

บทที่ 2

เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ข้อมูลของพื้นที่ในการทำวิจัย

ประวัติของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

สันนิษฐานว่า เมืองแม่ฮ่องสอนเป็นเมืองที่มีคนอาศัยอยู่ก่อนแล้ว ก่อนที่เจ้าแก้วเมืองมาจะเข้ามาตั้งบ้านเรือนขึ้นมาใหม่ แต่ไม่มีหลักฐานว่าเข้ามาอยู่เมื่อใดสมัยใดและอพยพไปอยู่ที่ไหน ผู้คนที่อยู่อาศัยก่อนนั้นมีหลักฐานและเชื่อกันว่าเป็นชนเผ่าลัวะ หรือละว้า หลักฐานที่ปรากฏอยู่คือ หลุมฝังศพซากบ้านร้าง ซึ่งพบกันแถวบริเวณที่เป็นหอประชุมเทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน ปัจจุบันคือตลาดใต้รุ่งและที่โรงเรียนปริยัติธรรมข้างวัดจองกลางและวัดจองคำ กลุ่มคนที่อยู่อาศัยก่อนนี้น่าจะถูกใช้ป่าหรือเกิดการรบกัน มีการตายและพวกที่เหลืออพยพไปอยู่ที่ปลอดภัยกว่า

สมัยก่อนกรุงรัตนโกสินทร์ เมืองแม่ฮ่องสอนเดิมเป็นชุมชนบ้านป่า ไม่มีผู้ใดปกครอง มีชาวไทยใหญ่บางส่วนจากชายแดนประเทศสหภาพพม่า ที่อพยพเข้ามาทำมาหากิน ทำไร่ทำสวนเป็นบางฤดูกาล ความสำคัญสมัยนั้นเป็นเพียงทางผ่านของกองทัพพม่า ที่เดินทัพไปยังกรุงศรีอยุธยาหรือหัวเมืองฝ่ายเหนือของไทย ตำนานเมืองแม่ฮ่องสอนกล่าวว่า ปี พ.ศ. 2374 ซึ่งตรงกับรัชสมัยของสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ทางแคว้นล้านนาไทย เมืองพิจิตรนคร หรือเมืองเชียงใหม่ มีพระยาเชียงใหม่มหาวงศ์ ต่อมาได้รับพระมหากรุณาโปรดเกล้าเป็นพระเจ้ามโหตรประเทศราชาธิบดี ได้ทราบข่าวทางตะวันตกของเมืองเชียงใหม่ ซึ่งก็คือดินแดนที่เป็นหัวเมืองแม่ฮ่องสอนในปัจจุบันมีภูมิประเทศเป็นภูเขาสูง ป่าทึบและเป็นที่อยู่ของสัตว์ป่านานาชนิด โดยเฉพาะช้างป่าที่ชุกชุมมากจึงมีบัญชาให้เจ้าแก้วเมืองมาผู้เป็นญาติ เป็นแม่กองนำไพร่พล นำช้างต่อหมอดาวฤกษ์ ออกไปสำรวจความเป็นไปของเหตุการณ์ชายแดนด้านตะวันตก พร้อมให้จับช้างป่านำมาฝึกสอนใช้งานต่อไป

เจ้าแก้วเมืองมาก็ได้รวบรวมไพร่พลช้างต่อ และหมอบถวายช้างออกเดินทางจากเมือง เชียงใหม่ มุ่งสู่ทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ลัดเลาะตามลำห้วย มุ่งสู่ภูเขาสูงสลับซับซ้อน ใช้เวลาเดินทางไม่นานนักก็เข้าสู่หมู่บ้านเวียงปาย หรืออำเภอปายในปัจจุบัน ที่นี่เจ้าแก้วเมืองมาและคณะพักอยู่ช่วงเวลาหนึ่งก็เดินทางต่อ คราวนี้มุ่งสู่ทิศใต้ ลัดเลาะตามลำน้ำปายขึ้นสู่ภูเขาสูงอีกครั้งหนึ่ง การเดินทางช่วงนี้ใช้เวลามากกว่าเดิมก็ถึงสู่แม่น้ำปายอีกครั้ง เมื่อถึงแม่น้ำปายก็พบมีชุมชนเล็ก ๆ มีผู้คนอาศัยอยู่ไม่มากนัก เป็นคนไตหรือไทยใหญ่ บริเวณหมู่บ้านติดแม่น้ำปาย มีป่าที่ราบว่างเปล่ามากมาย เห็นว่าทำเลที่ตั้งของหมู่บ้านนี้ดีมาก สามารถขยายให้เป็นหมู่บ้านที่ใหญ่โตได้ในภายหน้า และที่อยู่ใกล้บ้านยังมีดินโป่งเป็นแห่ง ๆ มีหุบป่าลงมากินดินโป่งชุกชุมมาก เหมาะสำหรับตั้งเป็นหมู่บ้านเป็นอย่างดี เจ้าแก้วเมืองมาจึงได้รวบรวมผู้คนที่อยู่กระจัดกระจายให้มาอยู่รวมกัน ให้มีการคัดเลือกนายบ้านเรียกว่า "เหง" ก็ได้ "นายพะกำหม่อง" คนไทยใหญ่เป็นเหง (กำนันปกครองหมู่บ้านและให้ชื่อหมู่บ้านว่า "บ้านโป่งหมู") ต่อมากลายเป็นบ้านปางหมู ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เจ้าแก้วเมืองมาพร้อมกับพะกำหม่องได้เดินทางต่อขึ้นไปทางทิศใต้ นำช้างที่คล้องไปจำนวนหนึ่งเดินทางมาถึงตัวเมืองแม่ฮ่องสอน ปัจจุบันเป็นที่เหมาะสมดี ลำน้ำไหลผ่านจากทิศตะวันออกไปสู่ทิศตะวันตก ลงสู่แม่น้ำปาย และยังมีลำธารไหลขนานทางทิศเหนืออีก เห็นว่าเป็นทำเลดีเหมาะที่จะตั้งเป็นที่ฝึกสอนช้างและตั้งถิ่นฐานบ้านเรือน จึงได้ตั้งคอกฝึกสอนช้างริมลำน้ำนั้น และกลายเป็นหมู่บ้านไทยใหญ่อีกแห่งหนึ่ง แต่มีผู้คนอาศัยอยู่น้อยกว่าบ้านโป่งหมู หลังจากที่เจ้าแก้วเมืองมาคล้องช้างได้มากพอควร ฝึกสอนอยู่จนเห็นว่าควรเดินทางกลับได้ จึงได้ตั้งให้แสนโกมบุตรเขยของพะกำหม่องเป็น "ก้าง" (ผู้ใหญ่บ้าน) ปกครองดูแลและตั้งชื่อหมู่บ้านนี้ว่า "บ้านแม่ฮ่องสอน" ส่วนลำธารอีกแห่งหนึ่งทางทิศเหนือเรียกว่า "ลำน้ำปู้"

บ้านแม่ฮ่องสอน (แม่ฮ่องสอน หมายถึงที่มีร่องน้ำฝึกช้าง ต่อมาได้เพี้ยนเป็นแม่ฮ่องสอน) ต้นกำเนิดเมือง คือ ร่องน้ำสอนช้าง และช้างตัวเดียวเล่นน้ำเป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัด มีคำขวัญของจังหวัด คือ “หมอกสามฤดู กองมูเสียดฟ้า ป่าเขียวขจี ผู้คนดีประเพณีงาม ลือนามถิ่นบัวตอง” เจริญรุ่งเรืองเป็นลำดับมา มีชนชาวไทยใหญ่อพยพเข้ามาอยู่มากขึ้น เนื่องจากระยะนั้นประมาณปี พ.ศ. 2399 ได้เกิดจลาจลทางหัวเมืองไตฝั่งตะวันตกของแม่น้ำสาละวิน ทำให้ชาวไทยใหญ่ที่รักสงบอพยพมากขึ้น ถึงปี พ.ศ. 2409 เกิดการรบกันในหัวเมืองไทยใหญ่ ระหว่าง เจ้าฟ้าเมืองนาย กับเจ้าฟ้าโกหล่าน แห่งเมืองหมอกใหม่ เจ้าฟ้าโกหล่านสู้ไม่ได้ จึงได้อพยพครอบครัวมาอยู่กับแสนโกมที่บ้านแม่ฮ่องสอน พร้อมกับภรรยาชื่อนางเขียว บุตรชื่อนุนโหลง หลานชื่อนุนแอ และหลานสาวชื่อเจ้านางนุ และเจ้านางเมืงะ มาอยู่ด้วย ถึงปี พ.ศ. 2417 บ้านแม่ฮ่องสอนกลายเป็นชุมชนใหญ่ มีผู้คนเข้ามาอาศัยจนเห็นว่าจะจัดตั้งเป็นเมืองขึ้นได้แล้ว เจ้าอินทวิชยานนท์ เจ้าเมืองเชียงใหม่จึงได้ตั้งให้ชานกะเล ชาวไทยใหญ่เป็นเจ้าเมืองคนแรกมีบรรดาศักดิ์เป็นพญาสิงหนาทราชาครองเมืองแม่ฮ่องสอนในพ.ศ. 2417 ตรงกับสมัยรัชกาลที่ 5 ต่อมาปี พ.ศ. 2427 หลังจากทำนุบำรุงบ้านเมืองมาได้ 10 ปี พญาสิงหนาทก็ถึงแก่กรรม ผู้ที่ครองเมืองแม่ฮ่องสอนต่อมาคือเจ้านางเมืงะ ครองเมืองแม่ฮ่องสอนอยู่ 7 ปี ได้นำความเจริญมาสู่เมืองแม่ฮ่องสอนเป็นอันมาก และถึงแก่กรรมในเวลาต่อมา

เมื่อปี พ.ศ. 2434 เจ้าเมืองแม่ฮ่องสอนคนต่อมาคือ ปู่ขุนโทะ ซึ่งได้รับบรรดาศักดิ์เป็น พญาพิทักษ์สยามเขต ครองเมืองแม่ฮ่องสอนระหว่างปี พ.ศ. 2434-2448 ก็ถึงแก่กรรม เจ้าเมืองแม่ฮ่องสอนคนต่อมาคือขุนหลู่บุตรของปู่ขุนโทะ ได้ปกครองแทนและได้รับบรรดาศักดิ์เป็นพญาพิศาลฮ่องสอนบุรี ครองเมืองแม่ฮ่องสอนระหว่างปี พ.ศ. 2448-2484 ต่อมาเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองแล้ว จึงไม่ได้มีการแต่งตั้งอีก ใน พ.ศ. 2433 สมัยรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ พระยาศรีสทเทพปลัดทูลฉลอง กระทรวงมหาดไทยขึ้นมาตรวจราชการในหัวเมืองมณฑลตะวันตกเฉียงเหนือ ได้ปรึกษากับพระยาริสาธิราชกิจ ข้าหลวงใหญ่เจ้าผู้ครองนครเมืองในมณฑลตะวันตกเฉียงเหนือ จัดระเบียบการปกครองใหม่ คือ รวมเมืองแม่ฮ่องสอน เมืองขุนยวม เมืองยวม (แม่สะเรียง) และเมืองปาย เข้าเป็นหน่วยปกครองเดียวกันเรียกว่าบริเวณเชียงใหม่ตะวันตก ตั้งที่ว่าการแขวง (เทียบเท่าเมือง) ที่เมืองขุนยวม โดยตั้งให้นายโหมดเป็นนายแขวง

ใน พ.ศ. 2446 ย้ายที่ว่าการจากเมืองขุนยวมไปตั้งที่เมืองยวม (แม่สะเรียง) และเปลี่ยนชื่อจากบริเวณเชียงใหม่ตะวันตกเป็นบริเวณพายัพเหนือ ในปี พ.ศ. 2453 โปรดเกล้าฯ ให้รวมเมืองแม่ฮ่องสอน เมืองยวม และเมืองปาย ตั้งเป็นเมืองจัตวาขึ้นกับมณฑลพายัพ และย้ายที่ว่าการเมืองมาตั้งที่เมืองแม่ฮ่องสอนพร้อมกับโปรดเกล้าฯ ให้พระยาศรีสุรราช (เปลื้อง) เป็นเจ้าเมือง (ผู้ว่าราชการจังหวัดแม่ฮ่องสอน) เป็นคนแรก พ.ศ. 2476 เลิกการปกครองที่เป็นมณฑลและตั้งเป็น "จังหวัดแม่ฮ่องสอน" บริหารราชการตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยมาจนกระทั่งทุกวันนี้

ที่ตั้งและสภาพทางภูมิศาสตร์

แม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดชายแดนจังหวัดหนึ่ง โดยทิศเหนือมีอาณาเขตติดต่อกับสหภาพพม่า รวมทั้งสิ้นยาว 483 กิโลเมตร แบ่งเป็นพรมแดนทางบก ยาวประมาณ 326 กิโลเมตร และพรมแดนทางน้ำ ยาวประมาณ 157 กิโลเมตร (ด้านแม่น้ำสาละวินยาว 127 กิโลเมตร และด้านแม่น้ำเมยยาว 30 กิโลเมตร) ทุกอำเภอในจังหวัดมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศสหภาพพม่า ส่วนทิศตะวันออกติดต่อกับอำเภอเวียงแหง อำเภอแม่แตง อำเภอแม่แจ่ม อำเภอฮอด และอำเภออมก๋อย ทิศใต้ติดต่อกับอำเภอท่าสองยาง จังหวัดตาก และทิศตะวันตกติดต่อกับ ประเทศสหภาพพม่าด้านรัฐกะยา และรัฐคอกทูเล แม่ฮ่องสอนอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 924 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 12,681.259 ตารางกิโลเมตร ปัจจุบันแบ่งการปกครองเป็น 7 อำเภอ ได้แก่ 1. อำเภอเมือง 2. อำเภอแม่สะเรียง 3. อำเภอขุนยวม 4. อำเภอปาย 5. อำเภอแม่ลาน้อย 6. สบเมย และ 7. ปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอนได้ชื่อว่าเป็นเมืองสามหมอก เนื่องจากเป็นเมืองในหุบเขา ล้อมรอบด้วยภูเขาสลับซับซ้อน ทอดขนานไปกับทิวเขาถนนธงชัย และทิวเขาแดนลาว ดังนั้นจึงถูกปกคลุมด้วยหมอกตลอดทั้งปี มีทิวทัศน์สวยงามตามธรรมชาติของเทือกเขา สลับซับซ้อนและป่าไม้นานาพันธุ์จนมีคำกล่าวว่า เปรียบเสมือนกับเป็นสวิตเซอร์แลนด์ของเมืองไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นที่รวมของชนเผ่าไทยและชาวไทยภูเขาหลายเผ่า มาแต่โบราณ ผู้คนเหล่านี้ยังคง

ดำเนินชีวิตเรียบง่าย รักษาขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมไว้ เจริญเมื่อหลายร้อยปีก่อน ประกอบด้วย ไทยใหญ่ ม้ง มูเซอ ลัวะ ลีซอ จีนฮ่อ และกะเหรี่ยง

ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีลักษณะรูปร่างเรียวยาวจากทิศเหนือจรดทิศใต้ ลักษณะภูมิประเทศประกอบด้วยทิวเขาสูงสลับซับซ้อน ตั้งเรียงกันเป็นแนวเหนือจรดใต้ ทิวเขาสำคัญเรียงจากเหนือลงมา คือ ทิวเขาแดนลาว ทิวเขาดอนรังษี ซึ่งแบ่งเป็น 3 แนว ประกอบด้วย ทิวเขาดอนรังษีตะวันตก เป็นแนวเขตแดนกันระหว่างประเทศไทย กับ ประเทศสหภาพพม่า ทิวเขาดอนรังษีกลาง อยู่ระหว่างแม่น้ำยวมและแม่น้ำแม่แจ่ม ส่วนสุดท้าย ทิวเขาดอนรังษีตะวันออก เป็นแนวแบ่งเขตระหว่างจังหวัดแม่ฮ่องสอนกับจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งยังเป็นส่วนที่มียอดเขาที่สูงที่สุด คือ ยอดเขาแม่ยะ ในเขตอำเภอปาย มีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 2,005 เมตร

ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีสภาพภูมิอากาศแบบร้อนชื้น แบ่งเป็น 3 ฤดู อย่างชัดเจน คือ มีอากาศหนาวจัดในฤดูหนาว มีฝนตกชุกในฤดูฝน ซึ่งมีปริมาณน้ำฝนมากที่สุดในเดือนสิงหาคม และมีอุณหภูมิสูงสุดในฤดูร้อน คือ สูงสุดในเดือนพฤษภาคม จากสภาพภูมิประเทศที่เป็นหุบเขาสูง ตั้งอยู่บนที่สูงเหนือระดับน้ำทะเล ทำให้มีอุณหภูมิสูงในเวลากลางวัน และตอนเย็นลดลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากลมภูเขาในเวลากลางคืน จึงทำให้เกิดหมอกปกคลุมทั่วไปทุกพื้นที่ในเวลากลางคืน

การปกครอง

จังหวัดแม่ฮ่องสอนแบ่งการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ 45 ตำบล 415 หมู่บ้านและเมืองขึ้นปกครองส่วนท้องถิ่น จำแนกเป็น 1 เทศบาลเมือง 4 เทศบาลตำบล 44 อบต. แยกเป็นอำเภอดังตาราง 2.1 ตารางที่ 2.1 เขตการปกครองของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

อำเภอ	ตำบล	หมู่บ้าน	ครัวเรือน	ประชากร
เมือง	6	68	20,155	55,627
ขุนยวม	6	43	6,828	21,750
ปาย	7	62	11,168	30,065
แม่สะเรียง	7	77	18,119	51,423
แม่ลาน้อย	8	69	9,653	34,499
สบเมย	6	58	13,010	41,380
ปางมะผ้า	4	38	6,307	20,251
รวม	44	415	98,665	296,419

ที่มา (ปกครองจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2551)

ด้านเศรษฐกิจ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติรายงานว่าปี 2550 แม่ฮ่องสอน มีมูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัด (GPP) ตามราคาประจำปี 10,142 ล้านบาท รายได้เฉลี่ยต่อหัว 34,511 บาท

การคมนาคมและการขนส่ง

จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีการคมนาคมและการขนส่ง 2 ทาง คือ

1. การคมนาคมทางบก มีการติดต่อระหว่างจังหวัดอยู่ 5 เส้นทาง ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 เส้นทางคมนาคมขนส่งไปยังจังหวัดแม่ฮ่องสอน

เส้นทาง	ระยะทาง (กม.)	ใช้เวลาเดินทาง (ชม.)
1. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 108 จาก จังหวัดเชียงใหม่ ผ่านอำเภอฮอด อำเภอแม่สะเรียง ถึง อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน	350	7
2. ทางหลวงจังหวัดหมายเลข 1095 จาก จังหวัดเชียงใหม่ ผ่านอำเภอแม่แตง อำเภอป่าซาง ถึงอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน	245	5
3. ทางหลวงหมายเลข 1085 จากอำเภอแม่สลอด จังหวัดตาก อำเภอสบเมย อำเภอแม่สะเรียง ถึงอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน	394	7
4. ทางหลวงหมายเลข 1295 จากอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ออกมาที่อำเภอขุนยวม	95	5
5. ทางของ ร.พ.ช. หมายเลข 5030 จากตำบลจันทร อำเภอมะแม่มจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านตำบลห้วยปูลิง อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน มายังตัวเมืองแม่ฮ่องสอน	87	10

ที่ท่า (ปกครองจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2551)

2. การคมนาคมทางอากาศ การเดินทางไปยังจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีเที่ยวบินไปกลับจาก จังหวัดเชียงใหม่ คือ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และสายการบินนกแอร์ โดยเปิดให้บริการทุกวันและมีสายการบินพีบีแอร์ให้บริการเที่ยวบินไป-กลับจากจังหวัดแม่ฮ่องสอน-กรุงเทพบินในช่วงฤดูท่องเที่ยวช่วงเดือนตุลาคมถึงมกราคมของปีถัดไป

สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

1. ด้านการไฟฟ้า ปัจจุบันการจ่ายกระแสไฟฟ้าในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนได้แบ่งออกเป็น 3 พื้นที่ ดังนี้ พื้นที่อำเภอเมือง อำเภอขุนยวม (บางส่วน) และอำเภอปางมะผ้า (บางส่วน) มีโหลตสูงสุดประมาณ 5,000 กิโลวัตต์ รับไฟจากแหล่งจ่ายไฟดังนี้ เขื่อนแม่สะงา และเขื่อนผาบ่อง

2. ด้านการประปา จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีหน่วยงานให้บริการระบบน้ำประปาจำนวน 6 หน่วยงาน คือ การประปาแม่ฮ่องสอน การประปาแม่สะเรียง การประปาขุนยวม การประปาป่า

หน่วยบริการแม่น້อย และหน่วยบริการปางมะผ้า โดยใช้แหล่งน้ำในการผลิตจากอ่างเก็บน้ำห้วยแม่ฮ่องสอน แม่น้ำปาย โรงสูบน้ำแรงต่ำปางหมู แม่น้ำยวม โรงสูบน้ำแรงต่ำบ้านท่าข้าม อ่างเก็บน้ำรัชดาภิเษก แม่น้ำแม่สะเรียง แม่น้ำแม่น້อย และลำน้ำลาง

3. ด้านการโทรศัพท์ ข้อมูลพื้นฐานด้านการสื่อสารของจังหวัดมีสำนักงานบริการโทรศัพท์ 2 แห่ง คือ สำนักงานบริการโทรศัพท์แม่ฮ่องสอนและสำนักงานบริการโทรศัพท์แม่สะเรียง

4. ทรัพยากรน้ำ แหล่งน้ำธรรมชาติจากสภาพพื้นที่ที่เป็นภูเขาและป่าไม้ ทำให้จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นแหล่งกำเนิดแม่น้ำหลายสาย โดยมีแม่น้ำสายสำคัญ 2 สาย คือ แม่น้ำปายและแม่น้ำยวม นอกจากนี้ยังมีลำน้ำอื่นๆ เช่น น้ำแม่สะงา น้ำของน้ำแม่ละมวด และน้ำแม่สุรินทร์ โดยพื้นที่ลุ่มน้ำทั้งหมดจะไหลลงสู่แม่น้ำสาละวิน ซึ่งอยู่ทางทิศตะวันตกของจังหวัด

ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีพื้นที่ทั้งสิ้น 7,969,750 ไร่ เป็นพื้นที่ป่าไม้ที่สมบูรณ์จำนวน 7,145,677.85 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 89.66 ของพื้นที่จังหวัด แบ่งเป็นพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ 6,470,691 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 81.19 พื้นที่ที่ถือเขา ได้แก่ พื้นที่ที่เป็นภูเขาน้อยใหญ่ที่เรียงกันไปหรือต่อขนานกันเป็นแนวยาวเป็นทิวเขาที่มีระดับสูงต่ำต่างกันประกอบด้วยหินหลายชนิด หลายประเภท มีอายุประมาณตั้งแต่ 600 ล้าน-1.8 ล้านปีล่วงมาแล้ว ประกอบด้วย ทิวเขาสำคัญ ๆ ดังนี้

1. ทิวเขาแดนลาว อยู่ทางตอนเหนือสุดของประเทศ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนประกอบด้วยทิวเขาในแนวตะวันออก-ตะวันตก

