

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การนำเสนอผลการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากด้วยผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์สู่การต่อยอดเชิงพาณิชย์ : กรณีศึกษาลางสาตจังหวัดอุตรดิตถ์จำแนกได้ดังนี้

- ตอนที่ 1 บริบทพื้นที่และศักยภาพลางสาตอุตรดิตถ์
- ตอนที่ 2 แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value creation)
- ตอนที่ 3 การแปรรูปอาหารและการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย
- ตอนที่ 5 แนวคิด ทฤษฎี เศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาที่ยั่งยืน
- ตอนที่ 6 แนวคิดระบบเศรษฐกิจฐานราก
- ตอนที่ 7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคม
- ตอนที่ 8 แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน
- ตอนที่ 9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 บริบทพื้นที่และศักยภาพลางสาตอุตรดิตถ์

จังหวัดอุตรดิตถ์มีพื้นที่ทั้งหมด 7,838,592 ตารางกิโลเมตร (4,899,120 ไร่) โดยจำแนกเป็นพื้นที่ป่าไม้ จำนวน 2,714,356 ไร่ (55.4 %) พื้นที่การเกษตร จำนวน 1,292,521 ไร่ (26.4 %) พื้นที่อยู่อาศัย จำนวน 148,034 ไร่ (3.0 %) และพื้นที่สาธารณะจำนวน 744,209 ไร่ (15.2 %) โดยพื้นที่การเกษตร จำนวน 1,292,521 ไร่ นั้น แบ่งประเภทการผลิตการเกษตรได้ดังนี้ พื้นที่นาข้าว จำนวน 615,476 ไร่ (47.6 %) พื้นที่พืชไร่ จำนวน 403,227 ไร่ (31.2 %) พื้นที่ไม้ผล จำนวน 16,313 ไร่ (16.7 %) และพื้นที่เกษตรอื่นๆ จำนวน 57,505 ไร่ (4.5 %) (สำนักงานเกษตรจังหวัดอุตรดิตถ์, 2552)

1.1 ระบบการทำสวนป่าธรรมชาติในระบบวนเกษตรของจังหวัดอุตรดิตถ์

ระบบการทำสวนป่าธรรมชาติ (Horticulture in the forest area system) เป็นระบบการเข้าไปทำสวนในพื้นที่ป่าธรรมชาติโดยไม่ตัดไม้ป่าออก ยังคงปล่อยให้ไม้ป่าเป็นร่มเงา สำหรับการเจริญเติบโตของพืชสวน ซึ่งเป็นระบบหนึ่งที่เป็นการปลูกเสริมป่าให้กลับมา มีความอุดมสมบูรณ์ขึ้นมาอีก เป็นระบบที่มีการอนุรักษ์ดิน และมีการหมุนเวียนธาตุอาหารได้ดี โดยส่วนรวมเป็นระบบที่เกษตรกรพยายามรักษาป่าไม้ไว้ และพยายามป้องกันรักษาไม่ให้เกิดไฟป่าเพื่อไม่ให้ทำลายพืชสวนที่ปลูก (เจษฎา มิ่งฉาย และคณะ, 2560)

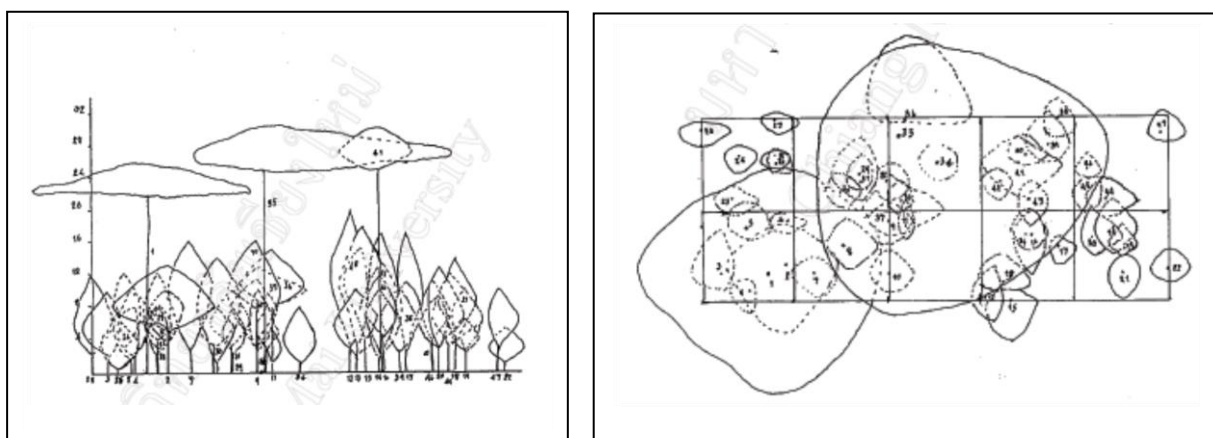
ทุเรียน ลองกอง ลางสาต เป็นผลไม้ที่มีความโดดเด่นด้านรสชาติอันเป็นลักษณะเฉพาะของผลไม้ที่ปลูกในจังหวัดอุตรดิตถ์มาช้านาน สวนผลไม้เหล่านี้ส่วนใหญ่อยู่ในเขตตำบลฝายหลวง ตำบลแม่พูล และตำบลนานกกก อำเภอลับแล ลักษณะพื้นที่เพาะปลูกเป็นระบบวนเกษตร (Agro-forestry) มาตั้งแต่สมัย

บรรพบุรุษ โดยลักษณะพื้นที่เป็นภูเขาสูง โดยระดับที่สูงที่สุดมีความสูงประมาณ 700 เมตรจากระดับน้ำทะเล และเป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร สังคมพืชในระบบวนเกษตรมีหลากหลายและสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับตามความสูง คือชั้นเรือนยอดซึ่งเป็นชั้นที่สูงที่สุด เป็นไม้ป่าเดิม เช่น ยางนา ยางแดง ไม้จุ่น (สะพุง) รองลงมาเป็นไม้ผล คือ ทุเรียนพันธุ์ต่างๆ มังคุด ลองกอง ลางสาด และมีไม้ชั้นล่างเป็นพืชผักสวนครัว การมีพืชพรรณที่หลากหลายจึงทำให้เกิดการหมุนเวียนธาตุอาหารอย่างสมดุล

ด้วยเหตุที่ผลไม้อิงอำเภอลับแลเป็นพืชเศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้กับเกษตรกรเป็นจำนวนมากอีกทั้งในปี พ.ศ. 2549 อำเภอลับแลและพื้นที่ใกล้เคียงเกิดภัยธรรมชาติน้ำท่วม โคลนถล่ม สร้างความเสียหายกับพื้นที่เพาะปลูก เปรียบเสมือนแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินจากระบบวนเกษตรเป็นการทำสวนผลไม้บนพื้นที่สูงในหลายพื้นที่ ดังนั้นในปัจจุบันการใช้ประโยชน์ที่ดินในการทำสวนผลไม้บนพื้นที่สูงสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบใหญ่ๆ คือ 1) ไม้ผลในระบบวนเกษตรหรือไม้ผลที่อยู่ร่วมกับไม้ป่าเดิม 2) ไม้ผลที่ปลูกผสมกันโดยไม่มีไม้ป่าเดิม และ 3) ไม้ผลเชิงเดี่ยวคือการปลูกทุเรียนหรือลองกองอย่างเดียวอย่างหนึ่ง การทำสวนไม้ผลที่มีการจัดการดินเพื่อมุ่งหวังเพียงปริมาณผลผลิตทำให้เกิดการลงทุนด้านปัจจัยการผลิตตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น การใช้ปุ๋ยเคมีในปริมาณมากและอาศัยประสบการณ์เป็นหลัก ทำให้คุณสมบัติดินบางประการไม่เหมาะสมแก่การเจริญเติบโตของพืช

การใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อทำสวนผลไม้ที่เปลี่ยนจากระบบวนเกษตรไปเป็นการทำสวนผลไม้ในรูปแบบต่างๆ ทำให้ไม้ป่าเดิมในชั้นเรือนยอดและไม้ชั้นล่างถูกทำลาย ส่งผลที่ตามมาคือขาดสิ่งปกคลุมดินที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งทำหน้าที่หลายประการ เช่น ลดแรงกระแทกของเม็ดฝน การร่วงหล่นของใบไม้ป่าที่ช่วยเพิ่มอินทรีย์วัตถุในดิน การสูญเสียหน้าดินจึงมากขึ้น

สำหรับปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยทั้งปี 1,426 มิลลิเมตร โดยมีฝนทิ้งช่วงน้อยมาก มีเพียง 3 เดือนเท่านั้น ดังนั้นถ้าพิจารณาในด้านปริมาณน้ำฝนต่อการเพาะปลูกไม้ผลก็ถือว่าพอเพียง นอกจากนั้นโดยเฉลี่ยมีความชื้นสัมพัทธ์ของอากาศตลอดทั้งปีประมาณ 73 เปอร์เซ็นต์ (สมคิด จีรัตน์, 2544: 68-69)



