายตัวมันเองได้ หรือเปรียบเสมือนกับพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ดังตัวอย่างตามภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างและส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์

ที่มา : ชัยรัตน์ อัสวาทกูร.(2545)

การตัดสินใจด้านบรรจุภัณฑ์ ยังมีข้อควรคำนึงถึงอยู่หลายประการ ดังนี้

7.4.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องมีสีสันทที่สวยงาม ตลอดจนต้องรู้จักใช้ศิลปะในการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะโดดเด่นเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ของตนมีจุดสะดุดตามากกว่าบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันที่ผลิตสินค้าในประเภทและระดับเดียวกัน เช่น พิล์มสีแต่ละชนิดจะมีกล่องบรรจุคล้ายคลึงกัน แต่โกดักจะเน้นสีเหลืองแสดในการสร้างความแตกต่างในทำนองเดียวกันฟูจิจะใช้สีเขียวและโคนิก้าจะใช้สีน้ำเงินในการทำบรรจุภัณฑ์และสร้างความแตกต่าง

7.4.2 บรรจุภัณฑ์ที่ดีควรสร้างขึ้นมาเพื่อให้ความสะดวกแก่การใช้งาน เช่น ง่ายต่อการเปิด เช่น ฝากระป๋องแบบใช้ฝ่าดิ่งเปิด แทนการใช้เครื่องมือเปิดฝากระป๋อง หรือ ฝาพลิกที่ออกแบบสำหรับเปิดและปิดหลอดยาสีฟันและขวดน้ำดื่ม หรือสามารถเก็บรักษาคุณภาพของ

ตัวผลิตภัณฑ์ภายในได้เป็นอย่างดี เช่น บรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวห่อต่าง ๆ หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น ขวดน้ำดื่ม

7.4.3 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ดี
เช่น ส่วนผสม วิธีใช้ หรือข้อควรระวังในการใช้ แต่ทั้งนี้ข้อความควรง่ายแก่การอ่านและจดจำ สามารถเสริมสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องสามารถเร้าอารมณ์ จนผลักดันให้ลูกค้าซื้อด้วยแรงคล้อยปลั่งได้ หรือเร้าอารมณ์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีจนเกิดการซื้อตามมาได้

7.4.4 บรรจุภัณฑ์ที่ดีมักออกแบบเพื่อบรรจุสินค้าได้หลายหน่วยและเน้นประโยชน์ในการใช้สอยจริง ทั้งนี้เพื่อความประหยัดในวัสดุการผลิต เช่น นมยูเอชที 6 กล่อง บรรจุในห่อเดียวกัน นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ องค์การที่รับผิดชอบพระราชบัญญัติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ด้วย เช่น คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือกรมทะเบียนการค้า เพราะองค์ประกอบในส่วนนี้จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้ง่ายมากขึ้น ทั้งยังสามารถสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค หรือผู้ซื้อได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

8. การวางแผนการตลาด

กระบวนการในการวางแผนการตลาด แบ่งได้ 8 ขั้นตอน ดังนี้

8.1 การเขียนบทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary) บทสรุปผู้บริหาร หมายถึงบทสรุปส่วนประกอบที่สำคัญ ๆ ของแผนการตลาดที่ทำให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการตลาดได้เข้าใจในสาระสำคัญของแผนตลาดนั้น เพราะบทสรุปสำหรับผู้บริหารจะเสนอข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่กิจการได้คาดการณ์ไว้ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ทำให้ผู้บริหารสามารถที่จะรับรู้และเข้าใจในสภาพธุรกิจและสภาพตลาดในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมของแผนกลยุทธ์ ที่จะใช้ในการแข่งขันในอนาคตต่อไปด้วย

8.2 การวิเคราะห์สถานะปัจจุบันและแนวโน้ม (Current Situation and Trends Analysis) การวิเคราะห์สถานะปัจจุบันและแนวโน้ม ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ภายในกิจการและภายนอกกิจการที่มีผลกระทบต่อวางแผนการตลาด โดยที่การวิเคราะห์สถานการณ์จะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการสามารถวิเคราะห์ทบทวนปัจจัยภายในที่สำคัญ ๆ อาทิ การวิเคราะห์วิสัยทัศน์ ภารกิจ นโยบาย และวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์สินค้า การวิเคราะห์โครงสร้างขององค์กร การวิเคราะห์ทรัพยากรบุคคล การวิเคราะห์ทางการเงิน การวิเคราะห์ด้านการผลิต และการวิเคราะห์เทคโนโลยี เป็นต้น ส่วนการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกจะเป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นอาจจะสร้างโอกาส หรือเป็นอุปสรรคต่อการวางแผนการตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต อาทิ

การวิเคราะห์ถึงผู้นำในแต่ละส่วนตลาด การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดที่ต้องการจะเข้าไปถือครอง การวิเคราะห์ความรุนแรงของการแข่งขันในแต่ละส่วนตลาด รวมไปถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนตลาดที่สนใจและการวิเคราะห์อุปสงค์ของตลาด การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด อาทิ ลักษณะของตลาดที่จะเข้าไปแข่งขัน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง เป็นต้น

8.3 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) วัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นความปรารถนาในผลลัพธ์ที่องค์กรในส่วนรวมต้องการที่จะได้รับในปัจจุบันหรือคาดหวังที่จะได้รับในอนาคต หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นการกำหนดถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ทางการตลาดที่ต้องการ โดยวัตถุประสงค์ที่ดีต้องสามารถวัดได้อย่างชัดเจน มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของการดำเนินการมีการกำหนดปริมาณที่แน่ชัด และมีการจัดเรียงลำดับของสำคัญของวัตถุประสงค์หลัก ก่อนวัตถุประสงค์รองเสมอ

โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ทางการตลาด จะประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในด้านต่าง ๆ อาทิ การรักษาสวนครองตลาด การเพิ่มส่วนครองตลาด การเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด การเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารกับลูกค้า การปรับลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด หรือการปรับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแผนการตลาดที่ดีนั้น จึงต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นอย่างดีด้วย นอกจากนี้วัตถุประสงค์ทางการตลาด ยังต้องมีความเจาะจง ชัดเจน ตั้งอยู่บนฐานของความเป็นจริงสามารถปฏิบัติได้ และต้องมีความยืดหยุ่นตามสภาพการณ์ของสิ่งแวดล้อมและการแข่งขันได้