2. ทิวเขาดนงชัย ประกอบด้วยทิวเขา 3 ทิวเขา เรียงขนานกันในแนวเหนือ-ใต้ ประกอบด้วย ทิวเขาดนงชัยด้านตะวันตก ทิวเขาดนงชัยกลาง ตั้งอยู่ระหว่างแม่น้ำยวมกับแม่น้ำแม่แจ่ม และทิวเขาดนงชัยตะวันออก ตั้งอยู่ระหว่างทิศตะวันออกน้ำแม่แจ่มและน้ำแม่ตื่นอยู่ทางตอนเหนือของอำเภอปาย

พื้นที่ราบ

พื้นที่ราบเกิดจากการกระทำของแม่น้ำที่ไหลกัดเซาะหินหรือภูเขาจากต้นน้ำในขณะที่ไหลลงสู่ที่ต่ำ ปรับระดับภูมิประเทศตามทางที่ไหลผ่านมาให้ราบเรียบต่ำลงหรือโดยการพัดพาเศษหิน ทราย ดิน ซึ่งรวมตัวกันเรียกว่า ตะกอน ไปตกสะสมตัวในบริเวณที่กระแสน้ำอ่อนกำลังไม่สามารถพัดพาเศษตะกอนให้เคลื่อนที่ต่อไป เมื่อตะกอนตกทับถมกันมากขึ้น พื้นผิวภูมิประเทศสองฝั่งแม่น้ำที่สูงต่ำแตกต่างกันก็จะค่อย ๆ รราบเรียบมีระดับเสมอกัน

ศิลปะ ประเพณี และวัฒนธรรม

จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ในแต่ละปีจะมีการจัดงานประเพณีต่าง ๆ ได้แก่

1. ประเพณีปอยส่างลอง หรือประเพณีบรรพชาสามเณร ตามประเพณีชาวไทยใหญ่
2. ประเพณีออกพรรษา หรืองานปอยเหลินสิบเอ็ดจะมีการตัดบาตรเทโวที่วัดพระธาตุคอกงมู และเดินลงมาสู่วัดม่วยต่อ ซึ่งอยู่บริเวณเชิงเขา
3. งานประเพณีลอยกระทง โดยประชาชนจะทำกระทงเล็ก ๆ ไปลอยตามแม่น้ำ มีการประกวดกระทงใหญ่ที่หนองจองคำมีพรหมพรินเรียง ตามบ้านเรือนจะจุดโคมไฟสว่างไสว
4. ประเพณีการถวายข้าวยาคุ ภาษาไทยใหญ่เรียกว่า “การทานข้าวหย่ากู่” งานนี้ทางวัดจะบอกบุญให้ชาวบ้านนำข้าวใส่หม้อเนย น้ำผึ้ง ทำเป็นก้อนๆ ประมาณ 49 ก้อน มาถวายพระประธานตั้งแต่ ย่ำรุ่ง มักทำกันใน เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม
5. จำก้าเพจอ เป็นการทำบุญถวายภัตตาหารแด่พระสงฆ์ในตอนเช้าและทำการเลี้ยงข้าวอุบาสิก ที่ไปจำศีลภวนาอยู่ที่วัด
6. แห่เกี้ยว เป็นประเพณีที่ชาวแม่ฮ่องสอนถือปฏิบัติกันมาทุกปี โดยเริ่มเมื่อตอนย่างออกพรรษาชาวบ้านจะไปหาต้นสน ขนาดสูงประมาณ 3-4 เมตร มาตั้งไว้ในบริเวณวัด จัดงานเฉลิมฉลองพร้อมทั้งจุดไฟที่ต้นสนให้ลูกโชติช่วงอยู่ตลอดเวลาเพื่อเป็นพุทธบูชาจนกว่าไฟจะไหม้หมดต้นสน

ศิลปะการเล่นพื้นบ้าน

ชาวแม่ฮ่องสอนมีศิลปะการเล่นพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ก้า เป็นการฟ้อนแบบพื้นเมืองหรือรู้จักกันในนามว่าฟ้อนโต (ฟ้อนเงี้ยว) รำโต เป็นการละเล่นคล้ายกับการเชิดสิงโตของชาวจีนก้าแลว คือการฟ้อนดาบ กิ่งกะหล่ำ หรือรำกินรี จ้าดโต เป็นการละเล่นประเภทละครหรือลิเก ร้องกลอนเป็นภาษาไทยใหญ่ เอ็ดความ เป็นการขับร้องเพลงคล้ายกับการร้อง “ด้าวขอ” ของชาวไทยใหญ่ และมองเซิง เป็นการโชว์ของกลองใหญ่สองหน้า

การศาสนา

ประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน คือ ประมาณ ร้อยละ 77.50 จะนับถือศาสนาพุทธ รองลงมา คือ ศาสนาคริสต์ ประมาณร้อยละ 20.90 นับถือศาสนาอิสลาม ประมาณร้อยละ 0.50 และที่เหลืออีกประมาณ ร้อยละ 1.10 นับถือศาสนาอื่นๆ โดยมีจำนวนศาสนาสถานที่ใช้ปฏิบัติศาสนกิจ คือมีจำนวนวัด 134 แห่ง จำนวนสำนักสงฆ์ 199 แห่ง จำนวนโบสถ์คริสต์ 262 แห่ง และ จำนวนมัสยิด 3 แห่ง (สำนักงานสถิติจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2550)

การศึกษา

การศึกษาแบ่งออกเป็นโรงเรียนในสังกัดเขตพื้นที่การศึกษา 2 เขต คือ เขตพื้นที่การศึกษาแม่ฮ่องสอน เขต 1 ประกอบด้วยอำเภอเมือง อำเภอปาย อำเภอปางมะผ้า และอำเภอขุนยวม เขตพื้นที่การศึกษาแม่ฮ่องสอน เขต 2 ประกอบด้วยอำเภอแม่สะเรียง อำเภอแม่ลาน้อย และอำเภอสบเมย ปัจจุบันมีสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีและโท คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาลัยแม่ฮ่องสอน และระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยบูรพา นอกจากนี้มีโรงเรียนในระบบแล้วยังมีการศึกษานอกระบบ โดยศูนย์ศึกษานอกโรงเรียนดำเนินการให้บริการศึกษาในรูปแบบศึกษาแบบเปิดเสรี การศึกษาเพื่อชุมชนบนพื้นที่สูง การศึกษาสายสามัญและสายอาชีพด้วย

ด้านการท่องเที่ยว

แม่ฮ่องสอนหรือเมืองสามหมอกเป็นจังหวัดที่มีมนต์เสน่ห์ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสและธรรมชาติได้เป็นอย่างดี แม้ว่าเส้นทางที่จะเข้าสู่จังหวัดจะยาวไกลคดเคี้ยวด้วยโค้งถึง 1,864 โค้ง แต่ความเป็นธรรมชาติขุนเขาอันกว้างใหญ่อุดมสมบูรณ์ ป่าไม้เขียวขจีทัศนียภาพของดอกบัวตองและความโอบอ้อมอารี ความมีน้ำใจของชาวจังหวัดแม่ฮ่องสอน ทั้งชาวไทยใหญ่และชาวไทยภูเขา เหล่านี้คือสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาแม่ฮ่องสอนเป็นจำนวนมากในแต่ละปี จาก การแตกต่างกันอย่างชัดเจนทางด้านภูมิศาสตร์ ทำให้แม่ฮ่องสอนถูกปกคลุมด้วยหมอกตลอดทั้ง 3 ฤดู อันเป็นที่มาของเมืองสามหมอก คือ หมอกน้ำค้างในฤดูหนาว หมอกควันจากไฟป่าในฤดูร้อน และหมอกไอน้ำในฤดูฝน จังหวัดแม่ฮ่องสอนไม่เพียงแต่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเท่านั้น ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางประเพณีและวัฒนธรรม มีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวอยู่ 2 ประเภท คือ ด้านธรรมชาติและด้านศิลปวัฒนธรรม และโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ การล่องเรือในลำน้ำปาย ไปบ้านน้ำเพียงดิน หมู่บ้านกระเหรี่ยงคอยาวที่หมู่บ้านปูแงงและบ้านในสอย การล่องเรือชมวิถีชีวิตในลำน้ำสาละวินและลำน้ำต่างๆ การเดิน ป่าเที่ยวชมหมู่บ้านชาวเขาและชมกล้วยไม้ พันธุ์ไม้ในป่า การเข้าชมถ้ำหินงอกหินย้อย ซึ่งมีอยู่ในท้องที่อำเภอปางมะผ้า และอำเภอแม่ลาน้อยหลายแห่ง การเที่ยวชมศิลปะสถาปัตยกรรมไทยใหญ่ตามวัดวาอารามต่าง ๆ และการเลือกของที่ระลึกและอัญมณี

ปัญหาและอุปสรรค

1. ปัญหาความยากจน ประชากรจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าประชากรในภาคเหนือและทั้งประเทศ และมีสัดส่วนจำนวนผู้ยากจนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ โดยสาเหตุของความยากจนเนื่องจากข้อจำกัดเรื่องที่ดินทำกิน และการศึกษา ประชากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่บนพื้นที่สูง ขาดโอกาสในการศึกษา จึงไม่มีความรู้ที่จะใช้ในการประกอบอาชีพ

2. ปัญหาคุณภาพชีวิต ประชากรโดยทั่วไปมีคุณภาพชีวิตต่ำกว่าประชากรจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเหนือ เนื่องจากจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีพื้นที่กันดาร และพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่อนุรักษ์ตามกฎหมายและมติดั้งเดิมของรัฐ รวมทั้งประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวไทยภูเขาซึ่งอาศัยอยู่บนพื้นที่สูงที่

เป็นพื้นที่อนุรักษ์ดังกล่าว ถึงครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมด จึงทำให้การบริการของรัฐไม่สามารถเข้าถึงได้โดยเร็วและมีประสิทธิภาพ

3. **ปัญหาการคมนาคมขนส่ง** การคมนาคมขนส่งทางบก ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 108 และ 1095 ซึ่งก่อสร้างมานานหลายปีพื้นถนนมีสภาพหมดอายุการใช้งาน ในช่วงฤดูฝนถนนบางช่วงมีดินสไลด์ลงมาปิดทับเส้นทาง รถไม่สามารถสัญจรไปมาได้และที่สำคัญถนนบางช่วงยุบตัวลงก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ใช้รถใช้ถนน ซึ่งทางจังหวัดยังไม่มียงบประมาณที่จะใช้ในการซ่อมแซมถนน การคมนาคมขนส่งทางอากาศ เนื่องจากบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ขึ้นราคาค่าโดยสารจากเดิมเป็นประมาณคนละ 2,000 บาท ต่อเที่ยวบิน ซึ่งเป็นราคาที่สูงเกินไปและจากสภาพอากาศของจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ไม่เอื้อต่อการเดินทางทางอากาศ สภาพอากาศแต่ละวันแปรปรวนตลอดทำให้บางวันเครื่องบินไม่สามารถบินได้ แม่ฮ่องสอนได้รับผลกระทบทางด้านการท่องเที่ยวอย่างหนัก

4. **ปัญหาความมั่นคงและการอพยพของชาวพม่า** เนื่องจากจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีชายแดนติดต่อกับประเทศพม่ารวมความยาวถึง 483 กิโลเมตร โดยเป็นแนวชายแดนที่มีภูมิประเทศเป็นภูเขาและป่าไม้ นอกจากนี้ เส้นทางคมนาคมไปยังชายแดนเป็นไปด้วยความยากลำบาก จึงทำให้ยากต่อการควบคุมและตรวจสอบพื้นที่ ประกอบกับมีการสู้รบตามแนวชายแดนระหว่างทหารพม่าและชนกลุ่มน้อยตลอดเวลา จึงทำให้มีผลกระทบต่อความปลอดภัยและชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรที่อยู่บริเวณชายแดน และผู้ที่อพยพเข้ามาในพื้นที่สร้าง ปัญหาหลายประการโดยเฉพาะทางด้านสาธารณสุขที่รัฐจะต้องรับภาระเพิ่มขึ้น เพราะมีการนำโรคติดต่อเข้ามาด้วย นอกจากนี้ยังมีการทำลายป่าไม้ เพื่อใช้สร้างที่อยู่อาศัย และยังมีผลกระทบด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย

แม่ฮ่องสอนได้มีการผลิตน้ำมันงาสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน เนื่องจากในสมัยก่อนชนพื้นเมืองแม่ฮ่องสอน (คนไต) ใช้น้ำมันงาในการประกอบอาหาร ต่อมาเมื่อมีน้ำมันพืชจากถั่วเหลืองหรือผลปาล์มแพร่เข้ามาและเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ทำให้การใช้น้ำมันงาในการประกอบอาหารลดลง แต่ปัจจุบันยังคงมีผู้ผลิตน้ำมันงาในบ้านปางหมู ต.ปางหมู อ.เมือง โดยใช้กรรมวิธีสกัดแบบธรรมชาติ อาศัยแรงวัว และกรรมวิธีการสกัดโดยใช้เครื่องจักรอย่างง่าย วัตถุดิบในการผลิตที่สำคัญ คือ เมล็ดงา

ข้อมูลบ้านปางหมู

ตำบลปางหมูแบ่งเขตการปกครองเป็น 13 หมู่บ้าน คือ หมู่ 1 บ้านปางหมู หมู่ 2 บ้านทุ่งไม้สัก หมู่ 3 บ้านทุ่งกองมู หมู่ 4 บ้านโนสอย หมู่ 5 บ้านใหม่ หมู่ 6 บ้านสบป่อง หมู่ 7 บ้านสบสอย หมู่ 8 บ้านไม้แะ หมู่ 9 บ้านไม้สะเป่ หมู่ 10 บ้านพะโข่โหล่ หมู่ 11 บ้านขุนกลาง หมู่ 12 บ้านชานเมือง และหมู่ 13 บ้านดอยแสง ประชากรในพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 15,205 คน แยกเป็นชาย 7,935 คน หญิง 7,270 คน โดยเฉลี่ยความหนาแน่นของประชากร 35 คน / ตร.กม. ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวไทยใหญ่ นอกจากนั้นก็จะเป็กระเหรี่ยงแดง และ กระเหรี่ยงคอยาว โดยมีอาชีพหลักคือทำการเกษตรกรรม ซึ่งได้แก่ ปลูกข้าว ถั่วเหลือง กระเทียม งา และ ฯลฯ นอกนั้นจะประกอบอาชีพค้าขาย

รับจ้าง รับราชการและทำอุตสาหกรรมในครัวเรือน มีคำขวัญตำบลปางหมู คือ “แม่น้ำปาย ห้วยฝายคอ ถั่วแปหล่อ น้ำมันงา ถั่วเหลืองแผ่น ชื้อลือชา ทรงคุณค่า วัฒนธรรมไต”

สภาพพื้นที่โดยทั่วไปของตำบลปางหมู เป็นที่ราบ มีภูเขาและป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำปาย เหมาะสำหรับการเกษตรมีอาณาเขตตำบลทิศเหนือ ติดต่อกับตำบลหมอกจำแป่ ตำบลห้วยผา อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศใต้ติดต่อกับตำบลผาป่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออก ติดต่อกับตำบลห้วยปูลิง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และทิศตะวันตกติดต่อกับประเทศพม่า ประชากรในหมู่บ้านส่วนใหญ่มีอาชีพหลัก ทำนา ทำสวน รับจ้าง อาชีพเสริม เย็บผ้า ทอผ้า



ภาพที่ 2.1 แผนที่ของตำบลปางหมู

สถานที่สำคัญในตำบลปางหมู ได้แก่ วัดปางหมู ตั้งอยู่ที่หมู่ 1 บ้านปางหมู ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นวัดเก่าแก่ มีเจดีย์รูปทรงพม่า ภายในศาลาการเปรียญประดิษฐาน พระพุทธรูปแบบไทยใหญ่ เป็นพระประธาน 1 องค์ และองค์เล็ก ๆ อีกหลายองค์

ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ทำกรวิจัย

น้ำมันงา

แหล่งปลูกงาที่สำคัญของประเทศไทยจังหวัดหนึ่ง คือ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นงาที่มีคุณภาพดีเพราะพื้นที่เพาะปลูกที่เหมาะสม สภาพของภูมิอากาศที่เอื้ออำนวย และสายพันธุ์งา ที่ผ่านการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนจะทำการเฉพาะในชุมชน ต่อมาทางจังหวัดเล็งเห็นว่า งาของแม่ฮ่องสอน เป็นงามีศักยภาพสมควรที่จะส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมขนาดย่อมได้ จนสามารถเห็นผลิตภัณฑ์จากงาในหลายลักษณะ อาทิ เช่น น้ำมันงา ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม อาทิ สบู่ แชมพูสระผม และขนมงา เป็นต้น

การผลิตน้ำมันงาในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีการผลิตสืบต่อกันมาเป็นเวลานานแล้ว เนื่องจากในสมัยก่อนชนพื้นเมืองแม่ฮ่องสอน (คนไต) ใช้ในการประกอบอาหาร แต่ต่อมาเมื่อน้ำมันพืชที่สกัดจากถั่วเหลืองหรือผลปาล์มแพร่เข้ามาและเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ทำให้มีการใช้น้ำมันงาในการประกอบอาหารลดลง แต่ปัจจุบันยังคงมีผู้ผลิตน้ำมันงาในบ้านปางหมู ตำบลปางหมู อำเภอเมือง ผลิตน้ำมันงาออกจำหน่าย โดยใช้กรรมวิธีสกัดแบบธรรมชาติ อาศัยแรงวัว และกรรมวิธีการสกัดโดยใช้เครื่องจักรอย่างง่าย วัดฤดูบในการผลิตที่สำคัญ คือ เมล็ดงา มีกำลังการผลิตประมาณ 10,000 ขวดต่อปี



ภาพที่ 2.2 ต้นงาที่ปลูกในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

งาเป็นเมล็ดพืชเล็กจิ๋วที่อุดมไปด้วยสารอาหาร มี 2 แบบ คือ งาดำและงาขาว นอกจากนี้ยังมีน้ำมันงาที่ใช้ปรุงอาหารได้ดีเพราะมีกลิ่นหอมและกรดไขมันที่มีประโยชน์ สารอาหารที่มีอยู่ในเมล็ดงาล้วนแต่มีประโยชน์ทั้งสิ้น เช่น โปรตีนในงามีกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย คือ กรดอะมิโนเมธิโอนีน ในถั่วเหลืองมีกรดอะมิโนที่จำเป็นตัวนี้น้อย ชาวมังสวิรัตจึงใส่ลงไปอาหาร ถั่วเหลืองที่ปรุงเพื่อให้มีสารโปรตีนสมบูรณ์มากขึ้น ในเมล็ดงามีน้ำมันมากจึงสกัดออกมาเป็นน้ำมันงาที่มีคุณสมบัติเยี่ยม คือ มีกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัวสูง ทั้งกรดไขมันโอเมก้า 3 กรดไขมัน โอเมก้า 6 ที่มีคุณสมบัติช่วยลดคอเลสเตอรอล ซึ่งช่วยป้องกันหลอดเลือดแข็งตัว ป้องกันโรคหัวใจ ทำให้ระบบหัวใจแข็งแรง นอกจากนี้ยังมีกรดไขมันไลโนเลอิก ซึ่งช่วยทำให้ผมดกดำบำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้น นอกจากนี้ยังมีวิตามินและแร่ธาตุที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แคลเซียมที่มีมากกว่านมวัวถึง 6 เท่า มีธาตุเหล็ก แมกนีเซียม สังกะสี ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม และทองแดง อีกทั้งยังมากด้วยวิตามินบีชนิดต่าง ๆ ซึ่งดีต่อระบบประสาท ช่วยทำให้นอนหลับ ร่างกายกระฉับกระเฉง มีสารบำรุงประสาท และวิตามินอีเป็นตัวแอนติออกซิแดนท์ที่ช่วยต้านมะเร็งด้วย

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปน้ำมันงา ตั้งอยู่เลขที่ 230 หมู่ที่ 1 ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี 2542 สมาชิกส่วนใหญ่เริ่มต้นจะมาจากกลุ่มผู้ผลิตถั่วลิสงปลอดสารเคมี ถั่วเหลือง และงา ต่อมาในปี 2544 สมาชิกให้ความสำคัญกับการผลิตงาเป็นหลัก โดยเน้นที่การผลิตเมล็ดงาตามระบบส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยและได้มาตรฐาน (GAP) และได้มีการขอขึ้นการจัดตั้งกลุ่มอย่างเป็นทางการและจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนเมื่อวันที่ 14 ต.ค. 2548 และมีการบริหารงานอย่างต่อเนื่อง จนสามารถผลิตสินค้าน้ำมันงาที่เด่นของ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ การจัดตั้งกลุ่มมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมรายได้ให้กับกลุ่มแม่บ้านโดยแปรรูปงาเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่มีในชุมชน นอกจากนี้ทางกลุ่มได้เล็งเห็นความสำคัญในการรักษาภูมิปัญญาชาวบ้าน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการปลูกงาอินทรีย์ ลดการใช้สารเคมีและปุ๋ย เพื่อความปลอดภัยในการบริโภคและเพื่อรับซื้อเมล็ดงาจากกลุ่มผู้ผลิตในชุมชน อันจะเป็นการเสริมรายได้และประกันราคาให้กับกลุ่มผู้ผลิตและท้ายสุดเพื่อสร้างความสามัคคีให้กับคนในชุมชน ปัจจุบันกลุ่มมีคณะกรรมการกลุ่มจำนวน 11 คน

คู่แข่งขึ้นทางการตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปน้ำมันงาบ้านปางหมู ซึ่งก็จะเป็นกลุ่มผู้ผลิตน้ำมันงาในท้องถิ่น ที่นำจำหน่ายน้ำมันงาภายใต้ตราสินค้าต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. โรสลามิน เป็นสินค้าโอท็อปจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำหน่ายเป็นน้ำมันงาสกัดเย็นใช้ป็นสมุนไพร ดูแลเส้นผม ใบหน้า ผิวกาย มี 3 ขนาด คือ 500 ซีซี ราคาขายปลีกขวดละ 175 บาท ขนาด 300 ซีซี ราคาขายปลีกขวดละ 110 บาท และขนาด 85 ซีซี ราคาขายปลีกขวดละ 85 บาท
2. โกลด์เด็นโดม เป็นสินค้าโอท็อประดับพรีเมียม มี 3 ขนาด คือ 500 ซีซี ราคาขายปลีกขวดละ 220 บาท ขนาด 300 ซีซีราคาขายปลีกขวดละ 150 บาท และขนาด 85 ซีซี ขวดละ 110 บาท

3. ทานาคา เป็นน้ำมันงาคำ ใช้สำหรับเป็นน้ำมันหมักหมม ครีมนวดผม และใช้ปรุงอาหาร มี 3 ขนาด คือ 500 ซีซี ราคาขายปลีกขวดละ 165 บาท ขนาด 300 ซีซี ราคาขายปลีกขวดละ 115 บาท และขนาด 85 ซีซี ราคาขายปลีกขวดละ 80 บาท