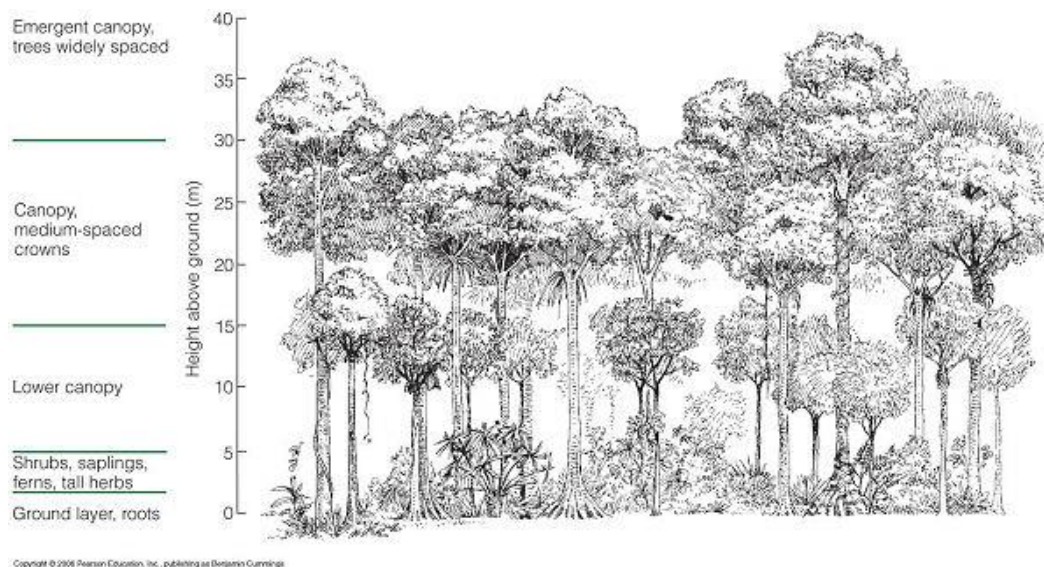
ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างชั้นเรือนยอดสวนไม้ผลแบบวนเกษตรอำเภอลับแล (สมคิด จีรัตน์, 2544: 117)

ความสัมพันธ์ของการทำสวนผลไม้แบบวนเกษตรในพื้นที่อำเภอลับแล เป็นรูปแบบของการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ดิน และน้ำ วิธีหนึ่ง ซึ่งยังคงมีป่าไม้กระจายทั่วไปในพื้นที่สวน ทำให้พื้นที่ป่าไม้ของอำเภอลับแลใกล้เคียงกับป่าธรรมชาติมากที่สุด จะเขียวชอุ่มตลอดทั้งปี และมีหลายระดับชั้นเรือนยอดปกคลุมทั่วบริเวณ โดยชั้นบนสุดจะเป็นไม้ในวงศ์ยาง เช่น ยางแดง ยางนา นอกจากนั้นเป็นไม้จุ่น (กะปุง) แดง มะค่าโมง ยมหินชั้นรองลงมาเป็นทุเรียนพันธุ์ต่างๆ มังคุด ลางสาด ลองกอง นอกจากนั้นยังมีไม้พื้นล่างที่เป็นไม้ป่า และพืชผักสวนครัวที่ปลูกขึ้นเต็มพื้นที่ ทำให้สภาพป่าค่อนข้างสมบูรณ์มีการหมุนเวียนธาตุอาหาร ทำให้มีความมั่นคงทางระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพเป็นอย่างดี (สมคิด จิรัตน์, 2544: 117)

การเลือกพื้นที่ปลูกไม้ผลในระบบวนเกษตร

ไม้ผลที่ปลูกในพื้นที่ของอำเภอลับแล อาทิเช่น ทุเรียน ลางสาด ลองกอง มังคุด มะไฟ มะปราง มะยงชิด ฯลฯ และมีต้นไม้ชนิดอื่นที่ปลูกไว้ใช้ประโยชน์ เช่น กาแฟ หมาก ผักพื้นบ้าน หมากผู้หมากเมีย ฯลฯ ซึ่งการปลูกไม้ผลและต้นไม้ที่ใช้ประโยชน์ดังกล่าว เกษตรกรได้คำนึงถึงประโยชน์และการอนุรักษ์พื้นที่ภูเขาด้วยระบบการปลูกแบบวนเกษตร คือมีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นพลวัตและยึดถือหลักการทางนิเวศเป็นการผลิตที่มีความหลากหลายและยั่งยืน ทั้งนี้เกษตรกรได้ปลูกไม้ผลร่วมกับไม้ป่าชนิดอื่นๆ โดยมีหลักการเลือกพื้นที่ไม้ผลซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ กล่าวคือ จะต้องเลือกพื้นที่การปลูกที่อยู่ในร่องระหว่างภูเขาหรือหุบเขาที่มีการหันด้านรับแสงของต้นไม้ไปยังทิศตะวันออก ทั้งนี้มีจุดมุ่งหมายให้ต้นไม้ได้รับแสงจากดวงอาทิตย์ในช่วงเช้า ประมาณเวลา 06.00-12.00 น. เป็นหลัก และในช่วงบ่ายให้ต้นไม้รับแสงให้น้อย เนื่องจากการบังของภูเขาหรือแนวร่องภูเขา จากปลูกลักษณะนี้จะทำให้ไม้ผลเจริญเติบโตได้ดี และไม้ป่า หรือไม้ชนิดอื่นที่ขึ้นตามธรรมชาติก็จะเจริญเติบโตร่วมกันได้ในอีกฝั่งของภูเขา

ระบบวนเกษตร เป็นการใช้ที่ดินร่วมกันระหว่างป่าไม้ เกษตรและ/หรือปศุสัตว์ ประมง ซึ่งในพื้นที่ของอำเภอลับแลเป็นระบบไร่นาผสมสวนป่า (siivo-agricultural system) ในลักษณะของระบบการทำสวนป่าธรรมชาติ (horticulture in the forest area system) เป็นระบบการเข้าไปทำสวนในพื้นที่ป่าธรรมชาติ โดยไม่ได้ตัดต้นไม้ป่าออก ยังคงปล่อยให้ไม้ป่าเป็นร่มเงาสำหรับการเจริญเติบโตของพืชสวน ซึ่งเป็นระบบหนึ่งที่เป็นการปลูกเสริมป่าให้กลับมามีความอุดมสมบูรณ์ขึ้นมาอีก เป็นระบบที่อนุรักษ์ดินและมีการหมุนเวียนธาตุอาหารที่ดี โดยส่วนรวมเป็นระบบที่เกษตรกรพยายามรักษาป่าไม้วัวและพยายามป้องกันรักษาไม่ให้เกิดไฟป่า เพื่อมิให้ทำลายพืชสวนที่ปลูก



ภาพที่ 2.2 การจัดชั้นพืชในแนวตั้ง(http://morriscourse.com/elements_of_ecology/chapter_23.htm)

ทั้งนี้สวนไม้ผลส่วนใหญ่ปลูกในพื้นที่ราบเชิงเขา ลาดไหล่เขา เนินเขา และสันเขา พื้นที่ลาดไหล่เขาจนถึงสันเขาส่วนใหญ่ปลูกทุเรียน ที่ราบเชิงเขาและหุบเขาปลูกกลางสาด ลองกอง มังคุด กาแฟ ฯลฯ พื้นที่สูงที่มีความลาดชันสูงปล่อยให้เป็นป่าธรรมชาติ ระบบวนเกษตรที่มีไม้ยืนต้นเช่น ไม้ผลกับไม้ป่า อาจเป็นระบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในพื้นที่ที่มีความลาดชัน 25-35 เปอร์เซ็นต์ อันเป็นพื้นที่ลุ่มน้ำชั้นที่ 3 (สำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ, 2533)

โดยในอำเภอลับแล และบ้านดำนานาขามมีการปลูกไม้ผลหลายชนิดปนกันไม่มีระยะปลูกที่ชัดเจน มีหลายชั้นเรือนยอดที่เหมาะสมกับการอนุรักษ์น้ำและป่า และนิเวศวิทยาแตกต่างจากสวนไม้ผลในพื้นที่อื่นๆ คือ ไม้ผลร่วมกับไม้ใหญ่ตามธรรมชาติ ไม้พื้นล่างเพื่อการใช้ประโยชน์อีกหลายชนิด โดยสามารถจำแนกเรือนยอดของสวนป่าธรรมชาติในระบบวนเกษตรอำเภอลับแลและบ้านดำนานาขามแบบชั้นพืชในแนวตั้งได้ดังนี้

1) เรือนยอดชั้นบนหรือชั้นไม้เด่น (dominant) ไม้จำพวกนี้จะมีเรือนยอดสูงกว่าระดับของพุ่มเรือนยอดของพืชอื่นทั้งหมด เพราะฉะนั้นเรือนยอดของพืชจะได้รับแสงเต็มที่ทั้งด้านบนและด้านข้าง ไม้พวกนี้จะโตกว่าไม้ในบริเวณเดียวกันและมีเรือนยอดเจริญดี ได้แก่ ยางแดง ยางนา ไม้จุ่น (กะปung) แดง มะค่าโมง ยมหิน คอแรน รักใหญ่ ยมหอม ปันแถ ทองหลวง กระบก ตีนนก หาด ชี้มอด ฝี่เสื่อหลวง จำปา แคบิต

2) เรือนยอดชั้นรองหรือชั้นไม้รอง (co-dominant) ไม้จำพวกนี้จะเป็นไม้ที่มีเรือนยอดอยู่ในระดับเดียวกับระดับของยอดไม้ทั้งป่า เพราะฉะนั้นแสงจะได้รับมากทางด้านบนของเรือนยอด ส่วนด้านข้างของเรือนยอดจะไม่ได้รับแสงหรือรับได้น้อยมาก ตัวเรือนยอดเองก็มักจะมีขนาดปานกลาง และมีเรือนยอดไม้ต้นอื่นเบียดเสียดอยู่ข้างๆ ได้แก่ ทุเรียน มังคุด กลางสาด ลองกอง มะไฟ หมาก เป็นต้น