8.4 การกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) การกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้แข่งขันในขณะนั้นด้วย เพราะกลยุทธ์ของคู่แข่งจะมีผลกระทบต่อการทำงานและแผนการตลาดของกิจการเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากทราบถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งเป็นอย่างดีแล้ว จะช่วยให้กิจการมีความพร้อมในการแข่งขัน และสามารถตอบโต้การโจมตีของคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้น มักเป็นการวางแผนในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ (1) การวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ อาทิ การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การวางแผนในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การขยายและการลดสายผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (2) การวางแผนกลยุทธ์ราคา อาทิ การกำหนดกลยุทธ์ราคาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การตั้งราคาต่ำ เพื่อเจาะตลาด การตั้งราคาสูงพิเศษ การตั้งราคาแบบผู้นำ การตั้งราคาเท่าตลาด และการตั้งราคาร่วมกับส่วนลด (3) การวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย อาทิ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร และการจัดจำหน่ายแบบผูกขาด

(4) การวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การวางแผนกลยุทธ์โฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบเจาะตรง และการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ

8.5 การกำหนดแผนปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing Program) เมื่อธุรกิจได้กำหนดแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันตามขั้นตอนที่ 4 แล้ว ขั้นตอนถัดมา ก็คือการกำหนดแผนปฏิบัติการทางการตลาด (Action Plan) ที่อาจเป็นแผนปฏิบัติการในระยะสั้น ไม่เกิน 1 ปี หรือระยะปานกลาง ตั้งแต่ 3-5 ปี หรือระยะยาว ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป โดยแผนปฏิบัติการทางการตลาดในแต่ละขั้นตอนจะต้องนำเอากลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในขั้นที่ 4 มาจำแนกเป็นกิจกรรมย่อย ๆ เพื่อกำหนดเป็นแผนปฏิบัติการทางการตลาดต่อไป และแผนปฏิบัติการนั้นต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย

8.6 การกำหนดงบประมาณทางการตลาด (Marketing Budgeting) การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในขั้นตอนที่ 5 จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้น ดังนั้นการกำหนดงบประมาณทางการตลาด จึงเป็นการวางแผนและการควบคุมการใช้จ่ายเงินในการปฏิบัติการทางการตลาดในอนาคตว่า กิจกรรมสามารถควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายในกิจกรรมเหล่านั้นได้ดีมากน้อยเพียงใด ซึ่งอาจกำหนดตามงานที่จะต้องทำตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขายหรือตามการแข่งขัน

8.7 การพยากรณ์ยอดขายและกำไร (Sales and Profit Forecasting) เนื่องจากกำไรของกิจการมาจากผลต่างของยอดขายและต้นทุนในการดำเนินงาน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพยากรณ์ยอดขาย เพื่อนำมาคำนวณหางบกำไรขาดทุนต่อไป ซึ่งหากผลการพยากรณ์ยอดขายมีสัดส่วนสูงขึ้นทุกปีเช่นเดียวกับงบประมาณการตลาดแล้ว กิจการก็จะมีกำไรที่ไม่สูงมากนัก แต่หากยอดขายของกิจการเพิ่มสูงขึ้นทุกปี แต่สามารถปรับลดงบประมาณในบางกิจกรรมลงได้แล้ว ก็จะทำให้มีกำไรที่สูงมากขึ้นจะนั้นหากกิจการใดสามารถควบคุมต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้ ขณะเดียวกันประสิทธิภาพทางการตลาดและการขายยังคงมีอยู่สูงก็จะทำให้กิจการนั้นได้รับผลกำไรที่สูงขึ้น

8.8 การประเมินผลและการควบคุมทางการตลาด (Marketing Evaluation and Marketing Control) การประเมินผลและการควบคุมทางการตลาดเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการวางแผนการตลาดทำเพื่อติดตามและตรวจสอบผลการปฏิบัติการที่ได้ปฏิบัติไปแล้วว่ามีข้อบกพร่องหรือสัมฤทธิ์ผลมากน้อยเพียงใด และหากเกิดข้อบกพร่องแล้ว จะหาวิธีการปรับปรุงและแก้ไขอย่างไร โดยสามารถใช้เครื่องมือติดตามและประเมินผลได้หลายวิธี เช่น การวัดจำนวนลูกค้าที่ได้ลงใช้และเรียกหาสินค้า การวัดจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อและใช้บริการ หรือการประเมินผลจาก

ยอดขายจริงกับยอดขายตามแผน นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงผลการประเมิน เข้ากับแผนการปฏิบัติการทางการตลาดในขั้นตอนที่ 5 เพื่อประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้กระทำลงไป

9. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะ และพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ประกอบด้วยคำถามเพื่อหาคำตอบในด้านต่าง ๆ ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยโมเดล 6W และ 1H

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7O)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7O _s)
(When does the consumer buy)	ของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2546)

10. ประเภทตลาดสินค้าตามแนวคิดของเศรษฐศาสตร์

ปัญญา หิรัญรัมย์ และคณะ (2545) แบ่งตลาดตามรูปแบบการแข่งขันได้ 4 แบบ คือ

10.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) หมายถึงตลาดที่มีการแข่งขันกันสมบูรณ์ มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก สินค้ามีความคล้ายคลึงกัน ผู้ซื้อและผู้ขายมีข้อมูลราคาและคุณภาพสินค้าอย่างครบถ้วน ไม่มีอุปสรรคในการเข้าออกตลาด แต่ยึดถือการกำหนดราคาเป็นสำคัญ

10.2 ตลาดกึ่งแข่งขัน กึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ลักษณะตลาดนี้จะอยู่ก้ำกึ่งระหว่างตลาดแข่งขันและตลาดผูกขาด มีลักษณะ กล่าวคือมีผู้ขายจำนวนมากรายแต่ไม่มากจนเกินไป อีกทั้งสินค้าก็มีความแตกต่างกันในระหว่างผู้ขายแต่ละราย และไม่สามารถทดแทนกันได้

10.3 ตลาดผู้แข่งขันน้อยราย (Oligopoly) หมายถึงตลาดที่มีผู้ขายจำนวน 2 ถึง 4 ราย และการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง อาจมีผลกระทบต่อรายอื่น ๆ ในตลาด ดังนั้นการดำเนินนโยบายราคาของผู้ผลิตแต่ละรายต้องสอดคล้อง ทั้งนี้เพื่อรักษาผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

10.4 ตลาดผูกขาด (Monopoly) หมายถึงตลาดที่มีผู้ขายรายเดียว สินค้าที่ขายมีลักษณะแตกต่างกันจนไม่สามารถซื้อมาทดแทนได้ง่าย ฉะนั้นผู้ขายจึงสามารถกำหนดราคาและ

ปริมาณการผลิตได้ โดยไม่คำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้ซื้อ การเข้าสู่ตลาดของผู้เข้าใหม่มีอุปสรรค
 ขัดขวางสูง

11. การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

11.1 แนวคิดความเข้มแข็งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีเป้าหมายเพื่อให้
 กลุ่มวิสาหกิจเกิดความเข้มแข็ง หรือสามารถพึ่งพาตนเองได้ สัตยญา สัตยญาวิวัฒน์ (มิ่งขวัญ
 แดงสุวรรณ, 2545) ได้กล่าวถึงชุมชนเข้มแข็ง หมายถึงชุมชนที่เป็นชุมชนเรียนรู้ (Learning
 Organization) คือสมาชิกของชุมชนเรียนรู้มีการตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาต่อความเป็นไปของโลก รู้ข่าว
 คราวทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของประเทศ รวมทั้งการเพิ่มความรู้ที่จำเป็นให้แก่ชุมชน
 เป็นการเรียนรู้จากการปฏิบัติ จากการลงมือทำร่วมกัน เป็นการเรียนรู้ชั้นสูงเรียกว่า ปัญญา ซึ่งจะ
 สามารถแก้ไขปัญหาของชุมชนได้ เพราะปัญญาเช่นนี้จะเสมือนพลังผลักดันชุมชนตลอดเวลา
 สองเป็น

ชุมชนที่รู้จักจัดการตัวเอง (Community Management) ซึ่งการจัดการประกอบด้ว
 การวางแผน (Planning) คือมีโครงการ (Project) ของชุมชนในโครงการต้องระบุว่าชุมชนจะทำ
 อะไร (What) ใครจะทำ (Who) ทำที่ไหน (Where) ทำเมื่อไร (When) และทำอย่างไร (How) การจัด
 กระบวน (Organizing) เป็นการเตรียมการเพื่อการดำเนินการตามแผนข้อแรก ต้องเตรียมคน
 วัสดุ และเงิน มีการวางแผนว่าใครรับผิดชอบงานใด การลงมือตามแผนเป็นการทำตามแผนงาน
 ที่กำหนด และปฏิบัติตามขั้นตอนจนกว่าจะเสร็จงาน สามเป็นชุมชนที่มีจิตวิญญาณแสดงออกโดย
 การที่สมาชิกมีความผูกพัน รักใคร่ต่อชุมชน เสียสละทำงานเพื่อชุมชน มีความรู้ลึกเป็นเจ้าของ
 ชุมชนหวงแหนชุมชน มีสิ่งที่สมาชิกจะยึดเหนี่ยวร่วมกัน เช่น มีวัด มีพระ หรือมีผลประโยชน์
 ปัจจุบันและอนาคตร่วมกันทำให้ชุมชนมีชีวิตจิตใจเหมือนสิ่งมีชีวิตอย่างหนึ่ง สี่เป็นชุมชนที่มี
 สันติภาพ (Peaceful) หมายถึงภาพรวมของคนมีความสันติสุข ในขณะที่สันติสุขเป็นยอดของ
 คุณภาพและคุณธรรมสันติภาพก็เป็นศูนย์รวมการเรียนรู้ ความสามารถในการจัดการ และการมี
 ชีวิตจิตใจหรือจิตวิญญาณ

การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรอยู่ในระบบเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง
 ซึ่งหมายถึง ชุมชนที่ใช้คุณธรรมและวัฒนธรรมดั้งเดิมของไทยเป็นแกนกลางในการทำกิจกรรม
 ทางเศรษฐกิจ สังจะ การทำความดี ความมีเมตตา การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การมีสมานฉันท์ เป็นทั้ง
 การประพฤติปฏิบัติทางด้านสังคม และเป็นนิติการทำธุรกิจของชุมชนในเวลาเดียวกันด้วย การทำ
 ธุรกิจของภาคเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองไม่ได้แบ่งแยกความสมเหตุสมผลในการทำธุรกิจออกจาก
 คุณงามความดีและความสมานฉันท์ของชุมชนในแง่ที่เราอาจเรียกระบบเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง

ตามคุณลักษณะที่ว่า “ระบบเศรษฐกิจที่ถูกกำกับด้วยคุณธรรม” (Moral Economy) ก็ได้ (สังคิต พริยะรังสรรค์, 2542)

11.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการกลุ่ม พิศมัย วิมลย์สวัสดิ์ และคณะ (2522) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเกิดกระบวนการกลุ่มไว้ว่า กลุ่มเกิดจากการที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มามีความสัมพันธ์กัน โดยมีผลประโยชน์และเป้าหมายประสงค์ร่วมกัน สำหรับความสัมพันธ์นั้นมีตั้งแต่น้อยไปหามาก ซึ่งดูได้จากช่วงเวลาที่การคงอยู่ของกลุ่มว่าสั้นหรือยาว ขนาดของกลุ่มมีตั้งแต่เล็กไปจนถึงใหญ่มากๆ เนื่องจากกลุ่มเกิดจากการรวมตัวของบุคคลต่าง ๆ โดยหลักใหญ่ก็เพื่อสนองความต้องการของสมาชิก กลุ่มจึงมีความสำคัญต่อสมาชิกแต่ละคน กล่าวคือสมาชิกมักจะถือว่ากลุ่มคือคน การที่เป็นเช่นนี้แสดงให้เห็นคุณค่าของกลุ่ม ซึ่งคุณค่านี้เกิดจากการปะทะสังสรรค์กับกลุ่มของเขา

นอกจากประเด็นที่ว่ากลุ่มเกิดขึ้นจากพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายร่วมกันของสมาชิกกลุ่มแล้ว ยังมีสาเหตุอื่นๆที่ทำให้เกิดกลุ่มขึ้นมา ดังนี้

11.2.1 เนื่องจากการที่อยู่ใกล้ชิดกันของบุคคล ทั้งนี้เพราะความใกล้ชิดกัน มักจะมีผลทำให้มีความสนใจซึ่งกันและกัน และคนที่อยู่อาศัยในชุมชนเดียวกัน

11.2.2 ความคล้ายคลึงกันในบางสิ่งบางอย่าง การมีอะไรเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ก็เป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้คนเรามีสัมพันธ์กัน เช่น คนมีลักษณะนิสัยใจคอความชอบที่คล้ายกัน หรือคนที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน

11.2.3 คนที่อยู่ในสถานการณ์ดังเครียดด้วยกัน ภาวะที่คนรู้สึกถึงภัยหรือรู้สึกอันตรายนี้ มักจะเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเผชิญภาวะการณ์เช่นนี้ร่วมกัน เช่น มีการแก้ปัญหาพร้อมหรือในลักษณะเดียวกันก็จะมามีความสัมพันธ์ รวมตัวกันเพื่อหาทางออกร่วมกันในการแก้ปัญหานั้น ๆ

11.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อนนก นาละบุตร (2536) ได้ให้ข้อสรุปถึงกระบวนการเรียนรู้ที่ช่วยยกระดับสติปัญญาของปัจเจกบุคคลและชุมชนไว้ว่า มีขั้นตอนหลักอยู่ 3 ขั้นตอน คือ

11.3.1 การแสวงหาและพัฒนาระบบคุณค่าใหม่ของปัจเจกบุคคลหรือผู้นำชุมชน โดยผ่านกระบวนการเสวนา ศึกษาดูงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ แล้วนำมาทดลองปฏิบัติจนเห็นผลและได้รับบทเรียนที่เป็นรูปธรรม จนสรุปเป็น “ระบบคุณค่าใหม่” ที่สอดคล้องกับตนเองและสมาชิกและเป็นแบบอย่างให้คนอื่นได้