4. สามหมอก เป็นน้ำมันงาเพื่อสุขภาพ ใช้การหีบน้ำมันงาตามวิธีโบราณ คือ การหีบเย็น ด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตจากงาคำที่ได้มาตรฐาน GAP อุดมไปด้วยคุณค่าทางสารอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ ใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางใช้บำรุงผม บำรุงผิวพรรณ และยังสามารถใช้แทนน้ำมันพืชได้ มี 3 ขนาด คือ 500 ซีซี ราคาขายปลีกขวดละ 180 บาท ขนาด 300 ซีซีราคาขายปลีกขวดละ 120 บาท และขนาด 85 ซีซี ราคาขายปลีกขวดละ 90 บาท

องค์ความรู้ในการสกัดน้ำมันงา(อีดงา) โดยใช้ภูมิปัญญาไทยใหญ่ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปน้ำมันงานั้น สันนิษฐานว่า มีมาตั้งแต่บรรพบุรุษของชาวไทยใหญ่ ที่ได้เข้ามาตั้งถิ่นฐานที่บ้านปางหมูและได้มีการสืบทอดทำกันมาจนถึงรุ่นลูกรุ่นหลานในปัจจุบัน โดยมีวิธีการทำ ดังนี้

1. นำเมล็ดงามาผัดหรือเผาพิคลมเพื่อขจัดสิ่งสกปรกออกไปจากเมล็ดงา อาทิ ใบไม้ ก้านดิน ให้สะอาด แล้วตากแดดให้แห้งสนิทประมาณ 5 แดด (5 วัน) แล้วนำมาผัดทำความสะอาดอีกครั้ง จากนั้นนำไปบรรจุในกระสอบป่าน เก็บไว้ในที่อบอุ่น มีอากาศถ่ายเทได้ดี ไม่มีแมลงและสัตว์รบกวน
2. ชั่งหรือตวงน้ำหนักเมล็ดงา 15 กิโลกรัม หรือประมาณ 23 ลิตร
3. ต้มน้ำให้เดือดพล่านประมาณครึ่งชั่วโมง (ถ้าน้ำไม่สุกพอจะมีผลต่อน้ำมันงา)
4. ตวงน้ำต้มสุกใส่ลงไปในครก 1-1.5 กระบองนม
5. เทเมล็ดงาที่เตรียมไว้ 15 กิโลกรัม หรือประมาณ 23 ลิตร บดให้เมล็ดงาแตกประมาณ 1/3 ส่วน (ครกที่ใช้บดเป็นครกไม้และใช้แรงสัตว์ในการหมุนครก) ตวงน้ำต้มสุก 1 กระบองนมค่อย ๆ หยอดน้ำเพื่อให้เมล็ดงากับน้ำเข้ากัน บดไปเรื่อย ๆ เติมน้ำเป็นระยะ ๆ จนได้ที่แล้วน้ำมันจะเริ่มออกมา บดต่อไปจนกลางแยกออกจากกัน ซึ่งปริมาณน้ำที่ใช้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับงาที่แห้งสนิทหรือไม่ เมล็ดงาสมบูรณ์ดีหรือไม่ ปริมาณมากหรือน้อยของเมล็ดงาที่ใส่แต่ละครั้งของการอีด ส่วนสกัดน้ำมันโดยใช้วาลาก จะให้บดไปเรื่อย ๆ โดยใช้แรงงานวัวผลัดกันตัวละ 1 ชั่วโมง ประมาณ 3 ชั่วโมง น้ำมันงาก็จะออก (น้ำมันจะเริ่มออกเมื่อชั่วโมงที่ 2 บดต่อไปจนใช้ได้ จึงตักน้ำมันออกจากครกอีดไปใส่ไว้ในภาชนะที่เตรียมไว้เพื่อให้ตกตะกอน

6. เมื่อน้ำมันที่ได้แล้วจะสังเกตจากฟองน้ำมันเล็ก ๆ เท่าหัวไม้ขีดกลายเป็นฟองน้ำมันเท่าหัวแม่มือแสดงว่าน้ำมันได้ที่แล้ว

7. ตักน้ำมันข้างบนครกเทใส่กระชอน ที่มีผ้าขาวบางรองไว้ใส่ในถังที่เตรียมไว้
8. นำน้ำมันที่ได้ ใส่ถังพักตะกอน 1 เดือนก็บรรจุขวดเพื่อจำหน่ายต่อไป

อย่างไรก็ตาม วิธีการสกัดในข้างต้นจะสกัดน้ำมันออกมาไม่หมด จึงทำให้มีน้ำมันงาเหลืออยู่ประมาณ 5-2 % (แต่อาจขึ้นกับประสิทธิภาพของเครื่องบีบน้ำมัน) ฉะนั้นหากจะทำให้ได้น้ำมันออกมาหมด

ต้องใช้สารละลายนอร์มอล เฮกเซน ช่วยในการละลาย โดยนำน้ำมันที่เหลือให้มารวมตัวกับสารละลาย แล้วจึงกลั่นได้สารละลายเฮกเซนออกให้หมด แต่ก็ยังเป็นขั้นตอนที่ค่อนข้างยุ่งยากและอันตรายเนื่องจาก สารนั้นเป็นสารไวไฟ จึงต้องใช้ความระมัดระวังในการทำเป็นพิเศษ อีกทั้งจากงานที่ได้จากวิธีนี้จะมี น้ำมันคงหลงเหลืออยู่น้อยกว่า 0.5 % จนปัจจุบันได้มีการปรับปรุงพัฒนาการสกัดน้ำมันงา โดยการนำ เครื่องจักรและมอเตอร์ไฟฟ้ามาใช้ ซึ่งเป็นระบบไฮดรอลิกและเกิลยวอด สามารถทำงานได้ต่อเนื่อง ตลอดเวลา น้ำมันงาที่ได้จะเป็นน้ำมันงาบริสุทธิ์ แยกออกเป็นน้ำมันงาดิบที่ได้จากงานที่ไม่ผ่านการคั่ว จึงเป็นน้ำมันที่เหมาะสมสำหรับทาภายนอกเพื่อการบวดเมื่อย หรือเป็นน้ำมันงาที่ได้จากเมล็ดงาที่ผ่านการคั่วให้มีกลิ่นหอม ซึ่งน้ำมันที่ได้จะมีสีคล้ำเหมาะสำหรับใช้ปรุงแต่งรสชาติอาหาร

ถั่วเน่า

ถั่วเน่ามีประวัติความเป็นมายาวนาน ซึ่งมีมีใครบอกได้ว่ามีจุดเริ่มต้นจากที่ใด ในอดีต ถั่วเน่าเคยเป็นของบรรณาการอันทรงคุณค่าที่พญาละคร (เจ้าเมืองลำปาง ละคอนหมายถึงลำปาง) เคยเอาถั่วเน่าถวายเป็นบรรณาการแก่พญาแม่กุ แห่งเมืองนพบุรีศรีเชียงใหม่ ทำให้เมืองละคอนไม่ถูกทัพ เชียงใหม่และทัพเงี้ยวเมืองนายเมืองเชียงทองตียึด เมืองเพราะพึงพอใจในรสชาติถั่วเน่าของชาวละคอน วัฒนธรรมการรับประทานถั่วเน่าของคนล้านนา มักนิยมรับประทานกันโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มของคนไท เช่น ไทใหญ่ จีน โยนยอง บางคนเชื่อว่า ถั่วเน่ามีต้นกำเนิดมาจากไทใหญ่ ชาวพม่า ก็รับประทานถั่วเน่าซึ่งเรียกว่า แบโป๊ะ โดยทำเป็นแผ่น ๆ ใส่พริกป่น กัดกินมีรสชาติเผ็ด คนญี่ปุ่น มีอาหารพื้นเมืองชนิดหนึ่งที่เรียกว่า นัตโตะ (Natto) ซึ่งมีลักษณะคล้ายถั่วเน่าของคนล้านนา นอกจากนี้ ยังมีอาหารที่มีลักษณะคล้ายถั่วเน่าของชาวเนปาลและชาวอินเดีย คือ คีเนมา (Kenema) และ Chungkookjang ซึ่งเป็นเครื่องปรุงรสของประเทศเกาหลี เป็นต้น

ถั่วเน่าเป็นอาหารพื้นเมืองของคนล้านนา ที่ทำมาจากถั่วเหลืองโดยผ่านการต้มจนสุกแล้ว นำมาหมักด้วยจุลินทรีย์ในธรรมชาติจนมีกลิ่น สี รส และลักษณะเฉพาะตัว กรรมวิธีการหมักถั่วเน่านั้น เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่ได้รับการถ่ายทอดมาจาก บรรพบุรุษจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง อาจมีการปรับเปลี่ยนทั้งรสชาติและกรรมวิธีให้เหมาะสมกับยุคสมัย ซึ่งการทำถั่วเน่าของแต่ละท้องถิ่นจะมี กรรมวิธีการทำถั่วเน่าแตกต่างกันไป

บ้านปางหมูเป็นแหล่งผลิตถั่วเน่าที่ใช้เป็นเครื่องปรุงหรือประกอบการทำอาหารหลายชนิด อาทิ น้ำพริก แกง ผัด โดยทั่วไปถั่วเน่าจะทำออกมาในหลายรูปแบบ หรือหลายลักษณะ คือ ถั่วเน่าซา ถั่วเน่าแฉบ (ถั่วเน่าแผ่น) โดยมีวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิต คือ ถั่วเหลืองที่มีอยู่ด้วยกัน 4 สายพันธุ์ ได้แก่ ถั่วเน่าอ่อน ถั่วเน่าเหลือง ถั่วเน่าดาขาว และถั่วเน่าเสวนเขียว การปลูกถั่วเหลืองจะนิยมปลูกในช่วงปลายเดือนมกราคมและเก็บเกี่ยวประมาณปลายเดือนเมษายน และถั่วเน่าก็นับได้ว่าเป็นอาหารและ สินค้าที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งของบ้านปางหมู โดยมีวิธีการทำถั่วเน่า ดังนี้

1. เลือกซื้อเมล็ดถั่วเหลืองที่มีคุณภาพ จากนั้นนำมาคัดแยกเมล็ดที่เสียออกแล้วนำไปล้างน้ำให้สะอาด แช่น้ำทิ้งไว้ 1 คืน เพื่อให้ถั่วนิ่ม และนำมาต้มกับน้ำประมาณ 1 วัน จนเปื่อยได้ที่โดยใช้การบีบดูเมล็ดถั่วเปื่อยแล้วก็หยุดต้ม

2. นำเอาถั่วที่ต้มเปื่อยแล้วตามข้อ 1 มาใส่หวดให้ละเอียดน้ำ นำไปใส่ในกระบุง ตะกร้า หรือเข่งที่รอง และปิดทับด้วยใบตองตึง ห่อผ้าห่ม หรือไม้ที่หนัก ๆ มาทับอีกชั้น หมักให้ถั่วอบและร้อน ทิ้งไว้ 2 คืน หรืออาจนำไปตากแดด ส่วนใหญ่นิยมหมักถั่วเน่า ประมาณ 2-3 วัน จนได้ถั่วที่เริ่มเปื่อยยุ่ยและส่งกลิ่นเล็กน้อย และรสชาติกำลังดี ซึ่งเรียกว่า ถั่วเน่าชา (ถั่วเน่าที่ยังเป็นเมล็ดคล้ายเต้าเจี้ยวของคนจีนแต่ไม่มีน้ำ) ถั่วเน่าชาสามารถนำไปประกอบอาหาร เช่น เอามาผัดกับไข่ หอมแดง กระเทียม หรือถั่วเน่าชาใช้ผัดกับเนื้อไก่หรือหมู เรียก ถั่วเน่าคั่ว

3. นำถั่วเน่ามาไม่ให้ละเอียดด้วยครกบด ระหว่างบดใส่น้ำทีละน้อยเพื่อให้ถั่วเน่าเหนียว จนได้ถั่วเน่าบดเป็นปึกๆ มีสีเหลือง จากนั้นนำมาทำเป็นแผ่นบางๆ โดยใช้ที่หนีบซึ่งทำจากไม้ ภายในรองด้วยแผ่นพลาสติกเพื่อป้องกันไม่ให้ถั่วเน่าติดไม้ และสะดวกต่อการตักออก

4. นำถั่วเน่าที่เป็นแผ่นบางๆ ไปตากในตะแกรงไม้ไผ่ 4-5 ชั่วโมง ก็จะแห้ง ซึ่งเมื่อแห้งแล้ว ถั่วเน่าแผ่นแห้งก็จะเปลี่ยนจากสีเหลืองเป็นสีน้ำตาลเข้ม (ดังภาพที่ 2.2) สามารถนำไปจำหน่ายหรือเก็บใส่โถไว้ทานได้ได้เป็นเดือน และถึงแม้จะเก็บถั่วเน่าแผ่นไว้นานแค่ไหน กลิ่นก็จะยังคงไม่เปลี่ยน ถั่วเน่าแผ่นนั้นอาจจะเปรียบได้กับกะปิของภาคกลางหรือปลาร้าของภาคอีสานนั่นเอง ทั้งยังสามารถเอามาทอดน้ำมันกินเป็นของกินเล่นได้ และสามารถแปรรูปเป็นกับข้าวได้หลายอย่าง ให้รสชาติมันและมีกลิ่นที่เฉพาะ เช่น น้ำพริกอ่อง น้ำพริกมะเขือส้ม โดยก่อนประกอบอาหารต้องนำถั่วเน่าแผ่นมาปิ้งไฟให้เหลืองก่อน จากนั้นนำมาตำให้ละเอียดแล้วจึงนำไปประกอบอาหาร



ภาพที่ 2.3 ถั่วเน่าแผ่นที่นำไปผิงไฟก่อนนำไปรับประทาน

จากภาพถั่วเน่าแคบมีลักษณะเป็นแผ่นกลมๆ บาง สีน้ำตาล ขาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 4 นิ้ว โดยทั่วไปแล้ว ถั่วเหลือง 20 กิโลกรัมจะสามารถนำมาทำเป็นถั่วเน่าแผ่นได้ประมาณ 1,120 แผ่น นำมาบรรจุเป็นตั่ง ๆ จำหน่ายเป็นจ้อย (1 จ้อย = 1.6 กิโลกรัม) หรือเป็นมัด ๆ ละ 10 แผ่น

นอกจากจำหน่ายถั่วเน่าแผ่นเป็นจ้อยหรือเป็นมัดแล้ว ยังมีการผลิตเป็นแบบผงป่นเพื่อสะดวกในการปรุงอาหารอีกด้วย รสชาติของถั่วเน่าจะเค็ม กลิ่นและรสชาติกลมกล่อมกว่าของถั่วเหลืองที่ผ่านการหมักในรูปแบบอื่น ถั่วเน่าเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์มากมายแก่ผู้บริโภค นอกจากใช้เป็นอาหารเสริมรสชาติแล้วยังให้คุณค่าทางโภชนาการสูง ประกอบด้วยโปรตีนในประเภทถั่วต่างๆ เช่น ถั่วเหลือง ถั่วพู ถั่วเขียว ถั่วดำ และถั่วลิสง ซึ่งถั่วที่มีโปรตีนมากที่สุด คือ ถั่วเหลืองที่ใช้ทำถั่วเน่านั่นเอง ถั่วเน่ายังมีสารอาหารที่ย่อยสลายง่าย และสารอาหารอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งทางการแพทย์เชื่อว่ามีส่วนในการลดอัตราการเป็นโรคมะเร็ง โรคหัวใจ ไขมันความอ้วนและบำรุงสมองได้อีกด้วย

ถั่วแปะแปหล่อ

แปะ เป็นพืชถั่วของพม่า ซึ่งคำว่า แปะนั้นแปลว่าถั่ว ส่วนคำว่าจิแปลว่าใหญ่ ถั่วพันธุ์นี้เข้ามาแพร่พันธุ์ปลูกเจริญเติบโตได้ดีตามชายแดนไทย อาทิ แม่ฮ่องสอน ตาก จนกลายเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของจังหวัดตามชายแดนของไทย ถั่วแปะที่ผ่านการคั่วหรือแปรรูปแล้วจะเป็นที่นิยมบริโภคทั้งคนในพื้นที่และนิยมซื้อเป็นของฝาก อาทิ นำไปเป็นกับแกล้มเบียร์รสชาติยอดเยี่ยม ดังนั้นจากค่านิยมบริโภคที่มีสูงมากขึ้น ประกอบกับความต้องการของตลาดที่สูงขึ้นทุกขณะ จนทำให้ถั่วแปะในพื้นที่ที่มีไม่เพียงพอ จนต้องหาซื้อจากแหล่งปลูกอื่น ๆ เช่น พม่าและเชียงใหม่

ถั่วแปะนิยมนำมาคั่ว หรือที่เรียกว่าแปหล่อ หรือนำมาทอด หรือที่เรียกว่าแปจ้อก่อนที่นำมาคั่วหรือทอดจะต้องนำมาแช่น้ำ 1 คืน ทำให้เมล็ดถั่วบานเต็มที่ แล้วจึงนำมาผึ่งแดดประมาณครึ่งวัน จึงนำมาคลุกเคล้ากับขมิ้นในอัตราถั่ว 5 ถังต่อขมิ้นผง 2 ชีดต่อปูนกินหมากขนาดหัวโป้งมือ แล้วจึงนำไปคั่วกับเกลือ ถ้านำมาทำเป็นแปจ้อต้องใช้มือบีบเอาเปลือกออกก่อนตอนแช่อยู่ในน้ำ นอกจากนั้น ถั่วแปะจ้อยังนิยมนำมาแกงร่วมกับฮังเล แกงหมู แกงไก่ ซึ่งต้องมีส่วนผสมของขมิ้นทุกครั้งไปอีกด้วย การปลูกถั่วแปะ สามารถทำได้โดยการยกร่องและปลูก เช่นเดียวกับการปลูกถั่วเหลือง ถั่วลิสง นิยมปลูกช่วงต้นกรกฎาคมและเก็บเกี่ยวผลผลิตช่วงธันวาคม แต่เนื่องถั่วแปะเป็นถั่วที่มี พุ่มใหญ่ จึงมีระยะการปลูกต่อหลุมขนาด 3 หลุม/วา หยอดเมล็ดถั่ว 3 เมล็ด/หลุม ขอบน้ำค้ำมาก เก็บเกี่ยวโดยใช้มือรูดเอาแต่ฝักซึ่งมีเมล็ด เพียง 2-3 เมล็ด/ฝัก ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ประมาณ 20 ถัง การทำถั่วแปะมีขั้นตอน ดังนี้

1. นำถั่วหลวงที่กะเทาะเปลือกชั้นนอกออกแล้วมาแช่น้ำ 1 คืนเพื่อให้เมล็ดพองอมน้ำ
2. นำไปตากแดดบนเสื่อไม้ไผ่ให้หมาดๆ พอกำไม่ติดมือ เพราะหากถั่วเปียกเกินไปตอนนำไปคั่วจะทำให้หอมเกลือเวลารับประทานจะเค็มมาก

3. ก่อนที่จะนำถั่วหลวงมาคั่วกับเกลือในกระทะ ต้องนำถั่วมาผิงไฟให้แห้งขึ้นอีก ขณะเดียวกัน ก็จะนำกระทะตั้งไฟใส่เกลือเม็ดลงไป แล้วคั่วเกลือให้ร้อนและแห้ง

4. นำถั่วหลวงเทลงไปในกระทะ คั่วจนสุกเหลือง จากนั้นเอาตะแกรงตักถั่วขึ้นมา เขย่า เพื่อร่อนเกลือออก ทิ้งไว้ให้เย็น

ดังนั้นถั่วแปهل่อ แปยี เป็นถั่วทอดและถั่วคั่วที่ผลิตจากถั่วหลวง ซึ่งเป็นพืชไร่พื้นถิ่นของ ชาวแม่ฮ่องสอน ลำต้นมีลักษณะเป็นเถา มีผลผลิตคล้ายถั่วเหลือง นิยมนำมาแปรรูปรับประทาน 2 แบบ คือ 1) แกะเปลือกคั่วน้ำมันให้สุกเหลืองกรอบ เรียก ถั่วแปยี นิยมคลุกเกลือเล็กน้อย รับประทานเป็นของ ทานเล่น อาหารว่าง 2) ถั่วเกลือทั้งเปลือก เรียกถั่วแปهل่อ มีรสเค็มจากการถั่วเกลืออยู่แล้ว จึงนิยม รับประทานทั้งเปลือก รับประทานเป็นของทานเล่น อาหารว่าง

อย่างไรก็ตาม การทำถั่วแปهل่อให้อร่อยขึ้นอยู่กับความใส่ใจในแต่ละขั้นตอน รวมไปถึง ประสิทธิภาพของผู้คั่วถั่ว ซึ่งเคล็ดลับจะเริ่มจากขั้นตอนการตากถั่ว หากตากถั่วแห้งเกินไปจะทำให้ถั่ว แข็ง แต่หากตากให้พอดีถั่วจะกรอบดี ส่วนไฟที่ใช้คั่วถั่วถ้าไฟอ่อนเกินไปถั่วก็จะแข็ง แต่ถ้าไฟแรง เกินไปถั่วก็จะไหม้ เพราะฉะนั้น ต้องใช้ไฟที่มีความร้อนพอดี ซึ่งจะสัมพันธ์กับเกลือที่ใช้คั่วถั่วด้วย เพราะไฟที่มีความร้อนพอดีจะทำให้เกลือแตกขณะคั่ว และทำให้ถั่วไม่แข็ง ถั่วหลวงนำมาแปรรูปได้ หลายอย่างที่ย่อยที่สุด ก็คือ การนำมาคั่วกับเกลือให้สุกหรือเรียกว่าถั่วแปهل่อ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

แนวคิดการมีส่วนร่วม

ปาริชาติ วลัยเสถียร (2546, หน้า195) กล่าวว่า แนวคิดการมีส่วนร่วม คือ การที่ประชาชน ร่วมกันในการจัดการ การควบคุม การใช้ และการกระจายทรัพยากร ตลอดจนปัจจัยผลผลิตที่มีอยู่ใน ท้องถิ่นของตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจุบัน แนวความคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา ได้รับการยอมรับและใช้เป็นแนวทางใน การปฏิบัติในงานพัฒนาอย่างกว้างขวาง กระบวนการของการมีส่วนร่วมนั้นไม่ได้กำหนดขึ้นโดยรัฐ แต่ความสำเร็จของการมีส่วนร่วมอยู่ที่ประชาชนในชุมชน หรือท้องถิ่นเป็นผู้ริเริ่มและเน้นการทำงาน ในรูปกลุ่มหรือองค์กร มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมอย่างชัดเจน และพลังกลุ่มจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ จะผลักดันให้งานต่าง ๆ บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย นอกจากนี้ กระบวนการพัฒนาจำเป็นต้องมี การรวมพลังทั้งภาครัฐ เอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการและประชาชน เพื่อร่วมกันแก้ปัญหา ของท้องถิ่น 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 และการจัดการเกี่ยวกับกิจกรรมการพัฒนาด้วยตัวเอง ซึ่งถือว่าเป็นการระดมความรับผิดชอบ และเป็นการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างแท้จริง

1.2 การมีส่วนร่วมปฏิบัติการ (Implementation) เป็นการสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ รวมไปถึงการบริหารงาน การประสานงาน และการขอความช่วยเหลือด้วย

1.3 การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ประชาชนได้รับผลประโยชน์ร่วมกันจากบริการทางด้านวัสดุและสังคม โดยจะพิจารณาถึงการกระจายผลประโยชน์และโทษที่เกิดขึ้น