3) เรือนยอดชั้นกลางหรือชั้นไม้กลาง (intermediate) ไม้กลางนั้นจะมีเรือนยอดอยู่ต่ำกว่าระดับเรือนยอดของไม้ทั้งบริเวณแต่อาจจะมีส่วนใดส่วนหนึ่งของเรือนยอดได้รับแสงโดยตรงจากข้างบนบ้างเล็กน้อย แต่ข้าง ๆ เรือนยอดนั้นไม้ได้รับแสงเลยโดยปกติแล้ว “ไม้กลาง” จะมีเรือนยอดเล็กและถูกเบียดจากข้างๆ หรือรอบๆ มาก ได้แก่ กล้วย กาแฟ มะนาว มะละกอ มะเขือพวง เมียง ผักหวาน หมากผู้หมากเมีย

4) เรือนยอดชั้นล่างหรือไม้ล่าง (over-topped) ไม้ล่างเป็นไม้ที่มีเรือนยอดต่ำกว่าระดับเรือนยอดของไม้ทั้งบริเวณ เรือนยอดจะไม้ได้รับแสงโดยตรงเลย ไม่ว่าจะทางบนหรือรอบๆ เรือนยอด ได้แก่ ผักกูด ผักชะอม ผักหอม ผักหนาม ผักย่านาง ใบโกศล ใบชะพลู ใบพลูนก พริกไทย แก้วมังกร เห็ดป่าต่างๆ รวมทั้งพืชสมุนไพรต่างๆ

1.2 ลักษณะทั่วไปของกลางสาดจังหวัดอุดรดิตถ์

กลางสาดมีถิ่นกำเนิดอยู่แถบหมู่เกาะมลายู อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และทางตอนใต้ของประเทศไทย ซึ่งเป็นเขตที่อากาศร้อนและชุ่มชื้นได้รับมรสุม ฝนตกชุกติดต่อกันเป็นเวลานาน ประมาณ 180-200 วันเป็นไม้ผลเมืองร้อนที่มีลักษณะเด่นหลายประการ เช่น มีผลสีเหลืองนวล ออกเป็นพวงใหญ่ เนื้อของผลมีลักษณะรสชาติดีต้นกลางสาด จัดเป็นไม้ยืนต้นขนาดเล็กเป็นไม้ผลเมืองร้อน มีลำต้นตรง สูงประมาณ 5-10 เมตร แตกกิ่งก้านเป็นมุมแหลมกระจายกิ่งกลางลำต้นขึ้นไป ลักษณะปลายกิ่งตั้ง ส่วนผิวของลำต้นชั้นนอกมีสีเทาและขรุขระเปลือกไม้หลุดออกเจริญเติบโตได้ดีในดินร่วนซุยหรือในดินร่วนปนทราย เป็นต้นไม้ที่ชอบแสงแดด อากาศชื้นปานกลางและมีน้ำปานกลาง ในประเทศไทยมีการขยายพื้นที่ปลูกกันมากในเขตภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคเหนือบางจังหวัด เช่นอุดรดิตถ์ สุโขทัย และแพร่ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดอุดรดิตถ์มีเนื้อที่ปลูกและจำนวนผู้ปลูกกลางสาดมากที่สุดในประเทศไทย (กรมส่งเสริมการเกษตร. 2560. ออนไลน์)

1.3 การปลูกกลางสาดของจังหวัดอุดรดิตถ์

“กลางสาด” เป็นผลไม้ประจำจังหวัดอุดรดิตถ์ มีรสชาติหวานอมเปรี้ยว ส่วนใหญ่ปลูกมากในเขตอำเภอลับแลและอำเภอเมืองบางส่วน เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมเหมาะสมแก่การปลูกกลางสาด คือมีอากาศร้อนและมีความชื้นสูงตลอดปี บริเวณที่ปลูกเป็นป่าโดยธรรมชาติ ดินมีความอุดมสมบูรณ์สูง เป็นส่วนป่าแบบวนเกษตร คือปลูกกลางสาดแซมกับไม้ผลอื่น ๆ เช่น ทุเรียน ลองกอง มังคุด เป็นต้น รวมถึงปลูกแซมกับไม้ป่าชนิดอื่น ๆ เช่น ยางนา ยางแดง สะพุง เป็นต้น และมีต้นไม้อื่นที่ปลูกไว้ใช้ประโยชน์ เช่น กาแฟ หมากผู้หมากเมีย ผักพื้นบ้าน ฯลฯ ทั้งนี้เกษตรกรผู้ปลูกได้คำนึงถึงประโยชน์และการรักษาระบบนิเวศน์ของป่าให้เกิดความสมดุล เมื่อถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยวเกษตรกรมักจะทำตัดกลางสาดที่แก่จัดเท่านั้น ทำให้กลางสาดมีรสชาติหวานหอมเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตถ์



ภาพที่ 2.3 ลักษณะต้นกลางสาตในสวนป่าแบบวนเกษตรของจังหวัดอุตรดิตถ์



ภาพที่ 2.4 ลักษณะผลของกลางสาต จังหวัดอุตรดิตถ์

การปลูกกลางสาตมีมานานตั้งแต่บรรพบุรุษ ส่วนใหญ่ปลูกในพื้นที่ป่า บางต้นมีอายุมากถึง 200 ปี การขยายพันธุ์มี 2 วิธี คือ 1) การใช้เมล็ด จะให้ผลผลิตเมื่อกลางสาตอายุ 10-15 ปี และ 2) การใช้การตอกิ่งจะให้ผลผลิตเมื่อกลางสาตอายุ 5-8 ปี กลางสาตชอบดินร่วนปนทรายและมีอากาศร้อนชื้น มีทางน้ำไหลผ่านชาวตำบลน่านกกก อำเภอลับแล บอกว่าบริเวณไหนที่มีกล้วยป่าขึ้นมาก ๆ กลางสาตจะปลูกได้ดี กลางสาตจะให้ผลผลิตในช่วงเดือนสิงหาคม-ตุลาคม พันธุ์กลางสาตที่นิยมปลูกมี 2 พันธุ์ คือ

1. พันธุ์ Typica Backer หรือพันธุ์หัวจุก ผลมีลักษณะกลมยาวหรือค่อนข้างยาว มีลักษณะคล้ายหัวจุกเปลือกบาง ฝอยน้อย เมล็ดเล็ก เนื้อละเอียดหนา ให้ชื่อใหญ่ (ประมาณ 50 ผลต่อช่อ) ผลผลิตเฉลี่ย 50 กิโลกรัมต่อต้น

2. พันธุ์ Pubescensks& Val หรือพันธุ์ลูกกลม ผลมีลักษณะกลม เปลือกหนา ฝอยมาก เมล็ดใหญ่เนื้อบาง และมีรสเปรี้ยวขนาดช่อดอกเล็กกว่าพันธุ์หัวจุก (ประมาณ 40 ผลต่อช่อ)

3) ประโยชน์ของกลางสาต

กลางสาตเป็นผลไม้ที่มีกลิ่นหอม รสชาติดี และยังมีคุณค่าทางอาหารสูง เนื้อกลางสาต 100 กรัม ประกอบด้วย น้ำ 84.1 กรัม คาร์โบไฮเดรต 14.3 กรัม กาก 1.0 กรัม แคลเซียม 1.4 มิลลิกรัม เหล็ก 1.1 มิลลิกรัม ไบโตามิน B2 0.04 มิลลิกรัม ไบโตามิน C 3.0 มิลลิกรัม ไขมัน 0.2 กรัม โปรตีน 0.9 กรัม พลังงาน 56 หน่วย ฟอสฟอรัส 24 หน่วย ไบโตามิน B1 0.07 มิลลิกรัมและ ไนอาซิน 1.0 มิลลิกรัม นอกจากนี้ส่วนต่างๆ ของกลางสาตยังมีประโยชน์ในทางยา เช่น เปลือกต้นมีรสฝากนำมาต้มดื่ม รักษาโรคเกี่ยวกับลำไส้ มาลาเรีย แก้บิด แก้ท้องร่วง ยางจากเปลือกแก้จุกเสียด อาการอักเสบ อาการกล้ามเนื้อแข็งตัว ใบแก้โรคบิด เปลือกผลแก้ท้องร่วง ปวดท้อง ใช้เป็นยาไถยุง เมล็ดเป็นยาถ่ายพยาธิ แก้ไข้ เมล็ดในแก้อาการปวดหู แก้ฝีในหู แก้เริม แก้ไฟลามทุ่ง แก้งูสวัด ในประเทศอินโดนีเซียได้รายงานการใช้ส่วนของเมล็ดในการรักษาโรคมมาลาเรีย (สารโรจน์ จีนประชา. มปป)

ข้อค้นพบจากงานวิจัยพบว่าพืชในสกุลกลางสาตเป็นได้ทั้งผลไม้ที่มีรสชาดีและเป็นสมุนไพรที่มีศักยภาพในการรักษาโรคต่าง ๆ หรือเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายได้ ปัจจุบันมีการนำส่วนต่าง ๆ ของกลางสาต ลองกอง มาใช้พัฒนาเป็นเครื่องสำอางชนิดต่าง ๆ

ตอนที่ 2 แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value creation)