11.3.2 การเชื่อมโยงผู้นำชุมชนที่มี “ระบบคุณค่าใหม่” โดยการเปิดเวทีแลกเปลี่ยนให้เกิดการวิเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ในชุมชน และการทำกิจกรรมร่วมกันของ

กลุ่มกิจกรรมต่างๆ ในเชิงพัฒนาการเรียนรู้จากการปฏิบัติร่วมกันที่เป็นจริงนี้ จะส่งผลให้เกิดความเป็นองค์กรของชุมชนนั้น เกิดการตั้งกฎระเบียบ กติกา และการจัดการของชุมชน

11.3.3 การเชื่อมโยงองค์กรชุมชนและผู้นำแต่ละชุมชน แต่ละท้องถิ่นที่มีปัญหาร่วมกัน เช่น กรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้ป่าผืนเดียวกัน ลุ่มน้ำเดียวกัน ปลูกพืชหรือเลี้ยงสัตว์ชนิดเดียวกัน โดยเปิดเวทีชาวบ้านให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลซึ่งกันและกัน พัฒนาถึงขีดความสามารถในการจัดการตนเองของชุมชน และพัฒนามาเป็นเครือข่ายการเรียนรู้และความร่วมมือระหว่างองค์กรที่มีความสนใจหรือปัญหาร่วมกัน

จะเห็นได้ว่ากิจกรรมหลักที่สำคัญในการพัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้ของชุมชน ประกอบด้วย การศึกษาดูงานเพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่อันจะนำมาซึ่งการสร้างภูมิปัญญา และเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อันเป็นเครื่องมือในการ “ระดมสมอง” ของชาวบ้านในการวิเคราะห์ข้อมูลใหม่ร่วมกันและในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพิ่มเติมจากกันและกัน ทั้งในระดับชุมชนและระหว่างชุมชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาระดับอุดมศึกษา (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิจัยและพัฒนา : ความเข้มแข็งของชุมชนและประชาคมสุขภาพ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนได้ดังนี้

1. บริบททางสังคมวัฒนธรรมของชุมชน ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมประเพณี การรวมกลุ่มและความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านวัฒนธรรมประเพณีของศาสนาพุทธ และอิสลาม ถือเป็นเวทีชุมชนในการร่วมคิด ร่วมจัดกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหา และพัฒนาชุมชน ความเชื่อ และความศรัทธาในศาสนาก่อให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ เช่น การซ่อมกุโบร์ที่จังหวัดยะลา ทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ของคนในชุมชน เช่น การช่วยเหลือเกื้อกูลแรงงานในการผลิต “ซอมีอ” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น

1.2 ลักษณะ และความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ที่มีผลต่อกระบวนการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนได้แก่ (1) ลักษณะของคนในชุมชนเป็นคนมองโลกในแง่ดี ให้ความร่วมมือต่อส่วนรวม มีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย พอใจ และภูมิใจในชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง มีแนวคิดในการที่จะพึ่งพาตนเอง ไม่รอคอยความช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอก และ (2) ความสัมพันธ์ของคนในชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงเครือญาติ มีความรัก สามัคคีกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลรวมตัวกันได้ดี ไม่มีปัญหาความขัดแย้ง มองปัญหาร่วมกัน ทำให้ชุมชนมีแรงเกาะเกี่ยวกันที่แน่นแฟ้น

1.3 สภาพแวดล้อมชุมชน การที่ชุมชนมีสถานที่ที่พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว มีป่าไม้ซึ่งเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีผลทำให้คนในชุมชนได้ประโยชน์จากทรัพยากรดังกล่าว สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ปกติสุข และเมื่อทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลายคนในชุมชนก็รวมตัวกันเพื่ออนุรักษ์

2. ปัจจัยภายในชุมชน ได้แก่

2.1 ลักษณะผู้นำชุมชน ที่มีผลต่อกระบวนการเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชนคือ

2.1.1 การมีผู้นำที่หลากหลาย ทั้งด้านคุณวุฒิ วิทยุติ และการกระจายใน หลากหลายพื้นที่ ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างกว้าง ผู้นำในชุมชนในมีทั้งผู้นำที่เป็นทางการ ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิก อบต. และผู้นำที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ ผู้เฒ่าผู้แก่ของชุมชนซึ่งเป็นอดีตผู้นำที่เป็นทางการ อดีตครู หรือข้าราชการบำนาญ ผู้นำทางวัฒนธรรม ผู้นำศาสนา ผู้นำกลุ่มสตรี ผู้นำเยาวชน

2.1.2 การมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ สนใจเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ และมองโลกในแง่ดี มีความสามารถในการคิด วิเคราะห์ สรุปบทเรียนการพัฒนาที่ผ่านมา คิดรอบด้าน คิดอย่างเป็นระบบ สามารถวิเคราะห์ถึงรากเหง้าของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนอย่างแท้จริง มีแนวคิดในการพัฒนาท้องถิ่นบนพื้นฐานความต้องการของชุมชน และมีแนวคิดที่จะร่วมกันพัฒนาเพื่อการพึ่งพาตนเอง

2.1.3 การมีผู้นำที่มีจิตสำนึกสาธารณะ มีความเสียสละเพื่อส่วนรวม ขยัน อดทน ไม่กลัวปัญหาอุปสรรค

2.1.4 การมีผู้นำที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับนับถือของชาวบ้าน และมีความสามารถในการจูงใจชาวบ้านให้ร่วมกันพัฒนาหมู่บ้าน

2.1.5 การมีผู้นำที่มีความสามารถด้านการจัดการสูง คิดแล้วลงมือทำทันที มีความตั้งใจ จริงใจและเอาใจใส่ในงานอย่างต่อเนื่อง ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานที่ดี ไม่ผูกขาดความคิดของตนเองให้โอกาสคนในชุมชนร่วมแสดงความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาชุมชน

2.2 กลุ่ม/องค์กรชุมชน ทั้งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น อบต. กรรมการหมู่บ้าน กรรมการชุมชน กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มอาชีพต่าง ๆ กลุ่มสตรี /กลุ่มแม่บ้าน กลุ่ม อสม. กลุ่มเยาวชน ฯลฯ ช่วยแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชน ชุมชนที่มีกลุ่ม/องค์กรชุมชนที่มีการรวมตัวกันค่อนข้างเข้มแข็งอยู่ก่อนแล้ว มีการเคลื่อนไหวกิจกรรมต่อเนื่อง มีศักยภาพในการจัดการตนเองสูง มีการประสานงานที่ดีระหว่างกันเป็นเครือข่าย เมื่อได้รับการกระตุ้นจากทีมวิจัยจะสามารถดำเนินการพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว

2.3 การเผชิญภาวะวิกฤตของชุมชน คนในหมู่บ้านประสบวิกฤตเศรษฐกิจต่างๆ เช่น ราคาข้าวเปลือกตกต่ำ ราคายางพาราลดต่ำ ปัญหาหนี้สิน ปัญหายาเสพติด การถูกเวนคืนที่ดิน ผู้นำ กลุ่ม/องค์กรชุมชนและชาวบ้านจะร่วมมือกันแก้ไขปัญหาวิกฤตซึ่งหากผ่านวิกฤตนั้นได้ ชุมชนจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการ และเมื่อพบปัญหาต่าง ๆ ก็จะสามารถจัดการได้ดี

2.4 กระบวนการจัดการการเรียนรู้เพื่อชุมชน ได้แก่

2.4.1 การที่ชุมชนมีกระบวนการจัดการเรียนรู้ด้วยการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อใช้ประโยชน์ในชุมชน เช่น การรวมกลุ่มหมอนวดแผนไทยและการฟื้นฟูการนวดไทย

2.4.2 ชุมชนมีการบูรณาการความรู้ใหม่ในการพัฒนาเป็นทางเลือกที่หลากหลาย สำหรับชุมชน โดยการศึกษาฐานและการรับความรู้จากภายนอก ศึกษาสถานการณ์ชุมชนตนเอง นำข้อมูลที่เป็นสภาพจริงมากำหนดเป็นแผนพัฒนาชุมชน เชื่อมโยงเครือข่ายการเรียนรู้กับชุมชน ภายนอก ทำให้เกิดการรับรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันอย่างกว้างขวาง ผลผลิตที่เกิดขึ้น เช่น การผลิตข้าวกล้อง การทำเกษตรธรรมชาติที่ทดลองใช้สารชีวภาพในการผลิตผลไม้ปลอดฤดูกาล การเรียนรู้ที่จะส่งเสริมให้เยาวชนเล่นกีฬาเพื่อลดปัญหาเสพติดแทนการใช้วิธีจับกุม เป็นต้น

2.5 การพัฒนา/ การเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง พื้นที่วิจัยที่เคยเป็นชุมชนที่ได้รับการพัฒนาดีเด่นในด้านต่าง ๆ จะมีประสบการณ์ในการพัฒนา ทำให้ประชาชนมีความตื่นตัว และมีความพร้อมในการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ กระบวนการเสริมสร้างความเข้มแข็งจะทำให้ได้ง่ายกว่าพื้นที่ซึ่งไม่เคยมีประสบการณ์ของความสำเร็จ

2.6 ประสบการณ์ในการพัฒนาแล้วเกิดผลในเชิงลบ ทำให้การพัฒนาทำได้ยากขึ้น เนื่องจากชาวบ้านเกรงว่าจะเกิดปัญหาเช่นเดิมอีก เช่น ทำให้เกิดความแตกแยก เกิดการทะเลาะวิวาท ทำให้ชาวบ้านคิดว่าต่างคนต่างอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งจะดีกว่าการทำงานร่วมกันท่ามกลางความขัดแย้ง

2.7 การมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ การที่ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผน กำหนดทิศทางการพัฒนาชุมชน จะทำให้เกิดความร่วมมือที่ดี

2.8 การมีระบบการสื่อสารที่ดี ได้แก่ การประชุม การพูดคุยอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ การสื่อสารโดยใช้เวทีสาธารณะของชุมชน เช่น การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาบ่อยครั้งและต่อเนื่องจนเป็นวิถีธรรมชาติของชุมชน ทำให้เกิดการรับรู้ที่เท่าเทียมกัน ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน นำไปสู่แนวทางการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานที่มีความสมานฉันท์ และการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ

3. ปัจจัยภายนอกชุมชน ได้แก่การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การสนับสนุนจากภาครัฐ/ทีมวิจัย ช่วยกระตุ้นให้เกิดกระบวนการพัฒนา เช่น การจัดกระบวนการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วม โดยใช้เทคนิค AIC การสนับสนุนให้มีการจัดเวทีชาวบ้าน ทำให้เกิดการพบปะพูดคุยอย่างต่อเนื่อง กระตุ้นให้เกิดการขับเคลื่อนของกลุ่ม และกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ก่อให้เกิดการคิดวิเคราะห์ปัญหา การวางแผนและดำเนินการแก้ไข ปัญหาของชุมชน หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการสนับสนุนด้านวิชาการและงบประมาณ ได้แก่ กรมพัฒนาชุมชน หน่วยงานเร่งรัดพัฒนาชนบท กระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงศึกษาธิการ เป็นต้น

3.2 การสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน เช่นพื้นที่วิจัยจังหวัดพิษณุโลกได้รับการสนับสนุนด้านแนวคิดในการทำงานระดับชุมชน และการประสานแหล่งงบประมาณจากสถาบันพัฒนาสีเขียวอินโดจีนและการสนับสนุนในด้านการเสริมสร้างศักยภาพผู้นำชุมชนในการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากองค์กรพัฒนาเอกชนเนชั่นเนมปรอง กองทุนสวัสดิการสังคม (Social Investment Fund : SIF) สนับสนุนด้านงบประมาณ เป็นต้น รวมไปถึงการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น ๆ เช่น เครือข่ายพัฒนาชุมชน มูลนิธิหมู่บ้าน เป็นต้น

ธนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ (2544) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการกลุ่มสะสมทุนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแบบยั่งยืน กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดลองใช้รูปแบบของกลุ่มสะสมทุนที่เหมาะสมกับกลุ่มสะสมทุนที่จัดตั้งขึ้นตามแนวคิดของชาวบ้าน เพื่อให้กลุ่มสะสมทุนสามารถพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน และเพื่อให้กลุ่มสะสมทุนเป็นแหล่งเงินทุนให้กับชุมชนและสามารถพัฒนาชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาแบบมีส่วนร่วม (PAR) กับกลุ่มตัวอย่าง 2 หมู่บ้าน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเครดิตยูเนียนสารภี มีอัตราการขยายตัวของเงินทุนเรือนหุ้นค่อนข้างสูง และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของสมาชิกค่อนข้างสูงและสามารถปล่อยเงินกู้ให้กับสมาชิกได้นำไปลงทุนประกอบอาชีพ ซึ่งถือว่าเป็นตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพและสามารถพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาต่อไปอย่างยั่งยืน สำหรับอีกกลุ่มตัวอย่างคือ บ้านป่าสักน้อย กลุ่มตัวอย่างนี้มีอัตราการขยายตัวของเงินทุนเรือนหุ้นค่อนข้างต่ำ และอัตราการเพิ่มขึ้นของสมาชิกก็ต่ำเช่นกัน แต่กลุ่มก็สามารถปล่อยเงินกู้ให้กับสมาชิกเพื่อนำไปลงทุนประกอบอาชีพและเพื่อการศึกษาของบุตรได้ ดังนั้นการดำเนินงานของกลุ่มนี้จึงไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร และมีการพัฒนาค่อนข้างช้า

ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างประสบความสำเร็จในการดำเนินการได้แก่ สมาชิกและกรรมการมีความเข้าใจในหลักการดำเนินงานของเครดิตยูเนียน คณะกรรมการมีความเสียสละและมีคุณธรรม การมีระบบบัญชีที่สามารถตรวจสอบได้ การมีระบบสวัสดิการคุ้มครองสมาชิก มีการ

ให้การศึกษาอย่างต่อเนื่อง และมีระบบเครือข่าย ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนากลุ่มได้แก่ ผู้นำชุมชนไม่ให้การสนับสนุน เกิดความแตกแยกในชุมชน ถูกต่อต้านจากเจ้าหน้าที่ของรัฐในพื้นที่ ความไม่เข้าใจหลักการของเครดิตยูเนียนอย่างแท้จริง กลุ่มมีเงินทุนน้อย คณะกรรมการไม่มีความเสียสละ และระยะเวลาในการวิจัยสั้นเกินไป

สำหรับข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา คือ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการออมในชุมชนควรจะร่วมมือกันศึกษาและพัฒนารูปแบบของกลุ่มสะสมทุนให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ควรเปิดโอกาสให้ชุมชนได้ทราบถึงข้อดี ข้อเสียของกลุ่มสะสมทุนในรูปแบบต่างๆ และให้ชุมชนได้ตัดสินใจเลือกกลุ่มสะสมทุนที่เหมาะสมเอง องค์การบริหารส่วนตำบลควรเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการออมทรัพย์ของชุมชน ควรมีการฝึกอบรมทางด้านบัญชีและทบทวนบทบาทของคณะกรรมการอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลควรมีความจริงจังในการแก้ปัญหาด้านเงินทุนจนให้ชุมชนสามารถช่วยเหลือตนเองได้ และสามารถที่จะพัฒนาแหล่งเงินทุนของตนเองให้มีความยั่งยืนต่อไป

อารีย์ เชื้อเมืองพาน และ ธเนศ ศรีวิชัยลัมพันธ์ (2544) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลุ่มสะสมทุนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงรายละเอียดของกลุ่มสะสมทุนที่จัดตั้งขึ้นในภาคเหนือตอนบนทั้งรูปแบบการจัดตั้ง จำนวนกลุ่มสะสมทุนในแต่ละรูปแบบ ลักษณะการดำเนินงานและปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มสะสมทุนในแต่ละรูปแบบ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบของกลุ่มสะสมทุนที่เหมาะสม และนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลุ่มสะสมทุนไปสู่รูปแบบที่เหมาะสมต่อไป เพื่อให้ข้อเสนอแนะในด้านการศึกษาวิจัยที่ต่อเนื่อง และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจชุมชน การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) การศึกษาพบว่ากลุ่มสะสมทุนในเขต 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ กลุ่มเครดิตยูเนียน กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ธนาคารหมู่บ้าน และกลุ่มออมทรัพย์ประเภทอื่นๆ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตมีจำนวนมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาจากเงินทุนและทุนเรือนหุ้นพบว่า กลุ่มเครดิตยูเนียนมีเงินทุนและทุนเรือนหุ้นมากที่สุด ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการกลุ่มเครดิตยูเนียน นอกจากนี้กลุ่มเครดิตยูเนียนประเภทสมทบและสหกรณ์เครดิตยูเนียน ยังมีระบบสวัสดิการที่มากกว่า และมีสวัสดิการการกู้ยืมเงินอีกด้วย สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนากลุ่มออมทรัพย์ให้เข้มแข็งแบ่งได้เป็นปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ (1) จุดมุ่งหมายในการจัดตั้งคณะกรรมการและสมาชิกขาดความรู้ในเรื่องการสะสมทุน ผู้ริเริ่มหรือผู้นำในการจัดตั้งมีจุดมุ่งหมายอื่นแอบแฝง (2) ลักษณะการบริหารจัดการรูปแบบการบริหารจัดการไม่เป็นที่น่าเชื่อถือของสมาชิก คณะกรรมการขาดความรู้ในด้านการบริหาร

จัดการกลุ่ม และ (3) ผลการดำเนินงานของกลุ่มไม่สามารถตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาของสมาชิกได้เนื่องจากปริมาณเงินทุนมีจำกัด การดำเนินงานของกลุ่มไม่ได้สร้างความมั่นคงให้กับสมาชิก กลุ่มดำเนินงานในรูปแบบที่ไม่เหมาะสม ไม่ทราบว่ากลุ่มสะสมทุนควรจะดำเนินงานไปรูปแบบใดถึงจะสามารถพัฒนาต่อไปได้และแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้หมดสิ้นไป สำหรับปัจจัยภายนอกได้แก่กลุ่มผู้สูญเสียผลประโยชน์ในชุมชน องค์การภาครัฐและเอกชนที่เข้าไปส่งเสริมสร้างความสับสนให้กับคนในชุมชน และการขาดองค์กรที่ทำหน้าที่ประสานงานในการพัฒนาอย่างแท้จริง

สำหรับการแก้ปัญหา คือ (1) การเสริมสร้างเครือข่ายกลุ่มสะสมทุนโดยการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการจัดตั้งกลุ่มสะสมทุน การถ่ายทอดกระบวนการบริการจัดการที่เหมาะสม เสริมสร้างความมั่นคงทางด้านเงินทุนดำเนินงานให้แก่สมาชิก สร้างความมั่นคงให้กับสมาชิกในรูปสวัสดิการและเสริมสร้างรูปแบบการดำเนินงานที่เหมาะสม และ (2) สร้างองค์กรกลางเพื่อประสานงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และช่วยเหลือกลุ่มสะสมทุนดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

อารีย์ เชื้อเมืองพาน (2544) ทำการศึกษาปัจจัยและเงื่อนไขที่มีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลุ่มสะสมทุนในเขตภาคเหนือตอนบน ผลกระทบจากการดำเนินงานของกลุ่มสะสมทุนแต่ละประเภท และวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อให้เห็นถึงปัจจัยที่เหมือนกันหรือที่แตกต่างกันในอันที่จะส่งผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลุ่มออมทรัพย์แต่ละประเภท อันประกอบด้วย ธนาคารหมู่บ้าน กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต และกลุ่มเครดิตยูเนียน ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบนประกอบด้วย เชียงใหม่ เชียงราย และลำปาง