1.4 การมีส่วนร่วมในการประเมิน (Evaluation) สิ่งที่ต้องคำนึง คือ ความเห็น ความชอบ และความคาดหวังของบุคคลและกลุ่ม ซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

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

2.1 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการพลวัตและมีชีวิต โดยจะเริ่มต้นจากสภาพการณ์ที่เป็นจริง ทำการค้นหาว่ปัญหาคืออะไร มีสาเหตุจากอะไร จากนั้นจึงมุ่งไปยังจุดที่ควรจะเป็นในอนาคต ซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ได้ ดังนั้นกระบวนการวิจัยจึงมีลักษณะยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ ไม่สามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนได้ และไม่มีกำหนดกิจกรรมไว้ล่วงหน้า

2.2 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จะประสบผลสำเร็จได้เมื่อผู้วิจัยและบุคคลที่เกี่ยวข้องมีความเชื่อว่าทุกคนมีศักยภาพความสามารถในการคิดและทำงานร่วมกันได้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสำคัญเช่นเดียวกับภูมิปัญญาของผู้วิจัย หรือนักพัฒนา และทุกอย่างในชุมชน ได้แก่ ทรัพยากร ความรู้ ความชำนาญที่มีอยู่และที่จะหามาได้ในอนาคต

2.3 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจะต้องเริ่มจากความรู้สึกร่วมกันของบุคคลที่มีต่อปัญหาหรือความต้องการของชุมชน จากนั้นจึงนำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจและการกระทำที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อตนเองและชุมชน ทั้งในด้านมิติแห่งปัญญา จิตใจ และกายภาพ

2.4 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่ดำเนินอย่างต่อเนื่องและไม่สิ้นสุดใน 1 วงจร แต่เป็นเพียงการเริ่มเพื่อนำไปสู่วงจรใหม่

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

3.1 เพื่อปลูกจิตสำนึกให้ผู้ด้อยโอกาสในชุมชน ได้ตระหนักถึงปัญหาของตนเอง และเกิดความตระหนักในบทบาทความรับผิดชอบของตน มีส่วนร่วมแก้ปัญหาของตนเองและชุมชน

3.2 เพื่อดำเนินการวิจัย โดยเน้นการวิเคราะห์ การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ การกำหนด และแก้ไขปัญหา

3.3 เพื่อร่วมกับชุมชน ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

3.4 เพื่อส่งเสริมการรวมกลุ่มและการทำงานร่วมกัน ในการแก้ปัญหาและการพัฒนาชุมชน รวมทั้งผลักดันให้กิจกรรมทั้งหมดดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

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

4.1 ขั้นตอนในการทำวิจัยระยะที่ 1 : ระยะก่อนดำเนินการวิจัย

4.1.1 การคัดเลือกชุมชน เป็นการพิจารณาพื้นที่ดำเนินการ ซึ่งต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของชุมชนทุกด้าน ทั้งทางกายภาพ 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 คือ ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์
- การวิเคราะห์ด้านสังคม เป็นการพิจารณาโครงสร้างประชากรของชุมชน ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของกลุ่ม และองค์กรในชุมชน รวมทั้งระดับความรู้ในชุมชน
- การวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจ ในประเด็นนี้มุ่งไปที่เรื่องราวได้ของชุมชน และอาชีพ การศึกษา การวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนในระดับนี้เป็นการประเมินปัญหาและความต้องการของชุมชน พร้อมทั้งการประเมินความเป็นไปได้ของการดำเนินงาน โดยพิจารณาด้านทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์ รวมทั้งหน่วยงาน องค์กรภาครัฐและเอกชน

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

4.2.3 การออกแบบการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากกำหนดปัญหา ผู้วิจัยจะต้องร่วมกันออกแบบการวิจัย โดยเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน กำหนดวิธีการเก็บ

รวบรวมข้อมูล การออกแบบเครื่องมือ อาจเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ กำหนดเวลาในการเก็บข้อมูล กำหนดเขตพื้นที่ที่รับผิดชอบ และกำหนดวิธีการในการตรวจสอบข้อมูล

4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้มาก การคัดเลือกทีมงานวิจัยท้องถิ่นจะต้องเป็นผู้อ่านออกเขียนได้ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลแล้วสามารถสื่อความให้กับสมาชิกได้ทราบถึงสถานการณ์ของปัญหา ความรุนแรง และผลกระทบจากปัญหาได้

4.2.5 การนำเสนอข้อมูลต่อชุมชน เมื่อได้ข้อมูลที่สรุปสภาพปัญหาแล้ว จะต้องนำเสนอต่อที่ประชุมของชุมชน เพื่อให้ได้รับทราบและเป็นการร่วมกันยืนยัน และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล พร้อมกับเสนอข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ต่อไป

4.3 ขั้นตอนในการทำวิจัยระยะที่ 3 : ระยะหลังการวิจัย

4.3.1 การวางแผนดำเนินงาน เป็นขั้นตอนของการกำหนดโครงการเพื่อแก้ปัญหา ซึ่งโครงการนั้นจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ ระบุกิจกรรมต่าง ๆ ขั้นตอนการดำเนินงาน กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกแต่ละคน จัดทำตารางและกำหนดเวลาในการดำเนินงานตามโครงการให้ชัดเจน เมื่อกำหนดเรียบร้อยแล้วจะต้องนำเสนอต่อชุมชนต่อไป

4.3.2 การปฏิบัติตามแผน การปฏิบัติควรมีแกนนำกลุ่มทำงาน 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 ปัญหาอุปสรรค ที่เกิดจากการดำเนินงานตามแผนว่า เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด ขั้นตอนนี้สมาชิกของชุมชนยังมีส่วนร่วมและเป็นผู้ดำเนินการติดตาม

แนวคิดและเทคนิคในการสนทนากลุ่ม

การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นวิธีการหนึ่งในการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวิวัฒนาการมาจากการนั่งสนทนากลุ่มย่อยของนักวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดง

พฤติกรรมนั้น ๆ ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม จะเป็นคำตอบที่แสดงทั้งเหตุผล และอารมณ์ เป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อนกับการเข้าใจ และการตัดสินใจ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. กำหนดแนวทางในการสนทนา ประกอบด้วยเรื่องที่จะสนทนาและแนวคำถามหรือกรอบคำถาม ซึ่งแนวทางการสนทนากลุ่ม จะต้องนำคำถามที่ร่างไว้มาเรียงลำดับ หรือผูกเป็นเรื่องราว เพื่อนำการสนทนาให้เป็นขั้นตอน โดยจัดตามลำดับความคิดเป็นหมวดหมู่

2. การคัดเลือกผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนา เป็นแนวทางในการคัดเลือกบุคคลที่เป็นตัวแทน เพื่อเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่สามารถตอบคำถามในการศึกษาครั้งนี้ได้ตรงประเด็น และตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษามากที่สุด

3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสนทนากลุ่มประกอบด้วยบุคคล ดังนี้

3.1 พิธีกร (Moderator) เป็นผู้ถามคำถามและเป็นผู้นำการสนทนาของกลุ่มให้เป็นตามแนวทางของหัวข้อศึกษา พิธีกรต้องเป็นผู้ที่พูดและฟังภาษาถิ่นได้ มีบุคลิกภาพดี สุภาพอ่อนน้อม

3.2 ผู้จดบันทึกการสนทนา (Note Taker) เป็นผู้คอยจดบันทึกคำสนทนา ตลอดจน อากัปกิริยาท่าทางของสมาชิกทุกคนที่เข้าร่วม เช่น สีหน้า แววตา การพยักหน้า การส่ายหน้า การยิ้มและการหัวเราะ ก็เป็นการแสดงออกถึงคำตอบได้ และเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ในภายหลัง ผู้บันทึกจะต้องพูดและฟังภาษาถิ่นได้ด้วยหน้าที่อีกอย่าง คือ คอยสะกิดเตือนพิธีกร กรณีลืมถามคำถามสำคัญ

3.3 เจ้าหน้าที่บริการทั่วไป เป็นบุคคลที่คอยอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมสนทนา คือคอยบริการน้ำดื่ม ขนม บันทึกลงและเปลี่ยนเทป คอยกันคนที่ไม่ได้รับเชิญเข้ามาในวงสนทนา

4. อุปกรณ์ในการรวบรวมข้อมูล เป็นสิ่งที่ช่วยเก็บรวบรวมรายละเอียดต่าง ๆ ในวงสนทนา ที่ผู้บันทึกไม่สามารถสังเกตหรือจดบันทึกได้ทัน ได้แก่ เทปบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ เทปบันทึกเสียงควรมี 2 เครื่อง บันทึกข้อมูลเหลื่อมกันประมาณ 5 นาที

5. อุปกรณ์เสริมการสนทนา เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยเสริมให้บรรยากาศในวงสนทนาเป็นไปอย่างราบรื่น ดูเป็นธรรมชาติไม่เครียด ได้แก่ น้ำดื่ม ขนม หรือของขบเคี้ยวเล็ก ๆ น้อย ๆ

6. สถานที่จัดสนทนากลุ่ม ควรกำหนดให้แน่นอน เป็นที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก ไม่ร้อน ไม่มีเสียงรบกวน หรือไม่มีแมลงคอยตอมหรือกัด และเป็นสถานที่ที่ผู้เข้าร่วมสนทนารู้จักดี

7. ของที่ระลึก มอบไว้ก่อนจากกัน เพื่อเป็นสิ่งขอบคุณสมาชิกที่เสียสละเวลามาร่วมวงสนทนาไม่ใช่ค่าจ้าง แต่มอบให้รำลึกถึงกันว่าครั้งหนึ่งเราเคยมานั่งสนทนากลุ่มประเด็นปัญหาด้วยกัน ขอควรระวัง ควรให้ตามความเหมาะสม อย่าให้เป็นเงื่อนไขที่จะต้องให้ตลอด

8. ระยะเวลา ควรใช้เวลาในการสนทนากลุ่มควรนานไม่เกิน 2 ชั่วโมง 15 นาที นับแต่เริ่มคำถามแรก เพราะถ้านานกว่านี้สมาชิกจะเมื่อยล้า หรือคำตอบที่ได้เป็นการตอบไม่ได้ตั้งใจ

หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

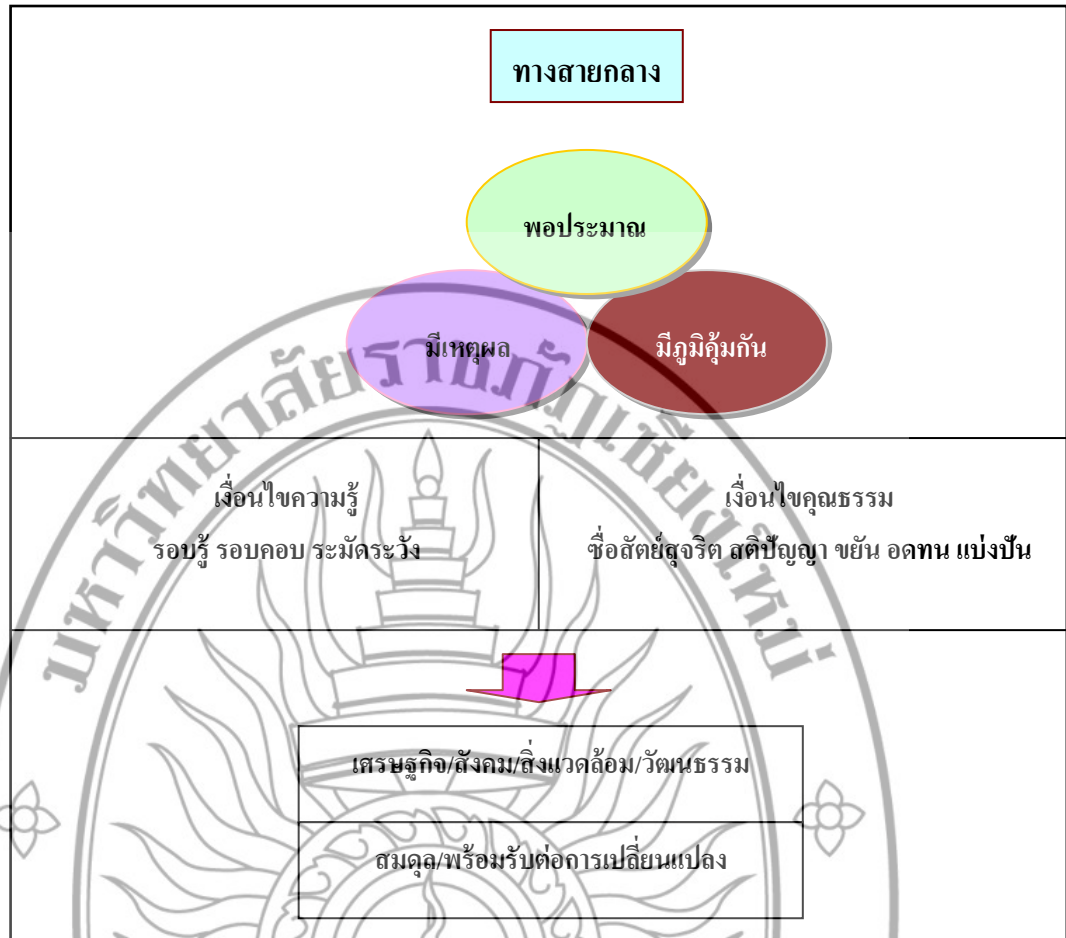
วิชิต นันทสุวรรณ กล่าวว่า หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่เผยแพร่อย่างกว้างขวาง คือ "พอประมาณ มีเหตุผล สร้างภูมิคุ้มกัน" เป็นหลักการกว้างๆ เพื่ออธิบายให้กับประชาชนทุกกลุ่ม ขยายตัวเป็นกระแสการพัฒนาในหมู่ประชาชนระดับรากแก้วของสังคมไทย โดยมีหลักคิดสำคัญและ เป้าหมายที่ใกล้เคียงกันดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 หลักคิดของเศรษฐกิจพอเพียง

หลักคิดเศรษฐกิจพอเพียง	หลักคิดทฤษฎีใหม่	หลักคิดวิสาหกิจชุมชน	เป้าหมาย
สมัยก่อนพอกิน สมัยนี้จะไม่พอกิน	ก่อนทำตามทฤษฎีใหม่ ชีวิต ผูกติดและพึ่งพาระบบ	ดูแลกิจการพึ่งตนเองและระบบ การจัดการในระดับชุมชน ขึ้น ต่อระบบภายนอกชุมชน	- ยากจน - พึ่งตนเอง ไม่ได้
อุ้มชูให้มีพอเพียงกับตัวเอง	ทฤษฎีใหม่ ขั้นที่ 1 จัดการ พื้นที่อยู่อาศัยและทำกิน	สร้างผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อการพึ่งตนเองในระดับครัวเรือน	- พึ่งตนเองได้ - พึ่งพาอาศัย - ชุมชนเป็นอิสระ
ในหมู่บ้านหรืออำเภอจะต้องทำ มีความพอ ขยายได้แต่ขยายในที่ ไม่ห่างไกลเท่าไรไม่ต้องเสียค่าขนส่งมากนัก	ทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 2 ร่วมมืออย่างรอบด้านภายในชุมชน	สร้างผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อพอเพียง กับความต้องการระดับชุมชน เป็นระดับก้าวหน้า	- พอเพียง
	ทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3 ระดมทรัพยากรและร่วมมือกันภายนอกชุมชน	พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองภายนอกชุมชน	- ก้าวหน้า - พึ่งพิงกันกับโลกภายนอก

ที่มา (วิชิต นันทสุวรรณ, 2549)

จากตาราง 2.3 การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพ การศึกษาเรียนรู้ และการพัฒนาเทคโนโลยี มีหัวใจสำคัญอยู่ที่การเชื่อมโยงคุณค่าของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเข้ากับคุณค่าทางศาสนา และวัฒนธรรมของกลุ่มคนและสังคม และต้องมีการสร้างแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมเท่านั้น จึงจะนำสังคมและผู้คนให้เจริญรอยตามเบื้องพระยุคลบาทได้อย่างแท้จริง ขณะที่ปรียานุช พินุลสราวุธ ได้นำเสนอปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดังภาพที่ 2.4 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
ที่มา (ปรียานุช พิบูลสรวุช, 2552)

จากภาพที่ 2.4 เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานให้แก่พสกนิกรชาวไทยมานานกว่า 25 ปีเพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน สามารถพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่องแม้เกิดอุปสรรคจากสภาวะแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ และสามารถใช้เป็นปรัชญาการดำเนินธุรกิจได้ทั้งในระดับวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจทุกระดับ เศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

1. ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ
2. ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุที่เกี่ยวข้องและคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการทำนั้นอย่างรอบคอบ
3. ภูมิคุ้มกัน หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

โดยมีเงื่อนไขการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียง 2 ประการ คือ (1) เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผนและความระมัดระวังในการปฏิบัติ และ (2) เงื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้าง ประกอบด้วย มีความตระหนักใน คุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริตและมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

ธุรกิจชุมชน

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

ดังนั้น ธุรกิจชุมชนจึงเป็นของชุมชน เพื่อชุมชน และบริหารจัดการโดยชุมชน เน้นการทำในเชิงธุรกิจที่ต่างจาก สหกรณ์ หรือเป็นธุรกิจที่ชาวบ้านมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ ทั้งเป็นเจ้าของเองทั้งหมดหรือบางส่วน ในฐานะผู้ร่วมทุน ผู้ถือหุ้น อันนำไปสู่ชีวิตที่ดี และการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือธุรกิจชุมชนเป็นการดำเนินการ ซึ่งส่งเสริมให้ประชาชนในชนบทมีรายได้ โดยพัฒนาความรู้ ความสามารถของประชาชนในการบริหารจัดการ มีลักษณะการพึ่งพาซึ่งกันและกัน มีผลในการป้องกันการย้ายถิ่นที่สำคัญชุมชนต้องมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ มิได้เป็นเพียงผู้ใช้แรงงาน แต่เป็นผู้บริหาร ผู้ร่วมหุ้น โดยสถานที่ตั้งของธุรกิจอาจอยู่ในชุมชน หรือแหล่งใกล้เคียงก็ได้

ปาริชาติ วลัยเสถียร กล่าวว่า ธุรกิจชุมชนเป็นกิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ และหรือช่วยดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกชุมชน มีการเรียนรู้และการจัดการร่วมกันเพื่อดำเนินการในกิจกรรมการผลิต แปรรูป การค้า และการบริการ ทั้งนี้มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน อันจะนำชุมชนไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และมีการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังตัวอย่างความเพียงพอในองค์กรเอกชนที่นำเสนอแนวคิดและการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจเอกชนของ ปรียานุช พิบูลสรารุช ตามตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ตัวอย่างการนำแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประยุกต์ใช้ในธุรกิจ

ความพอประมาณ	ความมีเหตุมีผล	การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี
- ผลิตเพื่อกลุ่มลูกค้าชั้นดีที่มีช่องทางการขายที่ชัดเจน - ยึดหลักความเสียสละปานกลางเพื่อกำไรปกติ - ยึดหลักของการแบ่งปันและไม่เบียดเบียนคู่ค้าธุรกิจ - มีเครือข่ายผู้ประกอบการรายย่อยช่วยจัดส่งงานเมื่อยอดสั่งสินค้าเพิ่มกว่าปกติ	- สร้างแบรนด์ของตนเองอย่างต่อเนื่องและมีแบรนด์ต่างกันสำหรับแต่ละระดับของตลาด - ตรวจสอบการทำงานของบริษัทเทียบกับคู่แข่งกันอย่างสม่ำเสมอ - ขยายการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงถูก - มีความยืดหยุ่นในการเสนอผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ	- กระจายผลิตภัณฑ์ในหลายระดับและขยายตลาดในหลายประเทศ - ให้ราคาแก่ซัพพลายเออร์อย่างเหมาะสม - มีนโยบายจ่ายเงินปันผลไม่เกิน 60 % ของกำไรสุทธิ - ประเมินความเสี่ยงของกิจการทุก ๆ 6 เดือน - ป้องกันความเสี่ยงโดยซื้อขายเงินตราล่วงหน้า
เงื่อนไขความรู้	- พัฒนาและเรียนรู้เพื่อสร้างนวัตกรรมและโอกาสทางธุรกิจเสมอๆ - จัดทำโครงการศึกษาวิเคราะห์เพื่อคัดลอกโอกาสและพนักงานของบริษัท - ร่วมในเครือข่าย SVN ในการพัฒนาความรู้และมาตรฐานธุรกิจ	
เงื่อนไขคุณธรรม	- จัดโครงการร่วมบริจาคโลหิตให้สถานภาคเป็นประจำทุก 3 เดือน - เป็นโครงการโรงงานสีขาวดำเนินการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในองค์กร	

ที่มา (ปริยานุช พินุลสุราฐ, 2552)

โดยสรุป ธุรกิจชุมชนจะเป็นกิจกรรมที่บุคคล องค์กร ในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจกรรม และหรือช่วยดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยต่าง ๆ มีการเรียนรู้ และการจัดการร่วมกัน เพื่อดำเนินการในกิจกรรม การผลิต แปรรูป การค้าและการบริการ ที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอันจะนำไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยที่ธุรกิจชุมชนจะมีลักษณะที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีความคล่องตัวในการบริหาร รายได้จากรายการขายในระยะเริ่มต้นไม่มากนัก ต้นทุนในการดำเนินกิจการต่ำ การติดต่อและการให้บริการลูกค้าเป็นไปอย่างใกล้ชิด และการเริ่มต้นธุรกิจทำได้ง่าย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อนำไปสู่การนำเสนอผลการศึกษา และตอบจุดประสงค์ในการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ความหมายของการจัดการตลาด

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

สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2539, หน้า4) กล่าวว่า การบริหารการตลาดเป็นการวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงาน และการควบคุมโปรแกรมทางการตลาด อันจะนำมาซึ่งความพอใจจากการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทบรรลุถึงจุดประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2542, หน้า 3) กล่าวว่า การบริหารการตลาด หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติงานและการควบคุมกิจกรรมทางการตลาด ที่ทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ผลิต และนำความพึงพอใจสูงสุด มาสู่ทั้งสองฝ่าย

นภวรรณ คณานุกรณ์และกัญช์ อินทรโกเศศ (2546, หน้า15) กล่าวว่า การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานทางด้านความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย หรือความต้องการขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดและรักษาไว้ซึ่งการแลกเปลี่ยนกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตามที่กำหนดไว้ในเป้าหมายขององค์กร

ดังนั้นการจัดการการตลาด จึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานในด้านการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การนำเอาแผนดังกล่าวไปปฏิบัติ และการควบคุมทางการตลาด โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ คือ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและองค์กร

2. แนวความคิดทางด้านการตลาด

แนวความคิดทางด้านการตลาด คือ การใช้ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ทั้งหมดมาใช้ในการวางแผน จัดสรร กระตุ้น และสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระดับที่องค์กรสามารถทำได้ โดยแนวความคิดการตลาดจะช่วยให้องค์กร ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาทำการผลิตสินค้าและบริการออกสู่ตลาด พร้อมกับใช้กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อการสร้างการรู้จักและกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ และหันมาซื้อสินค้าและบริการที่กิจการผลิตขึ้นมา มีอยู่ 5 แนวคิด