“มูลค่าเพิ่ม (Value)” ตามนิยามทางการตลาด หมายถึง ราคาทางจิตใจที่ได้จากการประเมินตีค่าสิ่ง ๆ หนึ่ง โดยเปรียบเทียบระหว่างที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป เพื่อให้ได้สิ่ง ๆ นั้นมา ดังสมการต่อไปนี้

$$\begin{array}{rcccl} \text{อรรถประโยชน์} & - & \text{ค่าใช้จ่าย} & = & \text{มูลค่า} \\ \text{(Benefit)} & & \text{(Cost)} & & \text{(Value)} \end{array}$$

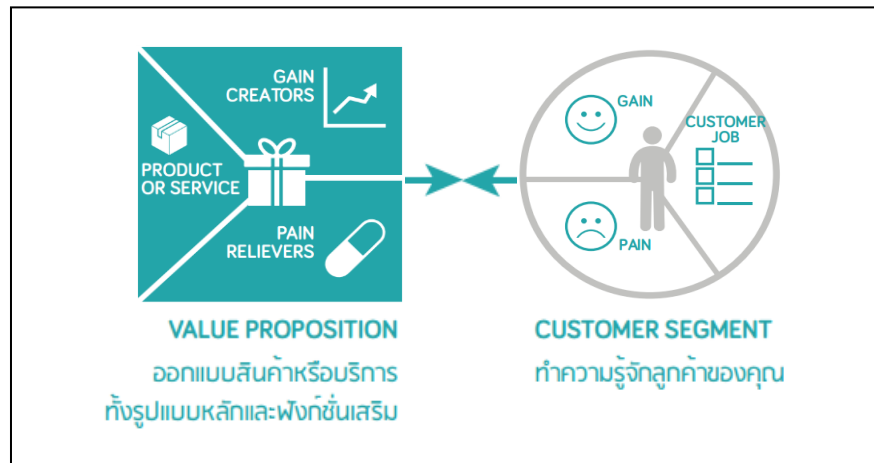
- อรรถประโยชน์ สามารถสร้างได้โดยการคิดใหม่ ปรับปรุง หรือ พัฒนาจากที่มีอยู่
- ค่าใช้จ่าย สามารถลดได้โดยการบริหารความเสี่ยงและกำจัดสิ่งไม่จำเป็นออก
- มูลค่า เป็นส่วนต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ กับสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไป ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นให้แก่ลูกค้า ซึ่งมูลค่าของแต่ละสิ่งอาจมีความไม่แน่นอน สิ่ง ๆ หนึ่งอาจมีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สภาพแวดล้อม และลักษณะหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่มีมูลค่าแต่ละคน

เครื่องมือสำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

เครื่องมือสำหรับพัฒนามูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 กรอบแนวคิด คือ Value Proposition Canvas และ Design Thinking Process

1) Value Proposition Canvas หรือ “แม่แบบการเสนอคุณค่า” เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ ช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าหรือรูปแบบการให้บริการในแนวทางที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและโดนใจลูกค้า เครื่องมือนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 Customer Segment เป็นการศึกษาคำว่ารู้จักตัวลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ
 ส่วนที่ 2 Value Proposition เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณค่าของสินค้าหรือบริการ
 เครื่องมือทั้ง 2 ส่วน จะต้องมีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ดังภาพที่ 2.5 เมื่อได้ศึกษา
 วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (ส่วนที่ 1) โดยละเอียดแล้ว จะพบข้อมูลว่า ปัจจุบันสินค้า หรือบริการของ
 เราสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีแค่ไหน และควรจะต้องทำอะไรเพิ่มเติมหรือแก้ไขอะไรเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้า
 เลือกเรา



ภาพที่ 2.5 Value Proposition Canvas

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (มปป. ออนไลน์)

Customer Segment คือ แผนภาพการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า จะใช้ในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญที่จะทำให้เห็นว่า ลูกค้ากำลังมองหาอะไร มีเหตุผลใดบ้างที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกสินค้าหรือบริการของเรา

- 1) CUSTOMER JOB เป็นการศึกษาความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าจากสิ่งที่ลูกค้าต้องทำ โดยระบุความต้องการพื้นฐานของลูกค้าที่สินค้าหรือบริการจะต้องเพิ่มเติม ทั้งในเชิงกายภาพและอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า
- 2) PAIN เป็นการระบุปัญหา ความกังวลใจ หรือความยุ่งยากที่ลูกค้ากำลังเผชิญ โดยระบุสิ่งที่ลูกค้า “ไม่ชอบหรือไม่ต้องการ” ในการใช้งานสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาหรือประสบการณ์ไม่ดีที่เกิดขึ้นหลังจากใช้งาน หรือเข้ารับบริการต่าง ๆ รวมไปถึงความกลัวที่อยู่ในใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 3) GAIN เป็นความคาดหวังพิเศษอื่น ๆ ที่เหนือความต้องการพื้นฐานหรือเหนือทางเลือกอื่น ๆ โดยระบุสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง นอกเหนือจากการเพิ่มเติมความต้องการพื้นฐาน หรือพิเศษเหนือสินค้าและบริการทางเลือกอื่น ๆ ในตลาด สิ่งที่มีส่วนช่วยให้ลูกค้าประทับใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ความรื่นรมย์ระหว่างการใช้บริการ หรือ การบริการหลังการขายที่ยอดเยี่ยม

Value Proposition คือ แผนภาพแสดงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่โดนใจ ซึ่งนำมาใช้ในการ ออกแบบรูปแบบหลักและทางเลือกเพิ่มเติมของสินค้าหรือบริการ เพื่อกำหนดคุณค่าที่จะส่งมอบไปถึงลูกค้า ผ่านสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความสุขจากการได้รับสิ่งที่ต้องการ หลุดพ้นจากปัญหาที่กำลังเผชิญ หรือ มีประสบการณ์ที่แสนวิเศษ Value Proposition จะทำให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการสามารถเติมเต็มความต้องการ นำเสนอทางออกที่ยอดเยี่ยม หรือ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างไรบ้าง ซึ่งแผนภาพ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 1) PRODUCT OF SERVICE คือ คุณค่าที่สินค้าหรือบริการนำเสนอให้แก่ลูกค้า เป็นการระบุ “คุณค่า” ที่ใส่ลงไปสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำเพื่อตอบโจทย์ Customer Jobs ซึ่งคำนึงถึง คุณลักษณะและประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และสรุปออกมาว่า สินค้าหรือบริการของเราจะต้อง เป็นอะไร มีคุณลักษณะอย่างไร
- 2) PAIN RELIEVER คือ การป้องกัน แก้อา หรือบรรเทาปัญหาของลูกค้า เป็นการระบุสิ่งที่จะมาช่วย แก้อา “ปัญหา และความลำบากใจ” ให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการตอบโจทย์ Pains ของลูกค้า ว่าเราจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้อย่างไร จะคลายความกังวลของลูกค้าได้อย่างไร
- 3) GAIN CREATOR คือ การสร้างความประทับใจด้วยสิ่งพิเศษ เป็นการระบุสิ่งที่จะทำให้ลูกค้า “ประทับใจ” ในสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องเป็นปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการให้ได้ครบทุกข้อ หรืออาจเป็นแนวทางในการนำเสนอสิ่งดี ๆ เพิ่มเติมจากคุณประโยชน์พื้นฐานของสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการได้เพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของเราเพิ่มขึ้นไปอีก เช่น ของสมนาคุณ หรือบริการ Fast Track เป็นต้น

2) Design Thinking Process หรือ “กระบวนการคิดเชิงออกแบบ”

Design Thinking Process ถูกพัฒนาขึ้นโดย Hasso Plattner Institute of Design (d.School) แห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจกับปัญหาและความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง จากนั้นจึงระดมสมองสร้างสรรค์ไอเดียการสร้างคุณค่าหรือแก้อาปัญหาต่าง ๆ จากคนหลาย ๆ กลุ่ม เพื่อนำไป ทดสอบหรือทดลองนำเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ แล้วจึงนำไปพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าเพิ่ม ตอบโจทย์ และเป็นที่ต้องการของ ลูกค้า design thinking process ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ดังภาพที่ 2.6

การทำความเข้าใจลูกค้า (Empathize)

ทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งถึงสาเหตุของการกระทำต่าง ๆ ของลูกค้า ความต้องการ ความคิด และคุณค่าที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

1) การกำหนดโจทย์ความต้องการของลูกค้า (Define)

การระบุถึงสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหรือการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ซึ่งได้จากการเชื่อมโยงประเด็นต่าง ๆ จากขั้นตอนแรก เพื่อให้เห็นถึงความเกี่ยวเนื่องและเพื่อให้สามารถจัดกลุ่มความคิดได้อย่างเป็นระบบ

2) การระดมความคิดเห็น (Ideate)

การระดมสมองจากคนหลาย ๆ กลุ่ม มาสร้างสรรค์ไอเดียเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการ หรือความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า หาหนทางแก้ไข หรือเติมเต็มในสิ่งที่สินค้าหรือบริการในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบโจทย์ได้อย่างเต็มที่