การศึกษาพบว่าปัจจัยและเงื่อนไขที่จะทำให้กลุ่มสะสมทุนประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นขึ้นอยู่กับ (1) ผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่ม โดยผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่มต้องเป็นบุคคลที่สมาชิกไว้วางใจ (2) คณะกรรมการดำเนินงานส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาในระดับประถมศึกษาทำให้การบริหารจัดการประสบปัญหาอย่างมากโดยเฉพาะปัญหาทางด้านบัญชี (3) สมาชิกสมาชิกส่วนใหญ่มุ่งหวังประโยชน์ที่ได้จากการจัดตั้งกลุ่มเครดิตยูเนียนมากเกินไป เมื่อไม่ได้ในสิ่งที่ตนเองมุ่งหวังจะลาออกไป (4) ปริมาณเงินทุน เงินทุนที่ได้จากการสะสมทุนของสมาชิกมีน้อยแต่ความต้องการเงินกู้มีมาก สำหรับปัจจัยภายนอกคือ การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหรือองค์กรภายนอกในด้านการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการ และพบการศึกษาว่าการดำเนินงานของกลุ่มสะสมทุนที่เหมาะสมควรจะอยู่ในรูปแบบของกลุ่มเครดิตยูเนียน เนื่องจากมีกระบวนการพัฒนาที่ชัดเจน มีรูปแบบการบริหารงานที่เป็นสากล และสามารถพัฒนารูปแบบไปสู่สหกรณ์ออมทรัพย์ชุมชนได้ ซึ่งเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายสหกรณ์ และพบว่าการดำเนินงานภายใต้กลุ่มสะสมทุนประเภทอื่น เมื่อดำเนินงานไปได้ระยะหนึ่งจะประสบปัญหา บางกลุ่ม

ต้องการที่จะรักษากลุ่มเอาไว้ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบมาสู่เศรษฐกิจนียนและสามารถพัฒนา
กลุ่มได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

1. แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง วิชิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร์ (2548) กล่าวว่า จาก
ปัญหาการพัฒนาที่ทำให้คนรวยกระจุก คนจนกระจายเกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่ไม่
พัฒนาเศรษฐกิจเนื่องจากการกระจายรายได้ไม่ลงตัว ตลอดจนปัญหาการเจริญเติบโตอย่างไม่สมดุล
จนเกิดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นแรงงานจากชนบทภาคเกษตรสู่ในเมืองภาคอุตสาหกรรมและบริการ
ส่งผลทำให้ประชาชนตกอยู่ในวังวนของความยากจน กลุ่มหลงอยู่ในกระแสบริโภคนิยม เกษตรกร
สูญเสียที่ดินทำกิน เกิดหนี้สินเนื่องจากการผลิตทางการเกษตร การผลิตและการบริโภคในปัจจุบัน
พึ่งพิงต่างประเทศมากเกินไปทั้งทางด้านวัตถุดิบ สินค้าทุน เทคโนโลยีตลอดจนเงินทุน จึงเกิด
แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพึ่งพาตนเองขึ้น ซึ่งมีเหตุผล คือ (1) เศรษฐกิจชุมชน เป็นแนวคิดที่
สอดคล้องกับทฤษฎี “เศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งเป็นพระราชดำริของในหลวงภูมิพลอดุลยเดช
โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหลักการว่าด้วยการพึ่งตนเอง ทำให้แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนไม่ถูกปฏิเสธ และ
(2) เศรษฐกิจชุมชนและอุตสาหกรรมชุมชน (วิสาหกิจชุมชน) ได้รับความสนใจและสอดคล้องเข้า
ไปในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8-9 ซึ่งถึงแม้ว่าบางช่วงเวลา รัฐบาลจะหันไป
ใช้มาตรการทางเศรษฐกิจที่เป็นโครงการใหญ่ ๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจก็ตาม

สมบัติ สิงฆราช (2549) กล่าวว่า เศรษฐกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่สนับสนุนกิจการสหกรณ์
ซึ่งเป็นองค์กรเศรษฐกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายของรัฐบาลมาทุกยุคทุกสมัย ดังนั้นแนวคิด
เศรษฐกิจชุมชน และเศรษฐกิจสหกรณ์จึงสอดคล้องสัมพันธ์กัน และสามารถดำเนินการได้ในทาง
ปฏิบัติ เศรษฐกิจชุมชนจะเป็นสหกรณ์เอกประสงค์ที่ดำเนินการเศรษฐกิจครบวงจร โดยทำการ
ผลิตสินค้าและบริการเพื่อ “ความพอเพียง” ...ที่เหลือจึงขายแลกเปลี่ยนกับสินค้าอื่น ๆ สิ่งสำคัญ
ต้องยึดหลักพึ่งตนเองทั้งด้านเทคนิควิธีการผลิตใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น พึ่งพาเงินทุนภายใต้ระบบ
สหกรณ์

นอกจากนี้แล้ว การพึ่งตนเองของชุมชนอาจทำได้ใน 5 รูปแบบ คือ (1) การพึ่งตนเองได้
ทางเทคโนโลยี คือ มีเครื่องมือ เครื่องจักร ผสมผสานกับภูมิปัญญาชาวบ้าน (2) การพึ่งตนเองได้ทาง
เศรษฐกิจ คือทำมาหากินดำรงชีพได้ มีความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน (3) การพึ่งตนเอง
ได้ทางทรัพยากรธรรมชาติ คือมีทรัพยากรใช้ประโยชน์จากทรัพยากร และรักษาทรัพยากรที่มีอยู่
ได้ (4) การพึ่งตนเองได้ทางจิตใจ คือมีจิตใจกล้าแข็งที่จะสามารถต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรคใน

การหาเลี้ยงชีพ พัฒนาชีวิตให้เจริญก้าวหน้าได้ และ (5) การพึ่งตนเองได้ทางสังคม คือคนในกลุ่มมีความเป็นปึกแผ่นมีผู้นำชุมชนที่ดี เข้มแข็ง

2. แนวคิดการตลาดของวิสาหกิจชุมชน การตลาดของวิสาหกิจชุมชน คือการทำเพื่อบริโภคในครอบครัวในชุมชน และระหว่างชุมชนที่เป็นเครือข่ายในระดับตำบลและระหว่างตำบล ระดับอำเภอหรือระดับจังหวัด เช่น การผลิตข้าวให้พอเพียงกับความต้องการของตำบล อีกตำบลหนึ่งก็ผลิตเนื้อสัตว์ เช่น การเลี้ยงไก่และสุกร การจัดการผลิตให้ได้เท่ากับความต้องการบริโภคของชุมชนตนเองและชุมชนเครือข่าย โดยให้สมาชิกถือหุ้นและช่วยกันขาย ช่วยกันบริโภคภายในตำบลและนำมาแลกเปลี่ยนกันในระบบชุมชนเครือข่าย เป็นการส่งเสริมการตลาดภายในชุมชนเครือข่าย ซึ่งแต่ละชุมชนจะสามารถพึ่งพาตนเองและช่วยเหลือเกื้อกูลกันได้ ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์บางตัวที่มีคุณภาพที่ดีพอที่จะสามารถนำออกไปแข่งขันในตลาดใหญ่ได้ ก็จะเป็นเรื่องของกลไกการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะที่จะสามารถแข่งขันกับตลาดแบบทุนนิยมได้ นอกจากนี้การตลาดของวิสาหกิจชุมชนก็สามารถส่งออกสินค้าไปยังตลาดใหญ่ได้ แต่เป้าหมายก็ยังเป็นรองลงมาจากเป้าหมายของตลาดภายในชุมชน