2.1. แนวความคิดที่มุ่งการผลิต มีสมมติฐานว่า ผู้บริโภคต่างมีความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีขายอย่างแพร่หลาย หากซื้อได้สะดวก และจำหน่ายในราคาไม่แพงนัก ฉะนั้นหน้าที่ของนักการตลาด

ที่นำเอาแนวความคิดนี้ไปใช้ จึงต้อง กระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ต้องมุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการในการผลิตให้เป็นมาตรฐาน ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตสามารถประหยัดต้นทุนจากการผลิตสินค้าจำนวนมากได้ อีกทั้งยังช่วยประหยัดต้นทุนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย เพราะไม่ต้องคำนึงถึงรูปแบบและคุณลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์มากนัก ดังนั้นแนวความคิดนี้จะนำไปใช้ได้ดีก็ต่อเมื่อปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการมีอยู่สูงกว่าปริมาณของสินค้าและบริการที่มีวางจำหน่ายอยู่ในตลาดขณะนั้น หรือผู้บริโภคในตลาดส่วนใหญ่ จะใส่ใจในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าจะให้ความสนใจในด้านอื่น ๆ เช่น ความเท่ ทันสมัย มีรสนิยมดี และพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่นั้น โดยไม่คำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ของสินค้านั้นมากนัก เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคที่หาความแตกต่างได้ยาก อาทิ น้ำดื่มที่มักนำเอาแนวคิดมุ่งการผลิตมาใช้ โดยเน้นการผลิตจำนวนมาก มีมาตรฐานในการผลิตที่เหมือนกัน ราคาไม่แพง วางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป หาซื้อได้ง่ายและสะดวกอีกด้วย อีกทั้งผู้บริโภคซื้อก็เพียงเพื่อนำมาแก้กระหายหรือดับกระหายเท่านั้น จึงมักคำนึงถึงความสะอาดเป็นส่วนใหญ่

2.2 แนวความคิดที่มุ่งผลิตภัณฑ์ มีสมมติฐานว่า ผู้บริโภคจะมีความชอบพอในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ให้คุณค่า สูงสุดเมื่อเทียบกับราคา ดังนั้นการนำเอาแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ จึงต้องให้ความใส่ใจการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและอย่างดีที่สุด ซึ่ง แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์จะขัดแย้งว่า ผู้บริโภคจะพึงพอใจสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การใช้งาน และสมรรถภาพที่ดี เหมาะสมกับราคาที่จ่ายซื้อ ฉะนั้นแนวความคิดนี้จะใช้ได้ผลดีก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคมีความชอบพอในผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาต้องการที่จะจ่ายเงินซื้อ

2.3 แนวความคิดที่มุ่งการขาย มีสมมติฐานว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่พยายามหาซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นจริง ๆ แต่หากจำเป็นต้องซื้อแล้ว ก็จะซื้อในปริมาณที่ไม่สูงนัก หรือซื้อตามความจำเป็นต่อการใช้งานในแต่ละครั้งเท่านั้น ดังนั้นกิจการที่นำเอาแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ จึงต้องมุ่งใช้ความพยายามในการใช้เครื่องมือขาย ช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการผลิตภัณฑ์ของตน เช่น ปกติผู้ซื้อมักซื้อนาฬิกาเพียงเรือนเดียว ทำให้ผู้ขายนาฬิกาจึงต้องใช้เครื่องมือขายช่วยกระตุ้นการซื้อ อาทิ ถ้าซื้อเรือนที่สองจะได้ส่วนลด 30 เปอร์เซ็นต์ หรือการให้พนักงานขายในการช่วยขายประกันชีวิต หรือการใช้พิธีสาวสวยในการช่วยจำหน่ายเบียร์ เป็นต้น

2.4 แนวความคิดที่มุ่งการตลาด มีสมมติฐานว่า ความสำเร็จที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ เกิดจากการที่ธุรกิจสามารถทราบความต้องการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ดังนั้นธุรกิจที่นำเอาแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้จึงต้องทำการวิจัยให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า หรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างถ่องแท้ก่อน จากนั้นจากนั้นจึงคิดค้น หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไปตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นนั้น ให้พวกเขาได้รับความพึงพอใจสูงสุด แนวคิดนี้มีความเชื่อว่า ถ้าไรของธุรกิจจะมากขึ้นเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า เช่น น้ำยาอูทัยทิพย์ต้อง

เปลี่ยนแปลงส่วนประสมทางการตลาดใหม่ จากสินค้าในกลุ่มยาเป็นกลุ่มเครื่องสำอาง ทำให้ต้องเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลงเป็นแบบลิปสติก เปลี่ยนแปลงราคาเพื่อเข้าไปแข่งขันกับกลุ่มเครื่องสำอาง เปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายจากร้านขายยา เป็นร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง และจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดหรือการโฆษณา จากการโฆษณาว่าอุทัยทิพย์เป็นยา ก็กลายเป็นเครื่องสำอางแทน

2.5 แนวความคิดที่มุ่งสังคมและสิ่งแวดล้อม มีสมมุติฐานว่า นอกจากต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ชัดเจน และสร้างความพึงพอใจให้เขาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดไปตอบสนองต่อความต้องการ จนลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงมากที่สุดแล้ว กิจการยังต้องมุ่งเน้นถึงการเพิ่มคุณค่าและความเป็นอยู่ของผู้บริโภคและสังคมควบคู่กันไป มิใช่ทำเพื่อมุ่งหวังกำไรแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น และยังคงเน้นย้ำถึงเรื่องความรับผิดชอบต่อ จรรยาบรรณ และศีลธรรมที่หน่วยธุรกิจพึงมีต่อผู้บริโภคและสังคมด้วย

3. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

การเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจและความน่าสนใจของตลาดโดยรวม ตลอดจนความเข้าใจถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสำคัญ ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความรุนแรงของการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างดี ย่อมช่วยให้กิจการสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและแนวโน้มของการแข่งขันในตลาดได้ดีมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดและการแข่งขันทางการตลาด จึงเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างยิ่งในการนำมากำหนดถึงทิศทางของการวางแผนการตลาด กลยุทธ์ตลาด และยุทธวิธีที่จะใช้ในการแข่งขันทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

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

- ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ผู้ขายปัจจัยการผลิต หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการเตรียม จัดหาวัตถุดิบ และสินค้าให้กับธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ดำเนินงานของเขาต่อไป เช่น กลุ่มผู้ผลิตเส้นไหม กลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายผืน 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 ที่ผลิตสินค้าและบริการที่สามารถใช้ทดแทนสินค้าและบริการของ

กิจการได้ อาทิ เครื่องปรับอากาศมีคู่แข่งขันทางอ้อม คือ พัดลม นอกจากนี้การวิเคราะห์คู่แข่งขันอาจจะรวมไปถึงวิเคราะห์ถึงคู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งในตลาด จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งขันกลยุทธ์การตลาด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ขีดความสามารถ และทรัพยากรของคู่แข่งขัน

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

- ตลาด (Market) ตลาด หมายถึง กลุ่มผู้บริโภค องค์กร นิติบุคคล บริษัท ห้างร้าน หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่กิจการคาดว่าจะซื้อสินค้าและบริการที่ตนผลิต อาทิ ในตลาดคอมพิวเตอร์ จะมีทั้งตลาดที่เป็นส่วนของผู้บริโภคและตลาดที่เป็นส่วนขององค์กร ซึ่งตลาดทั้งสองกลุ่มก็จะมีอำนาจการต่อรอง พฤติกรรมการซื้อ ปริมาณการซื้อ และรูปแบบการชำระเงินที่แตกต่างกันไป

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

- สถาบันการเงิน (Financial Institute) สถาบันการเงิน เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะในการดำเนินธุรกิจ จำเป็นต้องอาศัยแหล่งเงินทุน ทั้งจากส่วนของเจ้าของและการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ซึ่งอัตราดอกเบี้ยจะเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้อย่างหนึ่งว่า ต้นทุนสินค้าและต้นทุนการลงทุนจะสูงหรือไม่ กล่าวคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง ต้นทุนการลงทุนก็จะสูงตาม ในทำนองกลับกัน หากอัตราดอกเบี้ยต่ำ ก็จะส่งผลให้ต้นทุนการลงทุนต่ำด้วย

- รัฐบาล (Government) การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเงิน การคลัง และการค้าของรัฐบาล อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของกิจการโดยตรง หรือโดยอ้อมได้ เช่น ธุรกิจที่รัฐบาลให้การสนับสนุน อาทิ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ โอท็อปจะขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาลได้ง่ายกว่าธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการ ที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล

- สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อมวลชน เป็นกลุ่มที่ช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพพจน์ และกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการได้เป็นอย่างดี และยังช่วยลดต้นทุนการโฆษณาลงอย่างมาก ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนสามารถประชาสัมพันธ์ให้สินค้าและบริการ เป็นที่รู้จักของตลาดได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสตลาด และใช้เป็นแรงกดดันคู่แข่งขันได้เป็นอย่างดีด้วย

- กลุ่มสาธารณชน (Public Group) การประกอบธุรกิจในปัจจุบัน จะเพิกเฉยต่อกลุ่มสาธารณชนไม่ได้ เพราะกลุ่มสาธารณชน จะเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดแรงกดดันทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อการดำเนินงานและการวางแผนการตลาดทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้ เช่น การต่อต้านการ

สร้างโรงไฟฟ้า และการสร้างสถานบันเทินไกล้โรงเรียนและวัด ในทางกลับกัน หากกลุ่มดังกล่าว ชื่นชอบในกิจกรรมของธุรกิจแล้ว พวกเขาที่จะช่วยสนับสนุนและบอกต่อถึงสิ่งที่ดีต่อสาธารณชนต่อไป

3.3 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro Environments) แม้สิ่งแวดล้อมในระดับมหภาคจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของกิจการโดยอ้อมก็ตาม แต่สิ่งแวดล้อมเหล่านั้น ก็จะมีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการและการตัดสินใจทางการตลาดในระยะยาวได้ โดยทั่วไปการวิเคราะห์ถึงสิ่งแวดล้อมในระดับมหภาคจะวิเคราะห์ถึงปัจจัยหลัก 5 ประการ คือ

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

- เศรษฐกิจ (Economic) อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสนใจใ้ใจอยู่ตลอดเวลา เพราะอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจจะสะท้อนถึงระดับกำลังการซื้อของผู้บริโภคในตลาด และยังสะท้อนถึงความรุนแรงในการแข่งขันด้วย ดังนั้นในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จำเป็นต้องเข้าใจสถานะทางเศรษฐกิจในขณะนั้น ตลอดจนแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคตด้วย แต่ทั้งนี้อัตราการเติบโตของแต่ละอุตสาหกรรม อาจมีต่างกันไป หรืออัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมหนึ่ง อาจส่งผลให้เกิดอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องตามมาได้

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

- กฎหมายและการเมือง (Law and Politic) การติดตามการเปลี่ยนแปลงในกฎหมาย การเมือง นโยบาย ข้อบังคับ หรือระเบียบต่าง ๆ อยู่เสมอ จะช่วยให้กิจการสามารถวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคที่อาจมีผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจได้ดีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้ว สิ่งแวดล้อมดังกล่าว ยังอาจเป็นสิ่งที่พลิกผันสภาพการแข่งขันและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับกิจการได้

- เทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดแบบ 2 ทาง คือ เทคโนโลยีมีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภค จะเข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นอย่างมาก และแนวโน้มที่จะเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจแบบโมเลกุล (molecular economy) ที่จะทำให้ความสำคัญกับ 4 สาขา คือ เทคโนโลยีชีวภาพ เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีวัสดุศาสตร์ และนาโนเทคโนโลยี ที่จะใช้เป็นกรอบในการพัฒนาอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ อาหาร แฟชั่น ยานยนต์ ซอฟต์แวร์ และท่องเที่ยว ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นจำนวนมาก อาทิ ฟิล์มบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุผักและผลไม้

4. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

ภายหลังจากวิเคราะห์และตรวจสอบสิ่งแวดล้อมทางการตลาดแล้ว ธุรกิจสามารถนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในประเมินสถานการณ์ว่า โดยชื่อย่อว่า “SWOT analysis” ดังนี้

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

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

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

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

- **การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity)** เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อได้เปรียบอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอก ที่เอื้อให้แผนการตลาดเป็นไปในทางที่ราบรื่นและสอดคล้องกับทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่ การวิเคราะห์โอกาสจะพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกกิจการว่า ส่งผลดีต่อการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างไร อาทิ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมต่ำลง นโยบายสนับสนุนธุรกิจของรัฐบาล อำนาจการซื้อของผู้บริโภคสูงมากขึ้น หรืออัตราการว่างงานที่ลดต่ำลง เป็นต้น

- **การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat)** เป็นการวิเคราะห์ถึง ข้อจำกัดในการทำธุรกิจอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอก ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของกิจการ จนทำให้แผนการตลาดไม่ราบรื่นตามที่กำหนดไว้ การวิเคราะห์อุปสรรคจะพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกว่าส่งผล

ด้านลบต่อการดำเนินงานอย่างไร เช่น คู่แข่งขันมีจำนวนสูงมากขึ้น น้ำมันราคาแพงขึ้น อำนาจการซื้อของผู้บริโภคลดลง กระแสความนิยมลดลง หรือภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

5. การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

5.1 การแบ่งส่วนตลาด

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

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

อดุล จาตุรงค์กุล (2544, หน้า 157) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความโดดเด่นด้านความต้องการ คุณสมบัติ หรือพฤติกรรม และผู้ซื้อแต่ละกลุ่ม จะต้องการสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดไม่เหมือนกัน ซึ่งบริษัทต้องระบุวิธีการต่าง ๆ ให้แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อแบ่งส่วนตลาดและสร้างโฉมหน้าของส่วนตลาดที่ได้มา

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

5.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย

แบร์เดนและลาฟอริง (Bearden & LaForge, 2004, p. 152) กล่าวว่า การเลือกตลาดเป็นความพยายามที่บริษัทจะปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือค้นหา และจูงใจ กลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังของตน หรือกลุ่มตลาดเป้าหมายนั่นเอง ซึ่งกลุ่มผู้มุ่งหวังอาจ ได้แก่ กลุ่มของผู้บริโภค หรือกลุ่มขององค์กร กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มนักศึกษา ที่บริษัทต้องการจะสร้างการ

แลกเปลี่ยนทางการตลาดด้วย โดยที่ในแต่ละกลุ่มจะต้องการสินค้า บริการ และโปรแกรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้แล้วการเลือกตลาดเป้าหมาย อาจเกี่ยวข้องกับการเลือกตลาดเพียงบางกลุ่มจากตลาดรวมทั้งหมด หรือการเลือกตลาดเล็ก ๆ เพียงส่วนเดียว หรือเลือกตลาดทั้งหมดก็ได้

เฟลลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544, หน้า 56) กล่าวว่า การเลือกตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เกิดจากการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้คุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกัน และสามารถสร้างยอดขายจากกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้ด้วยต้นทุนที่ถูกลงที่สุด โดยการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายนั้น กลุ่มแรกที่ต้องกำหนดให้ชัดเจน คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการสื่อสารถึงโดยตรง และกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่เล็กกว่า แต่มีแนวโน้มในการทำกำไรสูง

การเลือกตลาดเป้าหมาย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อวิเคราะห์สภาพของตลาดโดยรวมก่อน จากนั้นจึงนำมากำหนดเป็นส่วนตลาด (Market Segment) และตลาดเป้าหมาย (Target Market) จนในที่สุดกิจการจะได้กลุ่มคนที่จะมาเป็นลูกค้า (Customer) แต่ทั้งนี้ต้องตัดสินใจว่า จะเลือกตลาดเป้าหมายที่ครอบคลุมไปยังส่วนตลาดใดบ้าง ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกตลาดเป้าหมายได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

5.2.1. การมุ่งตลาดเป้าหมายโดยรวม (Mass Market) การมุ่งตลาดเป้าหมายโดยรวม หรือการเลือกตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายที่ครอบคลุมในส่วนตลาดทั้งหมด การเลือกตลาดในลักษณะนี้ เพราะกิจการได้วิเคราะห์รูปแบบความชอบและความต้องการของตลาดแล้วเห็นว่าตลาดมีความต้องการในสินค้าและบริการที่กิจการกำลังจะผลิตไปตอบสนองที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งปัจจัยความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา และพฤติกรรม ก็ไม่น่าจะมีผลต่อการใช้นิยัตินี้ด้วย ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเหล่านั้น ก็ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละส่วนตลาด ดังนั้นการมุ่งตลาดเป้าหมายโดยรวมจึงเหมาะกับสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของคน

5.2.2 การมุ่งตลาดเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple Markets) การมุ่งตลาดเป้าหมายหลายกลุ่ม หรือการเลือกตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายในหลาย ๆ กลุ่มตลาด ซึ่งการเลือกตลาดในลักษณะนี้ ก็เพราะกิจการได้วิเคราะห์แล้วเห็นว่า ตลาดแต่ละส่วนย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ตามสภาพภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา พฤติกรรม และอื่น ๆ นอกจากนี้การเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ก็ส่งผลให้ธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละกลุ่มตลาดมากขึ้น รวมถึงต้องใช้วิธีการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมทางการตลาด ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มตลาดด้วย แต่อย่างไรก็ตาม การที่กิจการจะมุ่งทำตลาดก็กลุ่มนั้น ก็ขึ้นอยู่กับความพร้อม ทรัพยากรการเงิน และขีดความสามารถของแต่ละธุรกิจ

5.2.3 การมุ่งตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การมุ่งตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเป็นการเลือกตลาดเพียงส่วนเดียว จากหลายส่วนตลาดมาเป็นตลาดเป้าหมาย เหมาะกับ

กิจการที่มีทรัพยากรและศักยภาพทางการตลาดที่ค่อนข้างจำกัด หรือเหมาะกับธุรกิจที่เข้าสู่ตลาดใหม่ จึงจำเป็นต้องจัดสรรทรัพยากรให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด (กฤษณ์ รื่นรมย์, 2547, หน้า 50) แต่อย่างไรก็ตาม การเลือกตลาดในลักษณะนี้อาจพบได้ในธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ มีสินค้าอยู่ในตลาดหลายประเภทและหลายตรา แต่ก็มีสินค้าและบริการบางอย่าง ที่ผลิตขึ้น โดยให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับบางกลุ่มตลาดเท่านั้น ดังนั้นการเลือกตลาดเฉพาะกลุ่ม จึงต้องเน้นจุดเด่นและความเป็นผู้เชี่ยวชาญในตลาดของสินค้าประเภทนั้น ให้ปรากฏแก่สายตาลูกค้าให้มากที่สุด

5.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 210) กล่าวว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์สำคัญ ที่พวกเขาจะได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนั้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นตำแหน่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค อันเป็นปัญหาของบริษัทว่า บริษัทจะตัดสินใจให้ผู้บริโภคมองดูผลิตภัณฑ์ของตนเองว่าเป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 71) กล่าวว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างจุดเด่นและภาพพจน์เฉพาะที่จะเข้าไปครองใจกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อให้เขายอมรับ จดจำ และเลือกผลิตภัณฑ์ของเราเสมอ หรือเป็นการกำหนดจุดขายของแต่ละกิจการ แต่ละผลิตภัณฑ์ หรือแต่ละตรานั้นเอง

วารินทร์ สิ้นสูงสุด (2543, หน้า 24) กล่าวว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่จะทำให้สินค้า หรือบริการของธุรกิจ ให้เข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัท

ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการกำหนดจุดยืนของสินค้าใดสินค้านั้น หรือตราใดตราหนึ่งของกิจการ ให้เข้าไปอยู่ในการรับรู้ของลูกค้าอย่างมั่นคง โดยที่จุดยืนดังกล่าวจะต้องมีความแข็งแกร่งมากพอที่จะไม่ให้คู่แข่งสามารถเข้ามาแทนที่จุดยืนนั้นได้ นอกจากนี้แล้ว การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะเกี่ยวข้องไปถึงการออกแบบโปรแกรมทางการตลาด และการกำหนดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้กิจการต้องตอบคำถามว่า ตนต้องการให้สินค้าและบริการเป็นที่รับรู้ของลูกค้าอย่างไร ดังนั้นหากตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากเท่าใดแล้ว ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น ก็จะยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้มากเท่านั้น

6. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

6.1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การประสมที่เข้ากันได้อย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) จึงประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

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

- **ความกว้างของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Width)** ความกว้างของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการในสายผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างกันในแต่ละสาย ดังนั้นความกว้างของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ จึงเป็นกลุ่มของสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์แต่ละสาย ซึ่งสายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างใกล้ชิดของหน้าที่ รวมไปถึงการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน ร้านค้าประเภทเดียวกัน และกำหนดราคาใกล้เคียงกันด้วย
- **ความลึกของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Depth)** ความลึกของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการของสินค้าแต่ละประเภทในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นรุ่นของสินค้าที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ในแต่ละสาย
- **ความยาวของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Length)** ความยาวของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการทั้งหมดในส่วนผสมผลิตภัณฑ์ หรือเป็นจำนวนรายการของสินค้าในแต่ละประเภท และในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อรวมเอาจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ทุกสายผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกัน จะได้ความยาวของส่วนผสมผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม การจะให้ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของตนมีความกว้าง ความยาว และความลึกของส่วนผสมผลิตภัณฑ์เท่าใด จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้ประกอบการตัดสินใจ คือ ความสามารถในการจัดการ ถ้ากิจการผลิตและสรรหาสินค้ามาจำหน่ายให้กับลูกค้าในปริมาณมากแล้ว จะต้องสามารถดูแลรักษาสินค้าได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ควรพิจารณาว่า ตนสามารถนำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ได้มากเพียงใด โดยเปรียบเทียบต้นทุนการแสวงหาสินค้ากับต้นทุนในการผลิตสินค้าว่า วิธีใดจะคุ้มค่าแก่การดำเนินงานมากกว่ากัน ความชัดเจนของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ สินค้าแต่ละรายการในส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ควรมีความแตกต่างกันที่ชัดเจนในด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ที่จะให้กับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมิให้ลูกค้าเกิดความสับสน ในการซื้อ และสามารถรับประโยชน์จากการเลือกสินค้าที่มีอยู่อย่างหลากหลาย อัตราการขายและผลกำไร กิจการควรบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับอัตราการหมุนเวียนของ สินค้า ยอดขาย และอัตรากำไรต่อหน่วยของสินค้าแต่ละรายการไว้ ทั้งนี้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเพิ่มจำนวนการผลิต หรือการขยายกำลังการผลิต

ในท้ายที่สุดจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกันของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ที่กิจการมีอยู่ทั้งหมด ต้องมีความสอดคล้องกัน ทั้งด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ในการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นการตัดสินใจเพิ่ม ลด และเปลี่ยนแปลงรายการสินค้าและสายผลิตภัณฑ์ จึงต้อง