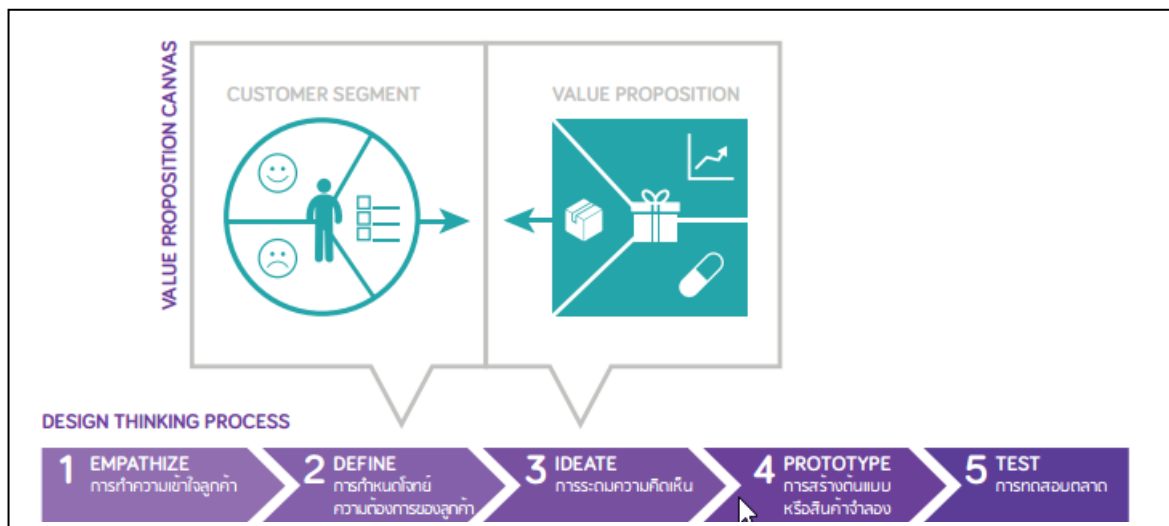
3) การสร้างต้นแบบหรือสินค้าจำลอง (Prototype)

นำไอเดียที่ถูกคัดเลือกจากขั้นตอนการระดมความคิดเห็น (Ideate) มาพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่ลูกค้าสามารถเข้าใจหรือจับต้องได้ เพื่อให้สามารถเห็นภาพรวมและผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการได้ชัดเจนมากขึ้น

4) การทดสอบตลาด (Test)

การนำต้นแบบหรือสินค้าจำลองที่สร้างขึ้นไปทดสอบความคิดเห็นกับลูกค้า หรือให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ และนำผลตอบรับมาปรับปรุง พัฒนาสินค้า หรือบริการจริง

จะเห็นได้ว่า Value Proposition Canvas เป็นกรอบแนวคิดที่สามารถนำไปใช้ได้ทั้งใน Design Thinking Process ในขั้นตอนการกำหนดโจทย์ความต้องการของลูกค้า (Define) และการระดมความคิดเห็น (Ideate) ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิด Value Proposition Canvas กับ Design Thinking Process
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (มปป. ออนไลน์)

การประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดกับการออกแบบสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

จากการเชื่อมโยงกรอบแนวคิดทั้ง 2 กรอบแนวคิด สามารถกำหนดแนวทางการพัฒนามูลค่าเพิ่ม 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) DATA COLLECTION เก็บข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจลูกค้า

ตามแนวคิดของ Design Thinking Process ใช้คำว่า empathize ซึ่งเป็นขั้นตอนการเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้า รวมถึง “การเข้าใจใจ” หรือ “การเอาใจเขามาใส่ใจเรา” นั่นเอง โดยจะทำความเข้าใจ และทำความเข้าใจเหตุผลการกระทำ ความต้องการ มุมมอง ความคิด และสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เพื่อเข้าใจได้ว่า ลักษณะคนแบบไหนที่เป็นลูกค้าของเรา และอาจจะเป็นลูกค้าของเราในอนาคต โดยจะต้องตอบคำถามให้ได้ว่า

- ลูกค้าของเราเป็นใคร? เช่น เพศ อายุ อาชีพ ที่อยู่อาศัย รายได้ เป็นต้น
- ลูกค้าของเราเป็นคนที่ไลฟ์สไตล์อย่างไร? มีความเชื่อหรือทัศนคติต่อเรื่องต่าง ๆ อย่างเป็นอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบอะไรบ้าง
- ลูกค้าจะมาใช้สินค้าหรือบริการของเราได้อย่างไร? ทำไมลูกค้าถึงจะต้องมาซื้อสินค้าหรือบริการของเรา เขามักจะมาใช้บริการตอนไหน ซื้อด้วยวิธีการใด ซื้อบ่อยหรือน้อยแค่ไหน
- ลูกค้าอยากได้อะไรจากสินค้าหรือบริการของเราบ้าง? ลูกค้ากำลังมองหาอะไร สินค้าหรือบริการของเราจะช่วยเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร เราต้องการให้เราพัฒนาอะไรเพิ่มเติมบ้าง มีจุดไหนที่ทำให้เขารู้สึกไม่พึงพอใจหรืออาจทำให้เขาไม่ซื้อสินค้าหรือบริการของเราต่อไปหรือไม่

วิธีการเก็บข้อมูลเพื่อช่วยค้นหาคำตอบและทำให้รู้จักลูกค้า สามารถเลือกวิธีเก็บข้อมูลได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ การสังเกตการณ์ (observation) การสอบถาม (inquire) และการสร้างประสบการณ์ร่วม (engagement)

1) การสังเกตการณ์ (Observation)

การสังเกตการณ์ คือ การเฝ้ามอง หรือการจับตามองโดยไม่ให้เป้าหมายรู้ตัว ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้รับถูกถ่ายทอดออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่มีการปรุงแต่ง หรือถูกถ่ายทอดแบบมีอคติ แต่ข้อมูลที่ได้มาจากการสังเกต อาจจะไม่ใช่อุปกรณ์สำเร็จรูปที่นำมาใช้ได้ทันที จะต้องมีการวิเคราะห์ต่อยอดเพื่อแปลผลและหาสาเหตุของการแสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้ง โดยวัตถุประสงค์ของการสังเกตมี 2 ข้อหลัก คือ 1) การสังเกตเพื่อทำความรู้จักว่า ลูกค้าเป็นใคร เป็นคนอย่างไร และ 2) การสังเกตเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า

2) การสอบถาม (Inquire)

การสอบถาม คือ การพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเก็บข้อมูลโดยตรง ช่วยลดทอนการตีความผิดพลาด และสอบถามเพิ่มเติมในประเด็นใหม่ที่อาจสงสัยขึ้นมาระหว่างการเก็บข้อมูล ดังนั้นการสอบถามสามารถยืนยันสมมติฐานเพื่อค้นหาความต้องการเชิงลึกได้ดีกว่าการสังเกตการณ์ โดยผู้ถาม

ควรมีเทคนิคในการพูดและการตั้งคำถามอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้ตอบเปิดใจ ให้ข้อมูลความจริงที่มีประโยชน์ สามารถนำไปต่อยอดได้ โดยไม่จู้จี้จนทำให้ผู้ตอบเกิดความรู้สึกเชิงลบ การสอบถามมีหลายรูปแบบ เช่น การสัมภาษณ์รายบุคคล (In-depth Interview) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) และการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

3) การสร้างประสบการณ์ร่วม (Engagement)

การสร้างประสบการณ์ร่วม เป็นวิธีการหาคำตอบโดยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเข้าไปรับประสบการณ์ตรงด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึกร่วม และความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกัน การสวมรอยหรือการทดลองเป็นลูกค้าของตัวเอง เพื่อให้ได้ลองใช้สินค้าหรือบริการในสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับลูกค้าได้รับมากที่สุด และวิเคราะห์ว่าอะไรที่ทำให้เราชื่นชอบ อะไรที่อยากจะปรับปรุงแก้ไข หรืออะไรที่อยากให้เพิ่มเติม เป็นต้น

IDENTIFY INSIGHT คัดกรองข้อมูลและกำหนดโจทย์จากสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

เป็นการจัดกลุ่มข้อมูลของลูกค้า 5 หมวด ได้แก่ ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (Demographic) พฤติกรรม (Behavior) ลักษณะนิสัย (Characters) ความเชื่อและความสนใจ (Believe and Interest) และความต้องการ (Needs) แล้วนำมาประมวลผลและหาความเชื่อมโยง เพื่อตอบคำถาม หรือสรุปประเด็นข้อค้นพบสำคัญ (Customer Insight) ใน 3 หมวดหลัก คือ ลักษณะของกลุ่มลูกค้า (User) ความต้องการที่ลูกค้าควรได้รับการเติมเต็ม (Needs) และความรู้สึกนึกคิดเชิงลึกของลูกค้า (Insight) เพื่อสรุปออกมาเป็นภาพรวมความคิด และมุมมอง (Point of View) ของลูกค้า และกำหนดโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าในด้านต่าง ๆ หรืออาจจะจัดกลุ่มประเด็นค้นพบสำคัญด้วยแผนภาพ Customer Segment เพื่อสรุปโจทย์ความต้องการของลูกค้า จำแนกว่าประเด็นค้นพบสำคัญที่ได้ก่อนหน้านี้แต่ละประเด็นเป็นความต้องการพื้นฐาน (Customer Job) ความต้องการเพื่อแก้ไขปัญหา (Pain) หรือความต้องการพิเศษเพิ่มเติม (Gain) ก็สามารถทำได้เช่นกัน

หลังจากที่ประมวลผลและจัดกลุ่มข้อมูลความต้องการเชิงลึกของลูกค้าโดยใช้แผนภาพการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Segment) แล้ว ลำดับต่อไป ต้องจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลในแต่ละหมวดประเภทความต้องการ ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าปัจจัยไหนที่สำคัญและเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพราะจะเป็นสิ่งที่ควรเติมเต็มให้ได้ก่อนเป็นอันดับแรก ๆ