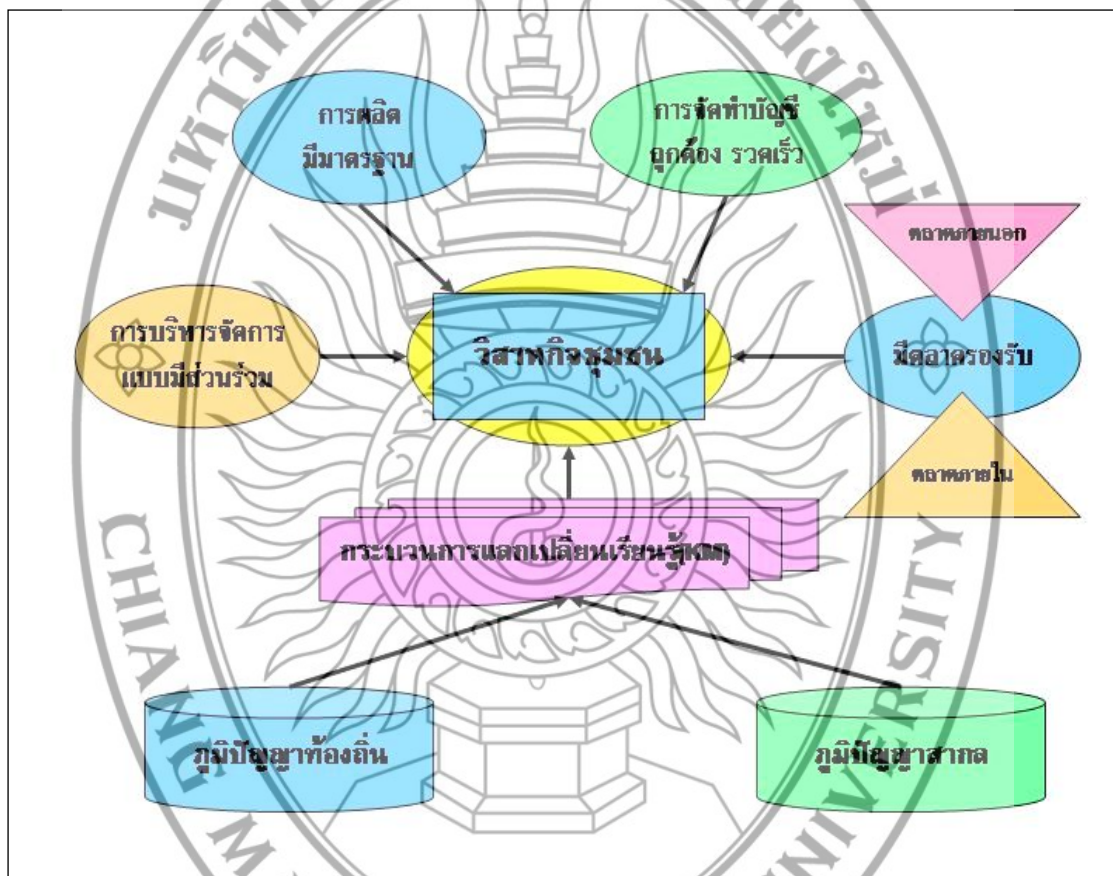
สมพงษ์ บุญเลิศ (2549) กล่าวว่าปัญหาที่แท้จริงที่เป็นเหตุปัจจัยและส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและชุมชน คือคุณภาพการเรียนรู้ของบุคคล เพราะการเรียนรู้มิได้หมายความว่าต้องอาศัยการจัดการศึกษาแบบดั้งเดิมที่ต้องมีโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาเท่านั้น แต่การเรียนรู้อาศัยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอกที่เอื้อต่อกันทั้งในรูปการศึกษาตามอัธยาศัย การศึกษาในระบบ โรงเรียนและการศึกษานอกระบบโรงเรียน โดยรัฐและเอกชนตลอดจนสถาบันอื่นๆ ในชุมชนทุกภาคส่วนที่ทำหน้าที่สร้างการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นในตัวบุคคลและชุมชน การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาการจัดการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นความจำเป็นที่กลไกภาครัฐมุ่งหวังที่จะให้ภาคีที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบในการขับเคลื่อนงานโดยการใช้ความรู้เป็นฐานให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

การศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้วยการจัดการความรู้ด้านการตลาดจะประกอบไปด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด โดยการศึกษาขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการผลิตจนผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค พร้อมทั้งสัมภาษณ์และจัดกิจกรรมกลุ่ม เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาด เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

3. แนวคิดการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นุชจริย์ ทิวาวัลย์ และคณะ (2547) ได้ศึกษาการพัฒนากลุ่มอาชีพผู้วิสาหกิจชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษากลุ่มอาชีพแปรรูปน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตำบลชากไทย กิ่งอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรีที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบ

ความเข้มแข็งของกลุ่มอาชีพ การศึกษาพบว่าองค์ประกอบของกลุ่มอาชีพที่สำคัญประกอบด้วย การมีวัตถุประสงค์และภูมิปัญญาในท้องถิ่นดั้งเดิม มีการระดมทุนของสมาชิกและคนในชุมชนและ ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากภายนอกชุมชน มีผู้นำกลุ่ม และผู้นำท้องถิ่นที่เหมาะสม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสมาชิก กลุ่มมีแนวคิดในการพึ่งพาตนเอง และกลุ่มมีทัศนคติทางบวก

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย กรอบในการวิจัยจะใช้กรอบตามภาพ 2.4 นี้เป็นแนวทาง เพื่อที่จะนำไปสู่การตอบโจทก์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย (Conceptual Frame Work)

จากภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย คือ วิสาหกิจชุมชนจะเข้มแข็งและยั่งยืนได้ เกิดจากเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นการบูรณาการเข้ากับภูมิปัญญาสากล โดยใช้องค์ความรู้ด้านการจัดการ ตลาดสมัยใหม่เข้าไปช่วยในการดำเนินงาน ซึ่งการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการจัดการตลาด เกิดจากการรวบรวมข้อมูลบริบทของชุมชนในด้านต่าง ๆ ทั้งจากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ การสัมภาษณ์ ผู้รู้ในชุมชน การศึกษาดูงานเพื่อเป็นการเปรียบเทียบการดำเนินงาน การสร้างองค์ความรู้ให้กับกลุ่ม จากนั้นนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมากำหนดเป็นรูปแบบของการทำการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มต่อไป