คำนึงถึงผลกระทบดังกล่าวด้วย อาทิ การเลิกผลิตสินค้าบางรายการ อาจทำให้ลูกค้ามองว่า สินค้าและบริการของกิจการไม่มีคุณภาพ จึงต้องเลิกผลิตและมีมุมมองว่า สินค้าที่กำลังใช้อยู่อาจไม่ดีตามไปด้วย

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

- **กลยุทธ์ราคาตามตลาด (Market Pricing Strategy)** กลยุทธ์ราคาตามตลาด หรือใกล้เคียงกับตลาด เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าที่สร้าง ความแตกต่างในตัวเองได้ยาก หรือแม้มีความแตกต่าง แต่ลูกค้าก็ไม่ได้ใส่ใจกับจุดที่แตกต่างนั้นมากนัก เช่น การตั้งราคาน้ำตาลทราย เกลือ และน้ำตาล หรือสินค้าโภคภัณฑ์ (commodity products) กลยุทธ์ราคาตามตลาดจะช่วยป้องกันการเปลี่ยนยี่ห้อของลูกค้าได้ดี และยังสามารถหลีกเลี่ยงสงครามราคาด้วย

- **กลยุทธ์ราคามาตรฐาน (Standard Pricing Strategy)** กลยุทธ์ราคามาตรฐาน เป็นกลยุทธ์การตั้งราคา โดยอาศัยราคาสินค้าของกลุ่มแข่งขันเป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์ ทั้งนี้เพราะกิจการได้วิเคราะห์การตั้งราคาสินค้าของกลุ่มแข่งขันมาเป็นอย่างดี และเห็นว่า ราคาสินค้าที่คู่แข่งขึ้นตั้งขึ้นมานั้น เป็นราคาที่กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ดังนั้นกิจการจึงนำเอาราคาดังกล่าว กำหนดเป็นมาตรฐานราคาให้กับสินค้าของตน เช่น การตั้งราคาของหนังสือพิมพ์ ตม-ชัด-ลึก ที่อาศัยการตั้งราคาของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์มาเป็นฐานในการตั้งราคา

- **กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษ (Prestige Pricing Strategy)** การใช้กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษ เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เมื่อธุรกิจเชื่อว่า ถ้าสินค้าของตนมีความโดดเด่นและได้รับการยอมรับจากตลาดสูงมาก ๆ แล้ว ลูกค้าจะไม่ใส่ใจในราคาเท่ากับคุณภาพและภาพพจน์ของสินค้า เช่น นาฬิกาคอลเลคชั่นโปโลของเพียเจต์ของสุภาพบุรุษ ที่ประดับเพชรเต็ม ตัวเรือน 501 เม็ด ตั้งราคาสูงถึงเรือนละ 38 ล้านบาท และของสุภาพสตรี 466 เม็ด ราคา 22 ล้านบาท หรือเรามีมาแดง เอ็กซ์พีตั้งราคาถึงขวดละ 4,500 บาท ในขณะที่แม่โขงราคาประมาณ 165 บาท เท่านั้น

- **กลยุทธ์ราคาเท่ากันทุกส่วนตลาด (Equal Pricing Strategy)** กลยุทธ์ราคาเท่ากันทุกส่วนตลาด เป็นกลยุทธ์ราคาที่กำหนดไว้เท่ากันทุก ๆ ส่วนตลาด ซึ่งทำได้โดยการติดราคาสินค้าลงบนกล่อง หรือบรรจุภัณฑ์ 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) มักเป็น

ส่วนลดที่ธุรกิจจัดให้กับตัวกลางทางการตลาดต่าง ๆ ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นส่วนลดที่กิจการให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณตามที่กำหนด ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นส่วนลดที่ธุรกิจให้กับ พ่อค้าคนกลาง เพื่อต้องการดึงดูดใจให้ซื้อด้วยระบบเงินเชื่อ แล้วค่อยนำเงินชำระค่าสินค้าในภายหลัง หรือจูงใจให้ลูกค้าที่มีอำนาจการซื้อที่จำกัด ให้สามารถครอบครองสินค้าได้ ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Discount) เป็นส่วนลดในราคาสินค้าที่ให้กับลูกค้า ที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในสถานที่ต่าง ๆ กัน ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) เป็นส่วนลดที่ให้กับลูกค้า ที่ซื้อสินค้าและบริการชนิดเดียวกัน ในฤดูกาลที่ต่างกัน และส่วนลดตามความแตกต่างของลูกค้า (Customer Discount) เป็นส่วนลดที่กิจการจะให้ตามลักษณะที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้า

- การตั้งราคาเลขคี่ (Odd Pricing) กลยุทธ์ราคาที่ตั้งท้ายด้วยเลขคี่ โดยเฉพาะเลขเก้า เหมาะจะตั้งราคาในสินค้าสะดวกซื้อ ที่ราคาไม่สูงนัก เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นถูกกว่าราคาเป็นจำนวนเต็ม เช่น การตั้งราคารองเท้าคู่ละ 189 บาท แทนการตั้งราคา 190 บาท

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

- การลดราคาขาย (Mark Down Pricing) เป็นกลยุทธ์ราคาที่ใช้เพื่อต้องการปิดการขาย ทั้งนี้เพราะจำเป็นต้องเชี่ยลยอดขายในรอบปี หรือลดราคาในสินค้าที่มีตำหนิจากโรงงาน สินค้ามือสอง หรือสินค้าที่คงเหลืออยู่ในคลังจำนวนมาก ซึ่งหากไม่ลดราคาแล้ว จะทำให้สินค้าล้นสต็อก ประกอบกับสินค้าใหม่อาจเข้ามาที่บรุ่นได้ จึงจำต้องเร่งระบายสินค้าเดิมให้เร็วที่สุด

- การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension Pricing) นับว่าเป็นกลยุทธ์ราคาที่ธุรกิจกำหนดให้กับสินค้าตราใดตราหนึ่งก่อน และเมื่อตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับของตลาดแล้ว จึงมีการขยายสายผลิตภัณฑ์พร้อมกับปรับราคาขึ้น หรือลดราคาลงจากเดิม เช่น ไต้โยด้ามี่รถยนต์รุ่นที่ราคาต่ำสุดคือโซลูน่า ราคาปานกลางคือโคโลโรดล่า และราคาที่สูงขึ้น คือ อัลทีสและคัมรี่ หรือฮอนด้า ในรุ่นราคาต่ำสุดคือซีดี ราคาปานกลางคือซีวีก และราคาสูงคือแอคคอร์ด

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

เช่น ฟาร์มเลี้ยงไก่จะมีสินค้าพลอยได้คือไข่ไก่และจิ้งไก่สำหรับทำปุ๋ย หรือการตั้งราคาเป็นสองส่วน (Two Part Pricing) เช่น การคิดอัตราบัตรผ่านประตูของสวนสนุกส่วนหนึ่งและคิด อัตราบริการเครื่องเล่นอีกส่วนหนึ่ง หรือการตั้งราคาสินค้าขายรวมห่อ หรือขายควบ (Product Bundling Pricing) เช่น การคิดอัตราค่าบริการห้องพักร่วมกับอาหารเช้าในราคาถูกลง หรือการตั้งราคาสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกับสินค้าหลัก (Captive Pricing) เช่น การตั้งราคาของเครื่องปริ้นเตอร์กับตลับหมึก เป็นต้น

6.1.3 กลยุทธ์ช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place Strategy) ในการจัดจำหน่ายสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่า กิจกรรมจะใช้ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร ซึ่งระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่หรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพิจารณาถึงระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย อาจพิจารณาได้ตามโครงสร้างหลัก 2 ประการ ดังนี้

- **ช่องทางตรง (Direct Channel)** ช่องทางตรง หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิต ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ต้องอาศัยคนกลางในการช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการเลย ดังนั้นช่องทางนี้จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางศูนย์ระดับ ซึ่งการใช้ช่องทางตรงทำได้หลายรูปแบบ โดยใช้การจัดการโลจิสติกส์และการบริหารโซ่อุปทาน ช่วยในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายให้ธุรกิจ เช่น การใช้พนักงานขายไปจำหน่ายสินค้าตามแหล่งที่อยู่ของลูกค้า อาทิ บริษัทแอมเวย์ เปิดสาขาและสำนักงานขายของบริษัทตามจังหวัดต่าง ๆ และใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือช่วยขาย นอกจากนี้แล้ว การขายตรงยังรวมถึงการขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ การเปิดสาขา หรือตัวแทนจำหน่ายด้วย อย่างไรก็ตาม การใช้ช่องทางตรงมักมีปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึง และยังไม่เหมาะกับธุรกิจที่ผลิตสินค้าหลายประเภท หรือผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องการการเข้าถึงลูกค้าสูง

- **ช่องทางอ้อม (Indirect Channel)** ช่องทางอ้อม หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิต ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยอาศัยคนกลางช่วยในการจัดจำหน่าย ซึ่งคนกลางในตลาดบริโภค หมายถึง ตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย ส่วนตลาดอุตสาหกรรม หมายถึง ตัวแทนผู้ผลิต สาขา การขายของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ช่องทางอ้อมประกอบไปด้วยระดับของช่องทางต่าง ๆ คือ

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

2) **ช่องทางสองระดับ (Two Level Channel)** หมายถึง ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคร หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม โดยผ่านคนกลาง 2 ระดับ หรือ 2 กลุ่ม ซึ่งในตลาดบริโภคร จะจำหน่ายให้ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่งจะส่งต่อไปให้ผู้ค้าปลีก จากนั้นผู้ค้าปลีกจึงค่อยนำสินค้าส่งต่อไปยังตลาด หรือผู้บริโภครคนสุดท้าย แต่ในตลาดอุตสาหกรรม จะผ่านตัวแทนผู้ผลิต สำนักงานขาย หรือสาขาของผู้ผลิต ไปยังผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรม จากนั้นผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม จึงจำหน่ายสินค้าเหล่านั้นให้กับผู้ใชทางอุตสาหกรรมต่อไป

3) **ช่องทางสามระดับ (Three Level Channel)** หมายถึง ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภคร หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม โดยผ่านคนกลาง 3 ระดับ หรือผ่าน 3 กลุ่ม ซึ่งในตลาดบริโภครจะจำหน่ายสินค้าให้ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่งจะส่งสินค้าต่อไปให้ผู้ค้าส่งอิสระ จากนั้นผู้ค้าส่งอิสระ จึงค่อยนำสินค้าส่งต่อไปยังผู้บริโภครคนสุดท้ายต่อไป

4) **ช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ** หมายถึง ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภคร หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม โดยผ่านคนกลางมากกว่า 3 ระดับขึ้นไป ซึ่งในตลาดบริโภคร ผู้ผลิตจะนำสินค้าจำหน่ายผ่านไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีตัวกลางย่อยคอยช่วยดำเนินการกระจายสินค้าให้กับตน ส่วนใหญ่สินค้าที่นิยมใช้ ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ 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 (Hierarchy-of-Effects Model) ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดตามแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนอง
ทีมา (คอตเลอร์, 2543)

จากภาพที่ 2.5 การตอบสนองของผู้รับข่าวสารทางการตลาด หรือ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด 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 และบริการต้องการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มผู้คาดหวังเพื่อูงใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการเหล่านั้นจนนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด โดยที่ผู้โฆษณาและผู้ผลิตต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเอง

1.1 สื่อหลักในการโฆษณา การโฆษณาสามารถใช้สื่อหลักหลากหลายชนิดที่มีความแตกต่างกันในด้านขีดความสามารถในการเข้าถึง ความถี่ ผลกระทบ ต้นทุน ตลอดจนข้อได้เปรียบ และข้อจำกัด สื่อหลักการโฆษณาประกอบไปด้วย

- หนังสือพิมพ์ เป็นการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ข่าว หนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสาร และวารสารต่าง ๆ
- โทรทัศน์ เป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ต่าง ๆ
- วิทยุ เป็นการโฆษณาในสื่อวิทยุกระจายเสียงทั้ง AM และ FM

- นิตยสาร เป็นการโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารรายปักษ์ รายสัปดาห์ และรายเดือน
- สื่อกลางแจ้ง เป็นการโฆษณาบนแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ตั้งในจุดที่จะมีผู้พบเห็น ได้มาก เช่นบนเส้นทางเดินทาง สี่แยกที่มีการจราจรหนาแน่น
- โบรชัวร์ เป็นการโฆษณาในกระดาษแผ่นพับที่แจกจ่ายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.2 สื่ออื่นๆ นอกเหนือจากสื่อโฆษณาหลักทั้ง 6 ประเภทแล้วการโฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Advertising) ก็เป็นการสื่อสารการตลาดในอุดมคติเนื่องจากสื่อสารในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ การใช้งานโฆษณา ณ จุดขายสามารถทำได้หลายแบบ คือ สถานีวิทยุภายในของร้านปลีกชนิดลูกโซ่ โฆษณาที่รถเข็นสินค้า รูปโฆษณาติดบนพื้น และสื่อโฆษณาในร้านค้าอื่นๆ 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 ฉะนั้นเมื่อก่อนหน้านั้นมาพบโฆษณา ณ จุดขายนี้จึงเป็นการเตือนความจำเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้ระลึกถึงตราสินค้าที่เคยได้ยินได้ฟังมา

1.2.3 สนับสนุนให้เกิดการซื้อขาย (Encouraging) เป็นการใช้การโฆษณา ณ จุดขายโน้มน้าวกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าในแบรนด์หนึ่งๆ

1.2.4 การสนับสนุนการค้า (Merchandising) เป็นการร่วมมือระหว่างผู้ผลิต เจ้าของแบรนด์สินค้าร่วมกับร้านค้าปลีกเพื่อทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หนึ่งๆ หรือเพิ่มยอดขายให้แก่ร้านค้าปลีก

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา การแจกหรือแจกของที่ระลึก รวมทั้งการให้ทดลองใช้สินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

3. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relation) คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้แก่มิเป็นเรื่องราวนำเสนอเป็นข่าว บทความตีความ ซึ่งจะมีประโยชน์เมื่อผนวกใช้กับสวนประสมการตลาดอื่นๆ

4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการใช้พนักงานขายสื่อสารเพื่อโน้มน้าว สร้างความชอบ และตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

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

7. การสร้างตราที่ยี่ห้อ

7.1 ความหมายของตราสินค้า

คลชัย บุญยะรัตเวช (2545, หน้า 6) กล่าวว่า ตราสินค้าว่า หมายถึง สิ่งที่เป็นความรู้สึก การรับรู้รวม ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้บรรลุผลในความคิดและจิตใจของผู้บริโภค ทั้งส่วนที่มาจากวัฒนธรรม บุคลิกภาพขององค์กร สินค้า บริการ ชื่อ สัญลักษณ์ การสื่อสาร ประสบการณ์ และอื่น ๆ ซึ่งผลรวมของตราสินค้านี้จะทำหน้าที่เพิ่มพูนคุณค่าและความนิยมในความคิดและจิตใจของคน

วนิดา ศรีสวัสดิ์ (2548, หน้า 25) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือลักษณะอื่น ๆ ที่บ่งชี้สินค้าหรือบริการของผู้ขายคนหนึ่ง ที่แสดงถึงความแตกต่างจากผู้ขายคนอื่นหรือเป็นเครื่องหมายที่เพิ่มคุณค่าให้สินค้านอกเหนือจากประโยชน์เชิงหน้าที่และใช้สอย

วิทวัส ชัยปานิ (2548, หน้า 25) ได้สรุปความหมายของตราสินค้า ไว้ว่า ตราสินค้า จะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับ คือ รูปร่างภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality) หรือตราสินค้าเป็นความรู้สึกของผู้ใช้

เดวิด โอกลีวี (Ogilvy, อ้างใน บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2548, หน้า 20) กล่าวว่า ตราสินค้า หรือแบรนด์ คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทางโฆษณาและตราสินค้าเป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า นั้นและมีประสบการณ์กับการใช้ตราสินค้า นั้น

ศิริกุล เลาภยกุล (2546) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือองค์กร

ดังนั้นตราสินค้าหรือแบรนด์ จึงเป็นชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายที่ติดมากับสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546, หน้า 428) ที่กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นเครื่องหมาย ที่มีลวดลายและทำเป็นรูปต่าง ๆ สำหรับประทับเป็นสำคัญ นอกจากนี้ตราสินค้ายังมีความหมายทางจิตวิทยากับ ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย กล่าวคือ เมื่อพวกเขานึกถึงสินค้าและบริการที่จะนำไปแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของพวกเขาได้แล้ว พวกเขาจะนึกถึงตราสินค้าที่เคยซื้อ หรือเคยใช้อย่างได้ผลก่อนตราสินค้าอื่น ๆ

7.2 องค์ประกอบของตราสินค้า

ปัจจุบันเป็นจุดสิ้นสุดของยุคผู้ผลิตที่เคยทำการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) ที่ว่าได้ ฉะนั้นผู้สร้างแบรนด์จึงเปลี่ยนจากการสร้างแต่ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์อย่างเดียว

เป็นการสร้างความแตกต่างในการรับรู้ (Customer' Perception Differentiation) ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ด้วย องค์ประกอบของแบรนด์โดยทั่วไปจะครอบคลุมถึง 4 ระดับด้วยกัน ได้แก่

7.2.1 รูปร่าง (Attributes) หมายถึง รูปร่างภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ อาทิ ชื่อ สี โลโก้ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วสินค้าในประเภทเดียวกันเกือบจะทุกยี่ห้อ จะมีรูปร่างที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น ยาสีฟันเกือบทุกยี่ห้อที่บรรจุลงในหลอดลามิเนต มีฝาเปิดปิดแบบฟรีบ์ทอป บรรจุภัณฑ์ของเบียร์ระดับพรีเมียมส่วนใหญ่จะเป็นสีเขียว และระดับอีโคโนมี (เบียร์ระดับล่าง) จะเป็นสีขาหรือน้ำตาล

7.2.2 คุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ หรือรับรู้ได้ถึงประโยชน์เมื่อได้ใช้สินค้าเหล่านั้น และในทำนองเดียวกับองค์ประกอบแรก สินค้าประเภทเดียวกันส่วนใหญ่ ก็มักจะมีคุณประโยชน์ที่ไม่ต่างกันมากนัก เช่น เมื่อเปิดเครื่องปรับอากาศแล้วรู้สึกที่อากาศรอบตัวเย็นขึ้น เมื่อใช้เตารีดรีดผ้าแล้วก็เห็นเสื้อผ้าเรียบขึ้น หลังใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มแล้วจับเนื้อผ้าก็ดูนุ่มขึ้น เช่นเดียวกับเครื่องทำน้ำอุ่นทุกยี่ห้อที่สามารถทำให้น้ำอุ่นได้ ปากกาทุกยี่ห้อที่สามารถเขียนได้ หรือหลอดไฟทุกยี่ห้อให้แสงสว่างได้เหมือนกัน

7.2.3 คุณค่า (Values) หมายถึง องค์ประกอบของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้หรือไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรง เหมือนกับ 2 องค์ประกอบแรก แต่มีความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นได้ อาทิ ความรู้สึกศรัทธา ความรู้สึกน่าเชื่อถือ ความรู้สึกมั่นใจ หรือความรู้สึกรวมว่าเป็นคนทันสมัย ไม่ตกยุค ดังนั้นคุณค่าของตราสินค้าจึงเกิดจากรู้สึกในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น อันเกิดมาจากการได้ใช้ ได้สัมผัส หรือมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นมาเป็นอย่างดี เช่น คนอเมริกันจะมีความรู้สึก ว่า โค้กเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ หรือผู้หญิงเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้นหากใส่ชุดชั้นในวาโก้

7.2.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง บุคลิกภาพตราสินค้าที่ให้กับผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้านั้น โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าใด ๆ ก็จะสะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ ออกมาว่าเขาเป็นคนอย่างไร อาทิ ใจเย็น สุขุม รอบคอบ อ่อน เป็นลูกผู้ชาย สมบุกสมบัน อ่อนไหวง่าย หรือความทันสมัย ฉะนั้นบุคลิกภาพของตราสินค้าจึงสะท้อนถึงบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคตราสินค้านั้น ๆ เช่น บุห์มาร์ลโลว์ที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพความเป็นลูกผู้ชายแบบคาวบอยตะวันตก

7.3 ส่วนประกอบพื้นฐานของตราสินค้า

7.3.1 ชื่อของตราสินค้า (Brand Name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้ ประกอบด้วย ตัวอักษร ถ้อยคำ และตัวเลข หรือทั้งสามสิ่งรวมกัน ซึ่งที่มาของการตั้งชื่ออาจมาจาก ชื่อเจ้าของ เช่น ฟอร์ด (Ford) ลาคอส (Lacoste) จอห์น เฮนรี่ (John Henry) เมอร์เซเดส (Mercedes เป็นชื่อของลูกสาวท่านทูตในฝรั่งเศส) เชฟโรเลต (Chevrolet ชื่อของนักขับรถแข่ง เป็นต้น) ชื่อบริษัท เช่น บริษัทโคคา โคล่า บริษัทโตโยต้า ชื่อที่ตั้งขึ้น เช่น โรลส์รอยซ์ (Rolls-Royce) เบนท์ลี

(Bentley) แอสตัน มาร์ติน (Aston Martin) ฟอรัรารี (Ferrari) อัลฟา-โรเมโอ (Alfa-Romeo) พอร์สเช (Porsche) เบนซ์ (Benz) บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) หรือ ชื่อจากแฟรนไชส์ เช่น เกอเฟซี พิชซ่าฮัท

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

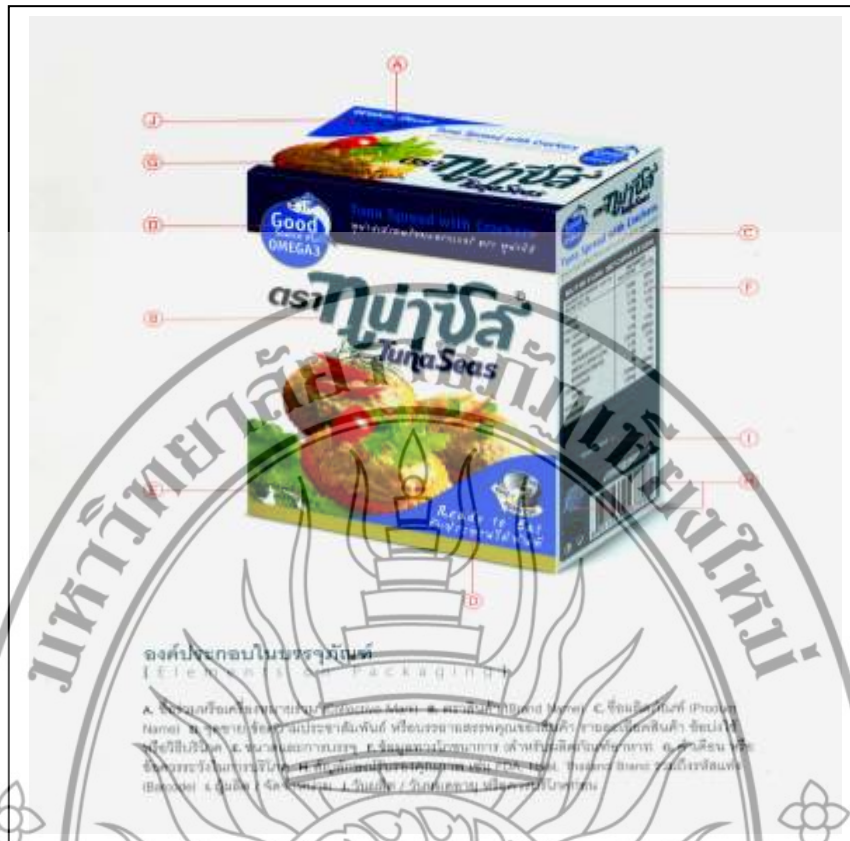
7.3.3 โลโก้ (Logo) หมายถึง สัญลักษณ์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงลักษณะขององค์กร หรือ ตราสินค้า ดังนั้นโลโก้จึงเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าอาจเป็นชื่อของตราสินค้า หรือ เครื่องหมายของตราสินค้าหรือทั้งสองสิ่งรวมกันก็ได้ นอกจากนี้โลโก้ยังใช้ประโยชน์สำหรับการกำหนดแนวความคิดการโฆษณาด้วย เช่น โลโก้รูปเปลือกหอยสีเหลืองของเชลล์ เพราะคำว่าเชลล์แปลว่าเปลือกหอย หรือ โลโก้รูปดาวห้าแฉกของร้านสตาร์มาร์ท นอกจากนี้ ยังมีโลโก้อื่นที่มีความหมายเหมือนชื่อแบรนด์ อาทิ โลโก้ของกระทิงแดง ช้อนตราหัวม้าลาย ผักกาดทองตรานกพิราบ