2) GENERATE IDEA สร้างสรรค์ไอเดียเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า

การระดมไอเดียเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ซึ่งการระดมไอเดียที่ดีควรที่จะต้องผสมผสานระหว่างไอเดียของตนเอง และการต่อยอดจากไอเดียของผู้อื่น เพื่อหาทางแก้ไข หรือเติมเต็มด้านที่สินค้าหรือบริการในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยจะใช้โจทย์ความต้องการของลูกค้าในขั้นตอน Identify Insight มาเป็นโจทย์ในการคิดไอเดียสร้างมูลค่าเพิ่ม สิ่งสำคัญของขั้นตอนนี้คือ การเปิดกว้างรับไอเดียต่าง ๆ ให้มากที่สุด อย่าเพิ่งด่วนตัดสินความคิดใด ๆ แม้ว่าดูจะเป็นไปไม่ได้ หรือ ไม่สมเหตุผล 4 เทคนิคสำคัญที่ช่วยให้ได้ไอเดียการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีความหลากหลาย ได้แก่

- เทคนิคการใช้แผนผังแนวคิดในการจัดสรรไอเดียต่าง ๆ (Concept Map)

ต่อยอดและจัดหมวดหมู่ไอเดีย โดยการวาดแผนภาพความเชื่อมโยง เริ่มจากการแตกประเด็น จากข้อมูลที่ได้จากขั้นตอน Identify Insight แล้วต่อยอดไอเดียไปเรื่อย ๆ

- เทคนิควิธีการคิดย้อนกลับ (Reverse Thinking)

เปลี่ยนมุมมองในการมองปัญหา เมื่อเริ่มคิดอะไรไม่ออก ค้นหาทางแก้ไขปัญหาไม่ได้ อาจเปลี่ยน คำพูดในการตั้งคำถามหรือโจทย์ใหม่ เช่น จากเดิมที่ถามว่าทำอะไรสักอย่างไปถึงจะซื้อสินค้า? เปลี่ยนเป็น ทำไมถึงไม่ซื้อสินค้า? เป็นการคิดถึงสิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบ หรือปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าไม่ซื้อ แล้วสร้างไอเดียที่ ตรงกันข้ามกับสิ่งนั้น เช่น เครื่องเป่าลมในห้องน้ำสาธารณะ เป็นการเปลี่ยนแนวคิดเครื่องดูดฝุ่นจากการดูดลม เป็นพ่นลม เป็นต้น

- เทคนิคการวิเคราะห์โดยใช้มุมมองที่แตกต่าง (Reframing Matrix)

เปลี่ยนแนวคิดในการแก้ปัญหา โดยลองมองปัญหาในมุมมองของคนอื่น โดยลองให้กลุ่มคนที่ มีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งมาแก้ปัญหาในด้านที่เขาเหล่านั้นไม่มีความเชี่ยวชาญเลย ซึ่งอาจทำให้ได้ ไอเดียใหม่ ๆ วิธีนี้จะช่วยเติมเต็มความคิด และแก้ไขปัญหามีชุดความคิด (Mindset) และวิธีการมองปัญหา แตกต่างกัน การรับฟังไอเดียจากคนที่มีความเชี่ยวชาญต่างจากเรา จะช่วยให้เราได้ไอเดียใหม่ ๆ ที่อาจไม่เคย นึกมาก่อน

- เทคนิคการสุ่มตัวอย่างเพื่อสร้างสรรค์ไอเดีย (Random Approach)

สุ่มเลือกสิ่งแรกที่เห็น และวิเคราะห์คุณลักษณะของสิ่งของชิ้นนั้น หลังจากนั้นให้เอาข้อมูลที่ได้ มาเชื่อมโยง ปรับใช้กับสินค้าหรือบริการในทางใดทางหนึ่ง

ไอเดียต่าง ๆ ที่ได้จากการระดมความคิดเห็นจากเทคนิคทั้ง 4 วิธี จะถูกนำมาจัดสรรให้เป็น ระเบียบ ให้สามารถมองเห็นภาพและเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาสินค้าหรือบริการได้จริง โดย อาจจะใช้แผนภาพคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Proposition) มาจัดกลุ่มไอเดีย ตามคุณค่าหลักของ สินค้าหรือบริการ คือ ไอเดียที่เป็นคุณค่าพื้นฐานของสินค้าหรือบริการ ไอเดียแนวทางการแก้ไขข้อบกพร่อง และไอเดียสร้างความประทับใจอื่น ๆ

3) DEVELOP PROTOTYPE การสร้างต้นแบบหรือสินค้าจำลอง

การทำให้ไอเดียดูเป็นรูปเป็นร่าง โดยนำไอเดียการสร้างมูลค่าเพิ่มเข้าสู่กระบวนการสร้าง ต้นแบบให้สามารถจับต้องได้ เข้าใจง่าย ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ คือ ความ เข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งในเชิงของรูปลักษณ์ ฟังก์ชันการทำงาน และคุณค่าที่ได้รับ ดังนั้นสิ่งสำคัญคือการ ถ่ายทอดสิ่งเหล่านี้ออกมาให้ชัดที่สุด โดยจำลองต้นแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนสูง หรือใช้เวลาใน การทำนาน เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นไอเดีย โดยการสร้างสินค้าจำลอง (Prototype) และการนำเสนอไอเดียด้วย Concept Board

- การสร้างสินค้าจำลอง (Product Prototype) เป็นวิธีการที่มักนิยมใช้ในการสร้างต้นแบบสำหรับไอเดียที่ไม่มีความซับซ้อนและง่ายต่อการนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้ สามารถเห็นภาพและเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ได้มาก

- การเสนอแนวคิดผ่านการทำ Concept Board วิธีนี้เหมาะสำหรับการสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ให้กับไอเดียที่มีความซับซ้อน และยากในการทำจริง เพราะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายจำนวนมาก โดยวิธีการทำ concept board จะเป็นการเล่าถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น รูปร่าง หรือ ลักษณะของสินค้าหรือบริการ และฟังก์ชันที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งการนำเสนออาจจะอยู่ในรูปแบบของการเปรียบเทียบระหว่างก่อนหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอาจมีการใช้รูปภาพประกอบที่เป็นภาพวาดหรือภาพกราฟฟิคที่สร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยให้ลูกค้าเข้าใจและสามารถนึกภาพตามได้

4) MARKET TESTING การทดสอบตลาด

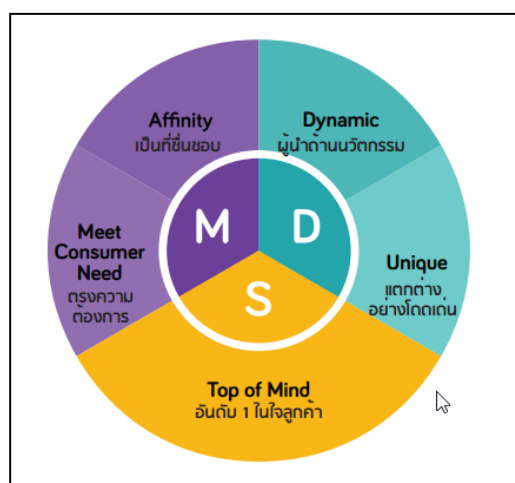
การทดสอบตลาดจะเป็นการพิสูจน์ไอเดียที่ออกแบบว่า สินค้าหรือบริการเป็นที่ต้องการของลูกค้าหรือไม่ และลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการของเราหรือไม่ ด้วยการนำต้นแบบและสินค้าจำลองที่สร้างขึ้น ไปเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้า หรือให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ เพื่อรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อไอเดียที่ออกแบบ และนำผลตอบรับมาปรับปรุง พัฒนา สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการก่อนที่จะวางขายในตลาด การทดสอบตลาดจะช่วยให้มั่นใจได้ว่า สินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตามที่จินตนาการไว้ และยังสามารถนำผลมาช่วยประมาณการได้ว่า เมื่อวางขายจะมีลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจำนวนเท่าไร คุ่มค่าแก่การลงทุนหรือไม่ ซึ่งจะทำให้การลงทุนพัฒนาสินค้าหรือบริการของเราไม่สูญเปล่า ถึงแม้ผลการทดสอบตลาดจะยังไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ หรือประสบความสำเร็จตามที่เราคาดหวัง แต่ผลการทดลองตลาดจะทำให้เราได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการปรับปรุงไอเดียใหม่ ให้สามารถจูงใจลูกค้าให้มาใช้สินค้าหรือบริการของเราได้ในอนาคต การทดสอบตลาดสามารถทำได้โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) การคัดเลือกลูกค้า เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทดสอบตลาด โดยจะต้องรู้ก่อนว่า สินค้าหรือบริการนั้นผลิตออกมาขายเพื่อใคร และจะสามารถนำสินค้าต้นแบบไปทดสอบกับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ที่ไหน ซึ่งอาจนึกย้อนกลับไปในช่วงตอนก่อนหน้าและพิจารณาดูว่า คนกลุ่มไหนที่เราทำการหาข้อมูลความต้องการ และพยายามหาไอเดียต่าง ๆ มาตอบโจทย์พวกเขา คนกลุ่มนี้คือกลุ่มเป้าหมายในการทดสอบตลาดของเรา