7.3.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) แม้ไม่มีหลักที่แน่ชัดในการใช้สื่กับบรรจุภัณฑ์ แต่หากนำเอาหลักทางกายภาพของการใช้สื่เข้ามาช่วยสร้างตราสินค้า ก็จะพบถึงลักษณะพื้นฐานและวิธีการนำเอาสื่มาประยุกต์ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เช่น ธนาคาร บริษัททำความสะอาด และธุรกิจสายการบิน จะให้พนักงานของบริษัทใส่ชุดฟอร์มทำงานให้เหมือนกันทุกสาขา ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับตราสินค้าด้วย

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

7.4 การสร้างบรรจุภัณฑ์

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



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างและส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์
ที่มา (ชัยรัตน์ อัสวานกูร, 2545)

การตัดสินใจด้านบรรจุภัณฑ์ ยังมีข้อควรคำนึงถึงอยู่หลายประการ ดังนี้

7.4.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องมีดีไซน์ที่สวยงาม ตลอดจนต้องรู้จักใช้ศิลปะ
ในการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะโดดเด่นเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ของตนมีจุดสะดุดตา
มากกว่าบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ที่ผลิตสินค้าในประเภทและระดับเดียวกัน เช่น ฟิล์มสีแต่ละชนิด จะมี
กล่องบรรจุคล้ายคลึงกัน แต่โกดังจะเน้นสีเหลืองแสดในการสร้างความแตกต่าง ในทำนองเดียวกัน
ฟูกิจจะใช้สีเขียวและโคนิก้าจะใช้สีน้ำเงินในการทำบรรจุภัณฑ์และสร้างความแตกต่าง

7.4.2 บรรจุภัณฑ์ที่ดีควรสร้างขึ้นมาเพื่อให้ความสะดวกแก่การใช้งาน เช่น
ง่ายต่อการเปิด เช่น ฝากระป๋องแบบใช้ฝ่าดิ่งเปิด แทนการใช้เครื่องมือเปิดฝากระป๋อง หรือฝาพลิกที่อป
สำหรับเปิดและปิดหลอดยาสีฟันและขวดน้ำดื่ม หรือสามารถเก็บรักษาคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ภายใน
ได้เป็นอย่างดี เช่น บรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวยี่ห้อต่าง ๆ หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น ขวดน้ำดื่ม

7.4.3 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ดี
เช่น ส่วนผสม วิธีใช้ หรือข้อควรระวังในการใช้ แต่ทั้งนี้ข้อความควรง่ายแก่การอ่านและจดจำ สามารถ

เสริมสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องสามารถเร้าอารมณ์ จนผลักดันให้ลูกค้าซื้อด้วยแรงคล้อยปล้นได้ หรือเร้าอารมณ์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีจนเกิดการซื้อตามมาได้

7.4.4 บรรจุภัณฑ์ที่ดีมีออกแบบเพื่อบรรจุสินค้าได้หลายหน่วยและเน้นประโยชน์ในการใช้สอยจริง 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 หมายถึง บทสรุปส่วนประกอบที่สำคัญ ๆ ของแผนการตลาดที่ทำให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการตลาด ได้เข้าใจในสาระสำคัญของแผนตลาดนั้น เพราะบทสรุปสำหรับผู้บริหารจะเสนอข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่กิจการได้คาดการณ์ไว้ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ทำให้ผู้บริหารสามารถที่จะรับรู้และเข้าใจในสภาพธุรกิจและสภาพตลาดในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมของแผนกลยุทธ์ ที่จะใช้ในการแข่งขันในอนาคตต่อไปด้วย

8.2 การวิเคราะห์สถานะปัจจุบันและแนวโน้ม (Current Situation and Trends Analysis) การวิเคราะห์สถานะปัจจุบันและแนวโน้ม ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ภายในกิจการและภายนอกกิจการที่มีผลกระทบต่อวางแผนการตลาด โดยที่การวิเคราะห์สถานการณ์จะ เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการสามารถวิเคราะห์ที่บทวนปัจจัยภายในที่สำคัญ ๆ อาทิ การวิเคราะห์วิสัยทัศน์ ภารกิจ นโยบาย และวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์สินค้า การวิเคราะห์โครงสร้างขององค์กร การวิเคราะห์ทรัพยากรบุคคล การวิเคราะห์ทางการเงิน การวิเคราะห์ด้านการผลิต และการวิเคราะห์เทคโนโลยี เป็นต้น ส่วนการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกจะ เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นอาจจะสร้างโอกาส หรือเป็นอุปสรรคต่อการวางแผนการตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต อาทิ การวิเคราะห์ถึงผู้นำในแต่ละส่วนตลาด การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดที่ต้องการจะเข้าไปถือครอง การวิเคราะห์ความรุนแรงของการแข่งขันในแต่ละส่วนตลาด รวมไปถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนตลาดที่สนใจและการวิเคราะห์อุปสงค์ของตลาด การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด อาทิ ลักษณะของตลาดที่จะเข้าไปแข่งขัน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน จุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น

8.3 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) วัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นความปรารถนาในผลลัพธ์ที่องค์กรในส่วนรวมต้องการที่จะได้รับในปัจจุบัน หรือ ภายภายที่จะได้รับในอนาคต หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นการกำหนดถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ทางการตลาดที่ต้องการ โดยวัตถุประสงค์ที่ดีต้องสามารถวัดได้อย่างชัดเจน มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของการดำเนินการมีการกำหนดปริมาณที่แน่ชัด และมีการจัดเรียงลำดับของ ความสำคัญของวัตถุประสงค์หลัก ก่อนวัตถุประสงค์รองเสมอ

โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ทางการตลาด จะประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในด้านต่าง ๆ อาทิ การรักษาสวนครองตลาด การเพิ่มส่วนครองตลาด การเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด การเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารกับลูกค้า การปรับลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด หรือการปรับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแผนการตลาดที่ดีนั้น จึงต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นอย่างดี นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ทางการตลาด ยังต้องมีความเจาะจง ชัดเจน ตั้งอยู่บนฐานของความเป็นจริงสามารถปฏิบัติได้ และต้องมีความยืดหยุ่นตามสภาพการณ์ของสิ่งแวดล้อมและการแข่งขันได้

8.4 การกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) การกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ แข่งขันในขณะนั้นด้วย เพราะกลยุทธ์ของคู่แข่งจะมีผลกระทบต่อการดำเนินงานและแผนการตลาดของกิจการเป็นอย่างมาก 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 โดยแผนปฏิบัติการทางการตลาดในแต่ละขั้นตอนจะต้องนำเอา

กลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในขั้นที่ 4 มาจำแนกเป็นกิจกรรมย่อย ๆ เพื่อกำหนดเป็นแผนปฏิบัติการทางการตลาดต่อไป และแผนปฏิบัติการนั้นต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย

8.6 การกำหนดงบประมาณทางการตลาด (Marketing Budgeting) การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในขั้นตอนที่ 5 จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้น ดังนั้นการกำหนดงบประมาณทางการตลาด จึงเป็นการวางแผนและการควบคุมการใช้จ่ายเงินในการปฏิบัติการทางการตลาดในอนาคตว่า กิจกรรมสามารถควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายในกิจกรรมเหล่านั้นได้ดีมากน้อยเพียงใด ซึ่งอาจกำหนดตามงานที่จะต้องทำ ตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย หรือตามการแข่งขัน

8.7 การพยากรณ์ยอดขายและกำไร (Sales and Profit Forecasting) เนื่องจากกำไรของกิจการ มาจากผลต่างของยอดขายและต้นทุนในการดำเนินงาน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพยากรณ์ยอดขาย เพื่อนำมาคำนวณหางบกำไรขาดทุนต่อไป ซึ่งหากผลการพยากรณ์ยอดขายมีสัดส่วนสูงขึ้นทุกปีเช่นเดียวกับงบประมาณการตลาดแล้ว กิจการก็จะมีกำไรที่ไม่สูงมากนัก แต่หากยอดขายของกิจการเพิ่มสูงขึ้นทุกปี แต่สามารถปรับลดงบประมาณในบางกิจกรรมลงได้แล้ว ก็จะทำให้มีกำไรที่สูงมากขึ้น ฉะนั้นหากกิจการใดสามารถควบคุมต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้ ขณะเดียวกันประสิทธิภาพทางการตลาดและการขายยังคงมีอยู่สูง ก็จะทำให้กิจการนั้นได้รับผลกำไรที่สูงขึ้น

8.8 การประเมินผลและการควบคุมทางการตลาด (Marketing Evaluation and Marketing Control) การประเมินผลและการควบคุมทางการตลาดเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการวางแผนการตลาดทำเพื่อติดตามและตรวจสอบผลการปฏิบัติการที่ได้ปฏิบัติไปแล้วว่ามีข้อบกพร่องหรือสัมฤทธิ์ผลมากน้อยเพียงใด และหากเกิดข้อบกพร่องแล้ว จะหาวิธีการปรับปรุงและแก้ไขอย่างไร โดยสามารถใช้เครื่องมือติดตามและประเมินผลได้หลายวิธี เช่น การวัดจำนวนลูกค้าที่ได้ลงใช้และเรียกหาสินค้า การวัดจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อและใช้บริการ หรือการประเมินผลจากยอดขายจริงกับ ยอดขายตามแผน นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงผลการประเมิน เข้ากับแผนการปฏิบัติการทางการตลาดในขั้นตอนที่ 5 เพื่อประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้กระทำลงไป

9. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ประกอบด้วยคำถามเพื่อหาคำตอบในด้านต่าง ๆ ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยโมเดล 6W และ 1H

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)
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) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและ จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ 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 (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด ของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง 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

10. ประเภทตลาดสินค้าตามแนวคิดของเศรษฐศาสตร์

ปัญญา หิรัญรัมย์ และคณะ (2545) แบ่งตลาดตามรูปแบบการแข่งขันได้ 4 แบบ คือ

10.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) หมายถึง ตลาดที่มีการแข่งขันกัน สมบูรณ์ มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก สินค้ามีความคล้ายคลึงกัน ผู้ซื้อและผู้ขายมีข้อมูลราคาและคุณภาพสินค้าอย่างครบถ้วน ไม่มีอุปสรรคในการเข้าออกตลาด แต่ยึดถือการกำหนดราคาเป็นสำคัญ

10.2 ตลาดกึ่งแข่งขัน กึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ลักษณะตลาดนี้จะอยู่ก้ำกึ่งระหว่างตลาดแข่งขันและตลาดผูกขาด มีลักษณะ กล่าวคือ มีผู้ขายจำนวนมากราย แต่ไม่มากนักเกินไป อีกทั้งสินค้ามีความแตกต่างกันในระหว่างผู้ขายแต่ละราย และไม่สามารถทดแทนกันได้

10.3 ตลาดผู้แข่งขันน้อยราย (Oligopoly) หมายถึง ตลาดที่มีผู้ขายจำนวน 2 ถึง 4 ราย และการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง อาจมีผลกระทบต่อรายอื่น ๆ ในตลาด ดังนั้น การดำเนินนโยบายราคาของผู้ผลิตแต่ละรายต้องสอดคล้อง ทั้งนี้เพื่อรักษาผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

10.4 ตลาดผูกขาด (Monopoly) หมายถึง ตลาดที่มีผู้ขายรายเดียว สินค้าที่ขายมีลักษณะแตกต่างกันจนไม่สามารถซื้อมาทดแทนได้ง่าย ฉะนั้นผู้ขายจึงสามารถกำหนดราคา และปริมาณการผลิตได้ โดยไม่คำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้ซื้อ การเข้าสู่ตลาดของผู้เข้าใหม่มีอุปสรรคขัดขวางสูง

11. การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

11.1 แนวคิดความเข้มแข็งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจเกิดความเข้มแข็ง หรือสามารถพึ่งพาตนเองได้ สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (มิ่งขวัญ แสงสุวรรณ, 2545) ได้กล่าวถึงชุมชนเข้มแข็ง หมายถึง ชุมชนที่เป็นชุมชนเรียนรู้ (Learning Organization) คือ สมาชิกของชุมชนเรียนรู้มีการตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาต่อความเป็นไปของโลก รู้ข่าวคราวทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของประเทศ รวมทั้งการเพิ่มความรู้ที่จำเป็นให้แก่ชุมชน เป็นการเรียนรู้จากการปฏิบัติจากการลงมือทำร่วมกัน เป็นการเรียนรู้ขั้นสูงเรียกว่า ปัญญา ซึ่งจะสามารถแก้ไขปัญหาของชุมชนได้ เพราะปัญญาเช่นนี้จะเสมือนพลังผลักดันชุมชนตลอดเวลาสองเป็น

ชุมชนที่รู้จักจัดการตัวเอง (Community Management) ซึ่งการจัดการประกอบด้วย การวางแผน (Planning) คือ มีโครงการ (Project) ของชุมชน ในโครงการต้องระบุว่าชุมชนจะทำอะไร (What) ใครจะทำ (Who) ทำที่ไหน (Where) ทำเมื่อไร (When) และทำอย่างไร (How) การจัดกระบวนการ (Organizing) เป็นการเตรียมการเพื่อการดำเนินการตามแผนข้อแรก ต้องเตรียมคน วัสดุ และเงิน มีการวางแผนว่าใครรับผิดชอบงานใด การลงมือตามแผนเป็นการทำตามแผนงานที่กำหนด และปฏิบัติตามขั้นตอนจนกว่าจะเสร็จงาน สามเป็นชุมชนที่มีจิตวิญญาณแสดงออกโดยการที่สมาชิกมีความผูกพัน รักดีต่อชุมชน เสียสละทำงานเพื่อชุมชน มีความรู้สึกเป็นเจ้าของชุมชนหวงแหน

ชุมชน มีสิ่งที่มีสมาชิกจะยึดเหนี่ยวร่วมกัน เช่น มีวัด มีพระ หรือมีผลประโยชน์ปัจจุบันและอนาคตร่วมกันทำให้ชุมชนมีชีวิตจิตใจเหมือนสิ่งมีชีวิตอย่างหนึ่ง ถือเป็นชุมชนที่มีสันติภาพ (Peaceful) หมายถึงภาพรวมของคนมีความสันติสุข ในขณะที่สันติสุขเป็นยอดของคุณภาพและคุณธรรมสันติภาพก็เป็ยศูนย์รวมการเรียนรู้ ความสามารถในการจัดการ และการมีชีวิตจิตใจ หรือจิตวิญญาณ

การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรอยู่ในระบบเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง ซึ่งหมายถึง ชุมชนที่ใช้คุณธรรม และวัฒนธรรมดั้งเดิมของไทยเป็นแกนกลางในการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังจะ การทำความดี ความมีเมตตา การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การมีสมานฉันท์ เป็นทั้งการประพฤติปฏิบัติทางด้านสังคม และเป็นมิติการทำธุรกิจของชุมชนในเวลาเดียวกันด้วย การทำธุรกิจของภาคเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองไม่ได้แบ่งแยกความสมเหตุสมผลในการทำธุรกิจออกจากคุณงามความดีและความสมานฉันท์ของชุมชนในแง่ที่เราอาจเรียกระบบเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเองตามคุณลักษณะที่ว่า “ระบบเศรษฐกิจที่ถูกกำกับด้วยคุณธรรม” (Moral Economy) ก็ได้ (สังคีต พิริยะรังสรรค์, 2542)

11.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการกลุ่ม พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์ และคณะ (2522) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเกิดกระบวนการกลุ่มไว้ว่า กลุ่มเกิดจากการที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมีความสัมพันธ์กัน โดยมีผลประโยชน์และเป้าหมายประสงค์ร่วมกัน สำหรับความสัมพันธ์นั้นมีตั้งแต่น้อยไปหามาก ซึ่งดูได้จากช่วงเวลาการคงอยู่ของกลุ่มว่าสั้นหรือยาว ขนาดของกลุ่มมีตั้งแต่เล็กไปจนถึงใหญ่มากๆ เนื่องจากกลุ่มเกิดจากการรวมตัวของบุคคลต่าง ๆ โดยหลักใหญ่ก็เพื่อสนองความต้องการของสมาชิก กลุ่มจึงมีความสำคัญต่อสมาชิกแต่ละคน กล่าวคือ สมาชิกมักจะถือว่ากลุ่มคือคน การที่เป็นเช่นนี้แสดงให้เห็นคุณค่าของกลุ่ม ซึ่งคุณค่านี้เกิดจากการปะทะสังสรรค์กับกลุ่มของเขา

นอกจากประเด็นที่ว่ากลุ่มเกิดขึ้นจากพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายร่วมกันของสมาชิกกลุ่มแล้ว ยังมีสาเหตุอื่นๆที่ทำให้เกิดกลุ่มขึ้นมา ดังนี้

11.2.1 เนื่องจากการที่อยู่ใกล้ชิดกันของบุคคล ทั้งนี้เพราะความใกล้ชิดกันมักจะมีผลทำให้มีความสนใจซึ่งกันและกัน และคนที่อยู่อาศัยในชุมชนเดียวกัน

11.2.2 ความคล้ายคลึงกันในบางสิ่งบางอย่าง การมีอะไรเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน ก็เป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้คนเรามีสัมพันธ์กัน เช่น คนมีลักษณะนิสัยใจคอความชอบที่คล้ายกัน หรือคนที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน

11.2.3 คนที่อยู่ในสถานการณ์ตึงเครียดด้วยกัน ภาวะที่คนรู้สึกตึงเครียดหรือรู้สึกอันตรายนี้ มักจะเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเผชิญภาวะการณ์เช่นนี้ร่วมกัน เช่น มีการแก้ปัญหาาร่วมหรือในลักษณะเดียวกันก็จะมามีความสัมพันธ์ รวมตัวกันเพื่อหาทางออกร่วมกันในการแก้ปัญหานั้น ๆ

11.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อเนก นาเคนบุตร (2536) ได้ให้ข้อสรุปถึงกระบวนการเรียนรู้ ที่ช่วยยกระดับสติปัญญาของปัจเจกบุคคลและชุมชนไว้ว่ามีขั้นตอนหลักอยู่ 3 ขั้นตอน คือ

11.3.1 การแสวงหาและพัฒนาระบบคุณค่าใหม่ของปัจเจกบุคคลหรือผู้นำชุมชน โดยผ่านกระบวนการเสวนา ศึกษาดูงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ แล้วนำมาทดลองปฏิบัติจนเห็นผลและได้รับบทเรียนที่เป็นรูปธรรม จนสรุปเป็น “ระบบคุณค่าใหม่” ที่สอดคล้องกับตนเองและสมาชิกและเป็นแบบอย่างให้คนอื่นได้

11.3.2 การเชื่อมโยงผู้นำชุมชนที่มี “ระบบคุณค่าใหม่” โดยการเปิดเวทีแลกเปลี่ยนให้เกิดการวิเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ในชุมชน และการทำกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ในเชิงพัฒนาการเรียนรู้จากการปฏิบัติร่วมกันที่เป็นจริงนี้ จะส่งผลให้เกิดความเป็นองค์กรของชุมชนนั้น เกิดการตั้งกฎระเบียบ กติกา และการจัดการของชุมชน

11.3.3 การเชื่อมโยงองค์กรชุมชนและผู้นำแต่ละชุมชน แต่ละท้องถิ่นที่มีปัญหาเหมือนกัน เช่น กรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้ป่าผืนเดียวกัน ลุ่มน้ำเดียวกัน ปลุกพืชหรือเลี้ยงสัตว์ชนิดเดียวกัน โดยเปิดเวทีชาวบ้านให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลซึ่งกันและกัน พัฒนาจิตความสามารถในการจัดการตนเองของชุมชน และพัฒนามาเป็นเครือข่ายการเรียนรู้และความร่วมมือระหว่างองค์กรที่มีความสนใจหรือปัญหาเหมือนกัน

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมหลักที่สำคัญในการพัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้ของชุมชน ประกอบด้วย การศึกษาดูงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่ อันจะนำมาซึ่งการสร้างภูมิปัญญา และเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อันเป็นเครื่องมือในการ “ระดมสมอง” ของชาวบ้านในการวิเคราะห์ข้อมูลใหม่ร่วมกันและในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพิ่มเติมจากกันและกัน ทั้งในระดับชุมชนและระหว่างชุมชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานคณะกรรมการการสาธารณสุขมูลฐาน (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิจัยและพัฒนา: ความเข้มแข็งของชุมชนและประชาคมสุขภาพ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชนได้ดังนี้

1. บริบททางสังคมวัฒนธรรมของชุมชน ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมประเพณี การรวมกลุ่มและความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านวัฒนธรรมประเพณีของศาสนาพุทธ และอิสลาม ถือเป็นเวทีชุมชนในการร่วมคิด ร่วมจัดกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหา และพัฒนาชุมชน ความเชื่อ และความศรัทธาในศาสนาก่อให้เกิดการรวมกลุ่ม

เพื่อบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ เช่นการซ่อมกุโบร์ที่จังหวัดยะลา ทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ของคนในชุมชน เช่น การช่วยเหลือเกื้อกูลแรงงานในการผลิต “ซอมือ” 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 มีป่าไม้ซึ่งเป็นแหล่งทรัพยากร-ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีผลทำให้คนในชุมชนได้ประโยชน์จากทรัพยากรดังกล่าว สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ปกติสุข และเมื่อทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลายคนในชุมชนก็รวมตัวกันเพื่ออนุรักษ์

2. ปัจจัยภายในชุมชน ได้แก่

2.1 ลักษณะผู้นำชุมชน ที่มีผลต่อกระบวนการเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชนคือ

2.1.1 การมีผู้นำที่หลากหลาย ทั้งด้านคุณวุฒิ วิทยุติ และการกระจายในหลากหลายพื้นที่ 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 ทำหน้าที่เป็น ผู้ประสานงานที่ดี ไม่ผูกขาดความคิดของตนเอง ให้โอกาสคนในชุมชนร่วมแสดงความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหา 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 ราคายางพาราตกต่ำ ปัญหาหนี้สิน ปัญหายาเสพติด การถูกเวนคืนที่ดิน ผู้นำ กลุ่ม/องค์กรชุมชนและชาวบ้านจะร่วมมือกันแก้ไขปัญหาวิกฤตซึ่งหากผ่านวิกฤตนั้นได้ชุมชนจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการ และเมื่อพบปัญหาต่าง ๆ ก็จะสามารถจัดการได้ดี

2.4 กระบวนการจัดการการเรียนรู้เพื่อชุมชน ได้แก่

2.4.1 การที่ชุมชนมีกระบวนการจัดการเรียนรู้ด้วยการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อใช้ประโยชน์ในชุมชน เช่นการรวมกลุ่มหมอนวดแผนไทย และการฟื้นฟูการนวดไทย

2.4.2 ชุมชนมีการบูรณาการความรู้ใหม่ในการพัฒนาเป็นทางเลือกที่หลากหลายสำหรับชุมชน โดยการศึกษาดูงาน และการรับความรู้จากภายนอก ศึกษาสถานการณ์ชุมชนตนเอง นำข้อมูลที่เป็นสภาพจริงมากำหนดเป็นแผนพัฒนาชุมชน เชื่อมโยงเครือข่ายการเรียนรู้กับชุมชนภายนอก ทำให้เกิดการรับรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันอย่างกว้างขวาง ผลผลิตที่เกิดขึ้น เช่น การผลิตข้าวกล้อง การทำเกษตรธรรมชาติที่ทดลองใช้สารชีวภาพในการผลิตผลไม้ปลอดฤดูกาล การเรียนรู้ที่จะส่งเสริมให้เยาวชนเล่นกีฬาเพื่อลดปัญหายาเสพติด แทนการใช้วิธีจับกุม เป็นต้น

2.5 การพัฒนา/การเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง พื้นที่วิจัยที่เคยเป็นชุมชนที่ได้รับการพัฒนาดีเด่นในด้านต่าง ๆ จะมีประสบการณ์ในการพัฒนา ทำให้ประชาชนมีความตื่นตัว และมีความพร้อมในการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ กระบวนการเสริมสร้างความเข้มแข็งจะทำให้ได้ง่ายกว่าพื้นที่ซึ่งไม่เคยมีประสบการณ์ของความสำเร็จ

2.6 ประสบการณ์ในการพัฒนาแล้วเกิดผลในเชิงลบ ทำให้การพัฒนาทำได้ยากขึ้น เนื่องจากชาวบ้านเกรงว่าจะเกิดปัญหาเช่นเดิมอีก เช่น ทำให้เกิดความแตกแยก เกิดการทะเลาะวิวาทะ ทำให้ชาวบ้านคิดว่าต่างคนต่างอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งจะดีกว่าการทำงานร่วมกันท่ามกลางความขัดแย้ง

2.7 การมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ การที่ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผน กำหนดทิศทางการพัฒนาชุมชน จะทำให้เกิดความร่วมมือที่ดี

2.8 การมีระบบการสื่อสารที่ดี ได้แก่ การประชุม การพูดคุยอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ การสื่อสารโดยใช้เวทีสาธารณะของชุมชน เช่น การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาบ่อยครั้ง

และต่อเนื่องจนเป็นวิถีธรรมชาติของชุมชน 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 การวางแผนและดำเนินการแก้ไขปัญหาของชุมชน หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการสนับสนุนด้านวิชาการและงบประมาณ ได้แก่ กรมพัฒนาชุมชน หน่วยงานเร่งรัดพัฒนาชนบท กระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงศึกษาธิการ เป็นต้น

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

ธเนศ ศรีวิชัยลัมพันธ์ (2544) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการกลุ่มสะสมทุนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแบบยั่งยืน กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดลองใช้รูปแบบของกลุ่มสะสมทุนที่เหมาะสมกับกลุ่มสะสมทุนที่จัดตั้งขึ้นมาตามแนวคิดของชาวบ้าน เพื่อให้กลุ่มสะสมทุนสามารถพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน และเพื่อให้กลุ่มสะสมทุนเป็นแหล่งเงินทุนให้กับชุมชนและสามารถพัฒนาชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาแบบมีส่วนร่วม (PAR) กับกลุ่มตัวอย่าง 2 หมู่บ้าน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเครดิตยูเนียนสารภี มีอัตราการขยายตัวของเงินทุนเรือนหมุนค่อนข้างสูง และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของสมาชิกค่อนข้างสูงและสามารถปล่อยเงินกู้ให้กับสมาชิกได้นำไปลงทุนประกอบอาชีพ ซึ่งถือว่าเป็นตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพและสามารถพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาต่อไปอย่างยั่งยืน สำหรับอีกกลุ่มตัวอย่างคือ บ้านป่าสักน้อย กลุ่มตัวอย่างนี้มีอัตราการขยายตัวของเงินทุนเรือนหมุนค่อนข้างต่ำ และอัตราการเพิ่มขึ้นของสมาชิกก็ต่ำเช่นกัน แต่กลุ่มก็สามารถปล่อยเงินกู้ให้กับสมาชิกเพื่อนำไปลงทุนประกอบอาชีพและเพื่อการศึกษาของบุตรได้ ดังนั้นการดำเนินงานของกลุ่มนี้จึงไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร และมีการพัฒนาค่อนข้างช้า

ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างประสบความสำเร็จในการดำเนินการได้แก่ สมาชิกและกรรมการมีความเข้าใจในหลักการดำเนินงานของเครดิตยูเนียน คณะกรรมการมีความเสียสละและมีคุณธรรม การมีระบบบัญชีที่สามารถตรวจสอบได้ การมีระบบสวัสดิการคุ้มครองสมาชิก มีการให้การศึกษาอย่างต่อเนื่อง และมีระบบเครือข่าย ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนากลุ่มได้แก่ ผู้นำชุมชนไม่ให้การสนับสนุน เกิดความแตกแยกในชุมชน ถูกต่อต้านจากเจ้าหน้าที่ของรัฐในพื้นที่ ความไม่เข้าใจหลักการของเครดิตยูเนียนอย่างแท้จริง กลุ่มมีเงินทุนน้อย คณะกรรมการไม่มีความเสียสละและระยะเวลาในการวิจัยสั้นเกินไป

สำหรับข้อเสนอที่ได้จากการศึกษาคือ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการออมในชุมชนควรจะร่วมมือกันศึกษาและพัฒนารูปแบบของกลุ่มสะสมทุนให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ควรเปิดโอกาสให้ชุมชนได้ทราบถึงข้อดี ข้อเสียของกลุ่มสะสมทุนในรูปแบบต่างๆ และให้ชุมชนได้ตัดสินใจเลือกกลุ่มสะสมทุนที่เหมาะสมเอง องค์การบริหารส่วนตำบลควรเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการออมทรัพย์ของชุมชน ควรมีการฝึกอบรมทางด้านบัญชีและทบทวนบทบาทของคณะกรรมการอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลควรจะมีความจริงใจในการแก้ปัญหาด้านเงินทุนจนให้ชุมชนสามารถช่วยเหลือตนเองได้ และสามารถที่จะพัฒนาแหล่งเงินทุนของตนเองให้มีความยั่งยืนต่อไป

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

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตมีจำนวนมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาจากเงินทุนและทุนเรือนหุ้นพบว่า กลุ่มเครดิตยูเนียนมีเงินทุนและทุนเรือนหุ้นมากที่สุด ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการกลุ่มเครดิตยูเนียน นอกจากนี้กลุ่มเครดิตยูเนียนประเภทสหทบ และสหกรณ์เครดิตยูเนียน ยังมีระบบสวัสดิการที่มากกว่า และมีสวัสดิการการกู้ยืมเงินอีกด้วย สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนากลุ่มออมทรัพย์ให้เข้มแข็งแบ่งได้เป็นปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ (1) จุดมุ่งหมายในการจัดตั้ง คณะกรรมการและสมาชิกขาดความรู้ในเรื่องการสะสมทุน ผู้ริเริ่มหรือผู้นำในการจัดตั้งมีจุดมุ่งหมายอื่นแอบแฝง (2) ลักษณะการบริหารจัดการ รูปแบบการบริหารจัดการไม่เป็นที่

นำเชื่อถือของสมาชิก คณะกรรมการขาดความรู้ในด้านการบริหารจัดการกลุ่ม และ (3) ผลการดำเนินงานของกลุ่มไม่สามารถตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาของสมาชิกได้ เนื่องจากปริมาณเงินทุนมีจำกัด การดำเนินงานของกลุ่มไม่ได้สร้างความมั่นคงให้กับสมาชิก กลุ่มดำเนินงานในรูปแบบที่ไม่เหมาะสม ไม่ทราบว่ากลุ่มสะสมทุนควรจะดำเนินงานไปรูปแบบใดถึงจะสามารถพัฒนาต่อไปได้และแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้หมดสิ้นไป สำหรับปัจจัยภายนอกได้แก่ กลุ่มผู้สูญเสียผลประโยชน์ในชุมชน องค์การภาครัฐและเอกชนที่เข้าไปส่งเสริมสร้างความสับสนให้กับคนในชุมชน และการขาดองค์กรที่ทำหน้าที่ประสานงานในการพัฒนาอย่างแท้จริง

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

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

การศึกษาพบว่า ปัจจัยและเงื่อนไขที่จะทำให้กลุ่มสะสมทุนประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่ด้วย (1) ผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่ม โดยผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่มต้องเป็นบุคคลที่สมาชิกไว้วางใจ (2) คณะกรรมการดำเนินงานส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาในระดับประถมศึกษาทำให้การบริหารจัดการประสบปัญหาอย่างมากโดยเฉพาะปัญหาทางด้านบัญชี (3) สมาชิก สมาชิกส่วนใหญ่มุ่งหวังประโยชน์ที่ได้จากการจัดตั้งกลุ่มเครดิตยูเนียนมากเกินไป เมื่อไม่ได้ในสิ่งที่ตนเองมุ่งหวังจะลาออกไป (4) ปริมาณเงินทุน เงินทุนที่ได้จากการสะสมทุนของสมาชิกมีน้อยแต่ความต้องการเงินกู้มีมาก สำหรับปัจจัยภายนอกคือ การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหรือองค์กรภายนอกในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการ และพบการศึกษาว่าการดำเนินงานของกลุ่มสะสมทุนที่เหมาะสมควรจะอยู่ในรูปแบบของกลุ่มเครดิตยูเนียน เนื่องจากมีกระบวนการพัฒนาที่ชัดเจน มีรูปแบบการบริหารงานที่เป็นสากล และสามารถพัฒนารูปแบบไปสู่สหกรณ์ออมทรัพย์ชุมชนได้ ซึ่งเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย สหกรณ์ และพบว่าการดำเนินงานภายใต้กลุ่มสะสมทุนประเภทอื่น เมื่อดำเนินงานไปได้ระยะหนึ่งจะประสบปัญหา บางกลุ่มต้องการที่จะรักษากลุ่มเอาไว้ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบมาสู่เครดิตยูเนียน และสามารถพัฒนากลุ่มได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

1. แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง วิชิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร์ (2548, หน้า 188) กล่าวว่า จากปัญหาการพัฒนาที่ทำให้คนรวยกระจุก คนจนกระจาย เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่ไม่พัฒนาเศรษฐกิจเนื่องจากการกระจายรายได้ไม่ทั่วถึง ตลอดจนปัญหาการเจริญเติบโตอย่างไม่สมดุลจนเกิดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นแรงงานจากชนบทภาคเกษตรสู่ในเมืองภาคอุตสาหกรรมและบริการ ส่งผลทำให้ประชาชนตกอยู่ในวังวนของความยากจน กลุ่มหลงอยู่ในกระแสบริโภคนิยม เกษตรกรสูญเสียที่ดินทำกิน เกิดหนี้สินเนื่องจากการผลิตทางการเกษตร การผลิตและการบริโภคในปัจจุบันพึ่งพิงต่างประเทศมากเกินไปทั้งทางด้านวัตถุดิบ สินค้าทุน เทคโนโลยี ตลอดจนเงินทุน จึงเกิดแนวคิดเศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพึ่งพาตนเองขึ้น ซึ่งมีเหตุผล คือ (1) เศรษฐกิจชุมชน เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับทฤษฎี “เศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งเป็นพระราชดำริของในหลวงภูมิพลอดุลยเดช โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหลักการว่าด้วยการพึ่งตนเอง ทำให้แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนไม่ถูกปฏิเสธ และ (2) เศรษฐกิจชุมชนและอุตสาหกรรมชุมชน (วิสาหกิจชุมชน) ได้รับความสนใจและสอดคล้องเข้าไปในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8-9 ซึ่งถึงแม้ว่าบางช่วงเวลา รัฐบาลจะหันไปใช้มาตรการทางเศรษฐกิจที่เป็นโครงการใหญ่ ๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจก็ตาม

สมบัติ สิงฆราช (2549, หน้า 222) กล่าวว่า เศรษฐกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่สนับสนุนกิจการสหกรณ์ซึ่งเป็นองค์กรเศรษฐกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายของรัฐบาลมาทุกยุคทุกสมัย ดังนั้นแนวคิดเศรษฐกิจชุมชน และเศรษฐกิจสหกรณ์จึงสอดคล้องสัมพันธ์กัน และสามารถดำเนินการได้ในทางปฏิบัติ เศรษฐกิจชุมชนจะเป็นสหกรณ์อันเกิดประสงค์ที่ดำเนินการเศรษฐกิจครบวงจร โดยทำการผลิตสินค้าและบริการเพื่อ “ความพอเพียง” ...ที่เหลือจึงขายแลกเปลี่ยนกับสินค้าอื่น ๆ สิ่งสำคัญต้องยึดหลักพึ่งตนเองทั้งด้านเทคนิควิธีการผลิต ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น พึ่งพาเงินทุนภายในระบบสหกรณ์

นอกจากนี้แล้ว การพึ่งตนเองของชุมชนอาจทำได้ใน 5 รูปแบบ คือ (1) การพึ่งตนเองได้ทางเทคโนโลยี คือ มีเครื่องมือ เครื่องจักร ผสมผสานกับภูมิปัญญาชาวบ้าน (2) การพึ่งตนเองได้ทางเศรษฐกิจ คือ ทำมาหากินดำรงชีพได้ มีความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน (3) การพึ่งตนเองได้ทางทรัพยากรธรรมชาติ คือ มีทรัพยากร ใช้ประโยชน์จากทรัพยากร และรักษาทรัพยากรที่มีอยู่ได้ (4) การพึ่งตนเองได้ทางจิตใจ คือ มีจิตใจกล้าแข็งที่จะสามารถต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรคในการหาเลี้ยงชีพ พัฒนาชีวิตให้เจริญก้าวหน้าได้ และ (5) การพึ่งตนเองได้ทางสังคม คือ คนในกลุ่มมีความเป็นปึกแผ่น มีผู้นำชุมชนที่ดี เข้มแข็ง

2. แนวคิดการตลาดของวิสาหกิจชุมชน การตลาดของวิสาหกิจชุมชน คือ การทำเพื่อบริโภคในครอบครัวในชุมชน และระหว่างชุมชนที่เป็นเครือข่ายในระดับตำบลและระหว่างตำบล ระดับอำเภอหรือระดับจังหวัด เช่น การผลิตข้าวให้พอเพียงกับความต้องการของตำบล อีกตำบลหนึ่ง

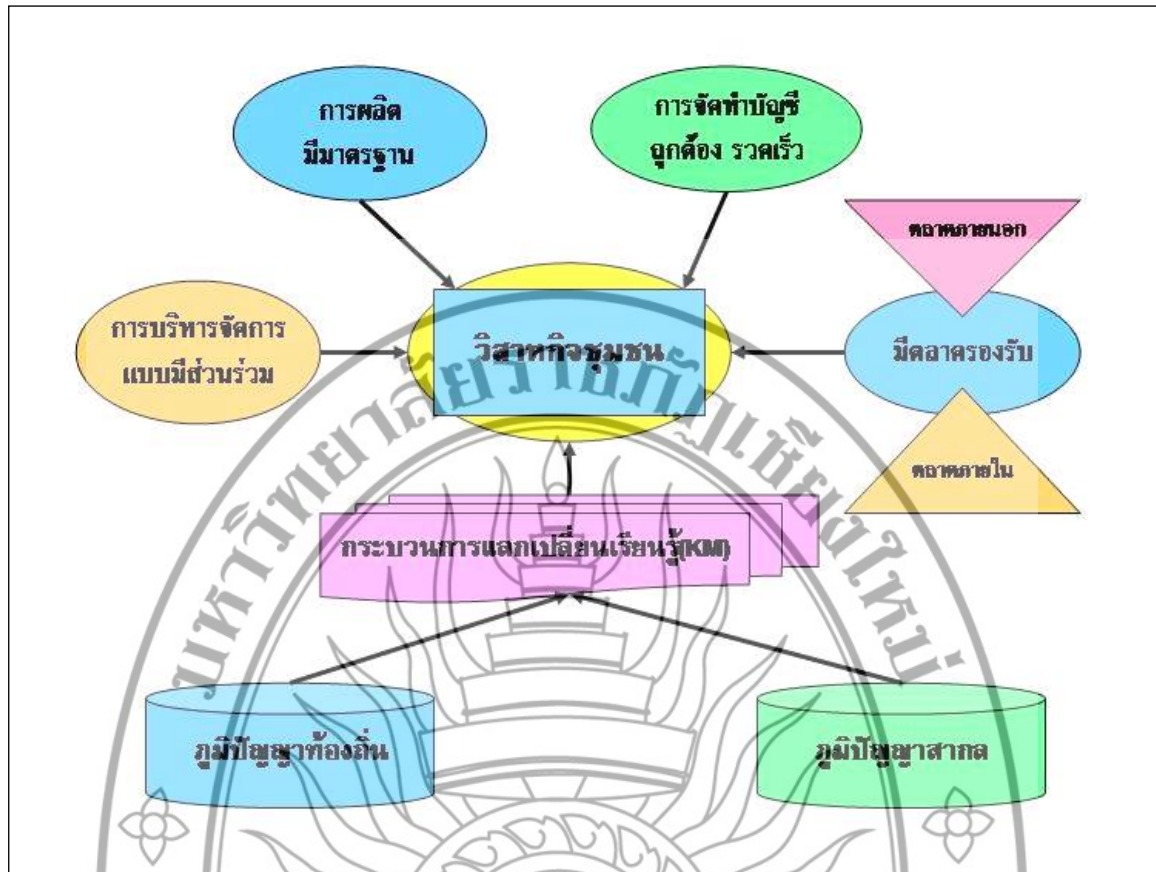
ก็ผลิตเนื้อสัตว์ เช่น การเลี้ยงไก่และสุกร การจัดการผลิตให้ได้เท่ากับความต้องการบริโภคของชุมชนตนเอง และชุมชนเครือข่าย โดยให้สมาชิกถือหุ้นและช่วยกันขาย ช่วยกันบริโภคภายในตำบล และนำมาแลกเปลี่ยนกันในระบบชุมชนเครือข่าย เป็นการส่งเสริมการตลาดภายในชุมชนเครือข่าย ซึ่งแต่ละชุมชนจะสามารถพึ่งพาตนเอง และช่วยเหลือเกื้อกูลกันได้ ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์บางตัวที่มีคุณภาพที่ดีพอที่จะสามารถนำออกไปแข่งขันในตลาดใหญ่ได้ ก็จะเป็นเรื่องของกลไกการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะที่จะสามารถแข่งขันกับตลาดแบบทุนนิยมได้ นอกจากนี้ การตลาดของวิสาหกิจชุมชนก็สามารถส่งออกสินค้าไปยังตลาดใหญ่ได้ แต่เป้าหมายก็ยังเป็นรองลงมาจากเป้าหมายของตลาดภายในชุมชน

สมพงษ์ บุญเลิศ (2549) กล่าวว่า ปัญหาที่แท้จริงที่เป็นเหตุปัจจัยและส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและชุมชน คือ คุณภาพการเรียนรู้ของบุคคล เพราะการเรียนรู้มิได้หมายความว่าต้องอาศัยการจัดการศึกษาแบบดั้งเดิมที่ต้องมีโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาเท่านั้น แต่การเรียนรู้อาศัยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอกที่เอื้อต่อกันทั้งในรูปการศึกษาตามอัธยาศัย การศึกษาในระบบ โรงเรียนและการศึกษานอกระบบโรงเรียน โดยรัฐและเอกชนตลอดจนสถาบันอื่นๆ ในชุมชนทุกภาคส่วนที่ทำหน้าที่สร้างการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นในตัวบุคคลและชุมชน การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาการจัดการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นความจำเป็นที่กลไกภาครัฐมุ่งหวังที่จะให้ภาคที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบในการขับเคลื่อนงานโดยการใช้ความรู้เป็นฐานให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

การศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้วยการจัดการความรู้ด้านการตลาดจะประกอบไปด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด โดยการศึกษาขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการผลิต จนผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค พร้อมทั้งสัมมนาและจัดกิจกรรมกลุ่มเพื่อนำวิเคราะห์ความสัมพันธของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

3. แนวคิดการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นุชจริย์ ทิวาวัลย์ และคณะ (2547) ได้ศึกษาการพัฒนากลุ่มอาชีพผู้วิสาหกิจชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษากลุ่มอาชีพแปรรูปน้ำผลไม้พร้อมดื่มตำบลชากไทย กิ่งอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรีที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบความเข้มแข็งของกลุ่มอาชีพ การศึกษาพบว่าองค์ประกอบของกลุ่มอาชีพที่สำคัญประกอบด้วยกรรมมีวัตถุดิบ และภูมิปัญญาในท้องถิ่นดั้งเดิม มีการระดมหุ้นของสมาชิกและคนในชุมชนและได้รับงบประมาณสนับสนุนจากภายนอกชุมชน มีผู้นำกลุ่ม และผู้นำท้องถิ่นที่เหมาะสม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสมาชิก กลุ่มมีแนวคิดในการพึ่งพาตนเอง และกลุ่มมีทัศนคติทางบวก

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย กรอบในการวิจัย จะใช้กรอบตามภาพ 2.7 นี้เป็นแนวทางเพื่อที่จะนำไปสู่การตอบโจทย์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย (Conceptual Frame Work)

จากภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย คือ วิสาหกิจชุมชนจะเข้มแข็งและยั่งยืนได้เกิดจากเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาบูรณาการเข้ากับภูมิปัญญาสากล โดยใช้องค์ความรู้ด้านการจัดการตลาดสมัยใหม่เข้าไปช่วยในการดำเนินงาน ซึ่งการพัฒน่องค์ความรู้ด้านการจัดการตลาด เกิดจากการรวบรวมข้อมูลบริบทของชุมชนในด้านต่าง ๆ ทั้งจากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ การสัมภาษณ์ ผู้รู้ในชุมชน การศึกษาดูงานเพื่อเป็นการเปรียบเทียบการดำเนินงาน การสร้างองค์ความรู้ให้กับกลุ่ม จากนั้นนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมากำหนดเป็นรูปแบบของการทำการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มต่อไป