2) ระบุประเด็นสอบถามที่ต้องการทราบจากการทดสอบตลาด โดยต้องมีกรอบการตั้งคำถามที่รอบด้าน ไม่ควรตั้งคำถามแค่ ว่า ลูกค้าจะชื่นชอบหรือไม่? มีอะไรบ้างที่จะต้องปรับปรุงเพิ่มเติม? และเมื่อวางขายจริงลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่? เพราะการตั้งคำถามแค่นี้ยังไม่เพียงพอที่จะช่วยให้สินค้าหรือบริการของเราครองใจลูกค้าได้ อาจจะต้องตั้งคำถามเพิ่มเติมเพื่อให้แน่ใจด้วยว่าสินค้าหรือบริการของเรามีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ซึ่งกรอบแนวคิดการเพิ่มมูลค่าให้แตกต่างอย่างมีความหมาย (Meaningfully Different Framework) ของ Millward Brown (รูปที่ 2.5) เป็นอีกหนึ่งตัวช่วย ที่ทำให้จะทำ

ให้มีกรอบการตั้งคำถามที่รอบด้านมากขึ้น โดยแนวคิดนี้จะทดสอบความคิดเห็นของลูกค้าใน 5 คุณสมบัติสำคัญ ได้แก่

- (1) การตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า
- (2) ระดับความชื่นชอบของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ
- (3) การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม
- (4) การมีความโดดเด่นแตกต่างเหนือจากสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน
- (5) การเป็นสิ่งแรกในใจที่ลูกค้านึกถึง (Top of Mind)



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดการเพิ่มมูลค่าให้แตกต่างอย่างมีความหมาย
(Meaningfully Different Framework)

ประเด็นคำถาม

- สินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของคุณได้อย่างตรงจุดหรือไม่?
- คุณชื่นชอบสินค้านี้นักน้อยแค่ไหน?
- อะไรในตัวสินค้าที่คุณชื่นชอบ หรือไม่ชอบเป็นพิเศษ?
- สินค้ามีความแปลกใหม่ ไม่เคยพบเห็นในตลาดมาก่อนหรือไม่?
- สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดมากแค่ไหน?
- ในอนาคตหากมีคนพูดถึงสินค้าประเภทนี้ คุณจะนึกถึงสินค้านี้เป็นลำดับแรก ๆ (Top of Mind) หรือไม่?
- มีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงสินค้านี้อย่างไร?
- หากสินค้านี้วางขาย คุณจะซื้อสินค้านี้หรือไม่?

3) ออกแบบวิธีการเก็บข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเด็นที่ต้องการจะเก็บข้อมูล

เช่น การขายไอเดีย การให้ทดลองใช้ สถานการณ์จำลอง การวางขายจริง

- การขายไอเดียเป็นการเล่ารายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่ทำการพัฒนา หรือการนำต้นแบบที่มีความใกล้เคียงกับสินค้าหรือบริการจริงไปนำเสนอกับกลุ่มเป้าหมาย และสอบถาม พูดคุย รับฟังความคิดเห็น เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการจริง ซึ่งมีข้อดีคือมีต้นทุนต่ำ แต่มีข้อเสียที่อาจจะไม่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพได้อย่างชัดเจน

- การให้ทดลองใช้โดยการนำต้นแบบสินค้าหรือบริการมาให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย หรืออาจจะแจกสินค้าฟรีหรือทดลองให้บริการกับคนที่เดินผ่าน ซึ่งวิธีนี้มีข้อดีคือ กลุ่มตัวอย่างได้รับประสบการณ์จริงกับสินค้าตัวใหม่ และสามารถแสดงความคิดเห็นได้ค่อนข้างแม่นยำ แต่หากไม่สามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการต้นแบบได้เหมือนจริง ผลลัพธ์อาจคาดเคลื่อนหรือส่งผลกระทบต่อลูกค้า

- สถานการณ์จำลองเป็นการสร้างบรรยากาศเสมือนจริง เพื่อสังเกตพฤติกรรมและการตอบรับของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้าหรือบริการ เช่น การสร้างร้านค้าจำลองที่มีสินค้าของเราและคู่แข่งวางขายอยู่ และให้กลุ่มตัวอย่างลองเดินเข้าไปเลือกซื้อสินค้า จะทำให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างตอบรับสินค้าของเราอย่างไร วิธีนี้จะใช้ต้นทุนค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีอื่น ๆ

- การวางขายจริง เป็นการนำสินค้าที่มีความเสมือนจริงมากที่สุดไปวางขายในสถานที่ที่เราตั้งใจจะขายในอนาคต เพื่อสังเกตผลตอบรับของลูกค้า ซึ่งวิธีนี้จะทำให้เราเห็นได้ทันทีว่าลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใด แต่อาจจะสอบถามความคิดเห็นเพื่อรับผลตอบกลับมาพิจารณาได้ไม่สะดวก หากไม่ได้จัดให้มีคนคอยสอบถามหรือสังเกตพฤติกรรมระหว่างที่กลุ่มเป้าหมายกำลังตัดสินใจซื้อ

4) สรุปและวิเคราะห์ผลข้อมูล ประเมินความพร้อมในการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด เป็นการรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าต้นแบบ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาประเด็นที่ควรจะต้องทำการปรับปรุงแนวทางการพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยมีคำถามที่ควรถามหลังจากทดสอบตลาด ดังนี้

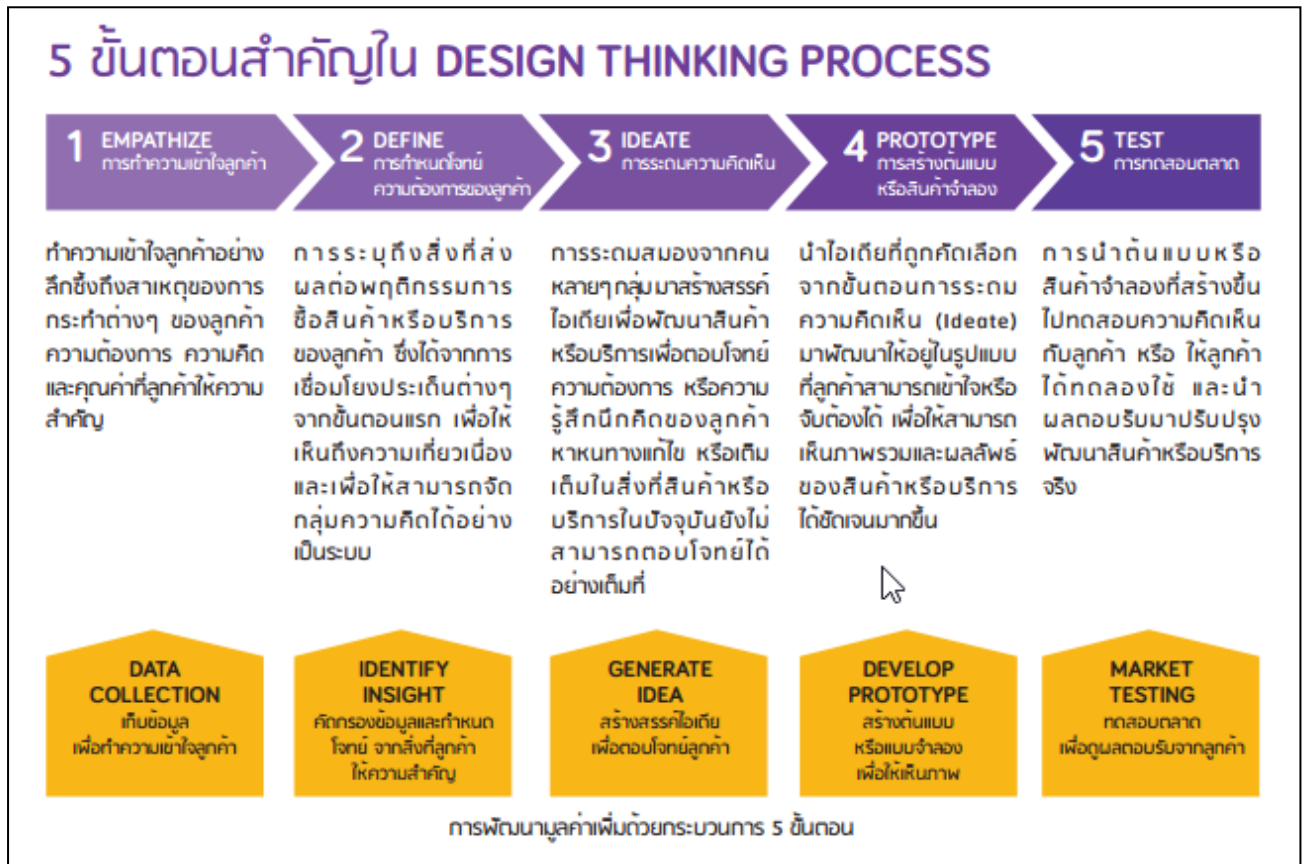
- อะไรที่ลูกค้าชอบสินค้าหรือบริการของเราเป็นพิเศษ? เราทำตรงนั้นได้ดีแล้วหรือยัง? ยังทำให้ดีกว่านี้ได้อีกไหม? มีอะไรที่ใกล้เคียงกันที่ลูกค้าน่าจะชอบอีกบ้าง?

- อะไรที่ลูกค้าไม่ชอบในสินค้าหรือบริการของเรา? เราจะปรับปรุงสิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบอย่างไร? มีอะไรที่ลูกค้าน่าจะชอบอีกหรือไม่?

- สินค้าหรือบริการของเราสู้คู่แข่งได้หรือยัง? ถ้าสินค้าหรือบริการของเราวางขายจริงลูกค้าจะซื้อของเราหรือของคู่แข่ง? คู่แข่งเด่นกว่าเราอย่างไร? มีอะไรที่เราจะพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้เราโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งได้ไหม?

- เราจะเป็นที่หนึ่งในใจของลูกค้าได้อย่างไร? เราควรทำอะไรเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการของเราอีก? เราสามารถจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพิ่มเติมได้อย่างไร?

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กรอบแนวคิดของ Design Thinking Process มาประยุกต์ใช้กับการพัฒนามูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 การประยุกต์ใช้ Design Thinking Process กับกระบวนการพัฒนามูลค่าเพิ่ม

ตอนที่ 3 การแปรรูปอาหารและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การแปรรูปอาหาร (Food processing) เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงสภาพของวัตถุดิบ ให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารอยู่ในสภาพที่เหมาะสม สะดวก และปลอดภัยต่อการบริโภค เป็นการถนอมอาหาร เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหาร ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก และเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบ อาทิเช่น การแปรรูปอาหารด้วยความร้อน การทำแห้ง การแช่เยือกแข็ง การหมัก การทำให้เข้มข้น การแปรรูปอาหารด้วยความดัน เป็นต้น (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานพนธ์. 2553)

ในการแปรรูปอาหารจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการต่าง ๆ ดังนี้

- 1) อาหารที่นำมาใช้แปรรูปต้องอยู่ในสภาพดี
- 2) เมื่อแปรรูปแล้วจะได้อาหารใหม่ที่มีรสชาติ ลักษณะแตกต่างไปจากอาหารเดิม และน่ารับประทาน
- 3) คุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่แปรรูปต้องไม่สูญเสียมาก
- 4) ต้องไม่นำสารปรุงแต่งอาหารที่ให้โทษมาใช้ในการแปรรูป
- 5) สามารถนำไปรับประทานหรือจำหน่ายได้

การผลิตเชิงพาณิชย์ หมายถึง การนำวัตถุดิบและทรัพยากรซึ่งเป็นปัจจัยในการผลิตมาแปรสภาพ โดยผ่านกระบวนการผลิตตามลำดับขั้นตอนของการกระทำก่อนหลัง ออกมาเป็นผลผลิต ได้แก่ สินค้าและบริการให้ได้ปริมาณ และมีคุณภาพ ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด สามารถแบ่งลำดับในการผลิตออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) การผลิตขั้นแรกหรือขั้นปฐมภูมิ (primary production) เป็นการผลิตที่ใช้ประโยชน์จากธรรมชาติโดยตรง วิธีการผลิตง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการผลิตเพียงเล็กน้อย ผลผลิตที่ได้ส่วนใหญ่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ต้องนำไปแปรสภาพก่อนจึงจะสนองความต้องการได้

2) การผลิตขั้นที่สองหรือขั้นทุติยภูมิ (secondary production) เป็นการผลิตที่นำผลผลิตขั้นปฐมภูมิมาแปรรูปให้เกิดประโยชน์ขึ้นใหม่ ต้องอาศัยผลผลิตอื่นมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต กรรมวิธีการผลิตมีความยุ่งยากซับซ้อนมากขึ้น ต้องใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์เพื่อประกอบการผลิตมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการผลิตในด้านอุตสาหกรรม

3) การผลิตขั้นที่สามหรือขั้นตติยภูมิ (tertiary production) เป็นการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ การอำนวยความสะดวก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ผลผลิตเคลื่อนย้ายจากการผลิตขั้นที่หนึ่งไปขั้นที่สอง และไปสู่ผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพดีขึ้น

แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ของธุรกิจระดับครอบครัว แบ่งได้เป็น 3 แนวทาง คือ

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต้นทุนรวมต่ำสุด แนวทางนี้เหมาะสำหรับการผลิตสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างในเรื่องรูปแบบ หรือคุณภาพสินค้าเท่าใดนัก หรือเป็นสินค้าที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาราคาเป็นเกณฑ์สำคัญ หากผู้ประกอบการใช้แนวทางนี้ หมายความว่า จะให้ความสนใจในด้านต้นทุนการผลิต มากกว่ารูปลักษณ์ของสินค้าและบรรจุภัณฑ์หรือคุณภาพสินค้า

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความแตกต่าง แนวทางนี้เหมาะกับการผลิตสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องการให้สินค้าของตนมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง อาจเป็นในเรื่องความเหนือกว่าด้านคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ มาตรฐานความปลอดภัยในอาหาร ประโยชน์ใช้สอย เช่นบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน หรืออื่น ๆ สินค้าประเภทนี้หากทำการตลาดได้ผล ให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลจุดเด่นของสินค้า และคุณค่าที่แตกต่าง ก็จะมีลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่ประสงค์จะซื้อถึงแม้ว่าจะต้องจ่ายแพงกว่าสินค้าเดียวกันของยี่ห้ออื่น เพราะคาดหวังที่จะได้รับอรรถประโยชน์จากการใช้สินค้านั้น

3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะ แนวทางนี้เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีความชำนาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น ๆ และสามารถทำการผลิตสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะอย่างโดยที่ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ไม่มีศักยภาพที่จะทำได้ หรือคู่แข่งยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ อาจจะเป็นการผลิตตามออเดอร์ (order) หรือคำสั่งซื้อของลูกค้าซึ่งต้องการสินค้าที่ไม่ได้มีขายทั่วไปในท้องตลาด หรือทำการผลิตสินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพิเศษ ธุรกิจประเภทนี้สามารถพัฒนาสินค้าที่มีรูปแบบหรือคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อสินค้าประเภทนี้แม้จะต้องจ่ายในราคา

แพงกว่า เพราะเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีขายแพร่หลายนัก เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีแคลอรีต่ำสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาข้อมูลสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการหรือคาดหวัง เช่น ในปัจจุบันกระแสความต้องการของลูกค้าในสังคมเมืองและขยายไปถึงสังคมชนบท ซึ่งใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงานและเวลานอกบ้าน ไม่มีเวลาทำอาหารเองเหมือนคนรุ่นก่อน แต่ต้องเป็นอาหารที่มีคุณภาพ ไม่เสื่อมเสียง่าย สามารถรับประทานได้ทันที หรือปรุงได้รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก มีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีความปลอดภัยต่อการบริโภค ตัวอย่างอาหารที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น อาหารพร้อมบริโภค อาหารพร้อมปรุง อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

จากกระแสการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารต้องพยายามหาวิธีเก็บรักษาอาหารให้มีอายุยืนยาวโดยยังคงความสดใหม่และคุณค่าอาหารเอาไว้อย่างเต็มที่ กระบวนการถนอมอาหารโดยไม่ใช้ความร้อน หรือ non – thermal processing จึงถูกนำมาใช้ในการยับยั้งการทำงานของจุลินทรีย์และเอนไซม์ โดยไม่ส่งผลเสียต่อความสดและรสชาติของเนื้ออาหาร ซึ่งแตกต่างจากการพาสเจอร์ไรซ์และสเตอริไรซ์ซึ่งต้องใช้ความร้อนสูง ซึ่งกระบวนการถนอมอาหารโดยไม่ใช้ความร้อน ได้แก่ การฉายรังสี การใช้สนามไฟฟ้า เช่น เทคนิคสนามไฟฟ้า (pulse electric field) เทคนิคแสงเข้มข้น (high – intensity light pulse) เทคนิคสนามแม่เหล็ก (oscillating magnetic fields) ตลอดจนเทคนิคการใช้แรงดันน้ำความดันสูง (high hydrostatic pressure) ซึ่งเป็นเทคนิคสำคัญที่ถูกนำไปใช้กับอาหารพร้อมทานหลายชนิด

สำหรับกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การผลิตอาหารจะเน้นในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก โดยทั่วไปมี 4 รูปแบบ ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ที่มีการเติมสารอาหาร มี 3 รูปแบบ คือ

- การเติมเพื่อทดแทนสารอาหารที่สูญเสียไปอันเนื่องมาจากกระบวนการผลิต เช่น การเติมวิตามินซีลงในน้ำผลไม้ผ่านการฆ่าเชื้อบรรจุในขวดแก้วหรือภาชนะปิดสนิท เนื่องจากวิตามินซีสลายตัวได้ง่ายมากจากแสง ความร้อน ออกซิเจนในอากาศ เมื่อเปรียบเทียบกับวิตามินชนิดอื่น ๆ และผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้รับวิตามินซีจากการดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูป

- การเติมเพื่อให้ปริมาณสารอาหารสูงกว่าที่มีอยู่เดิม โดยสารอาหารชนิดนั้นอาจมีอยู่น้อยหรือไม่มีอยู่เลยในอาหารชนิดนั้น เช่น การเติมแคลเซียมในน้ำนมถั่วเหลือง การเติมวิตามินเอและเหล็กในบะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น

- การเติมสารอาหารให้ได้ปริมาณเท่าที่กำหนดโดยกฎหมายหรือมาตรฐาน เช่น การเติมในไอโอดีนในเกลือบริโภค การเติมวิตามินเอในนมข้นหวาน เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์ที่มีการลดสารอาหาร เช่น น้ำตาล ไขมัน โซเดียม เป็นต้น เนื่องจากปัญหาด้านสุขภาพในปัจจุบันพบคนเป็นโรคอ้วนและความดันโลหิตสูงกันมาก ประกอบกับกระทรวงสาธารณสุขพยายาม

ผลักดันให้ผู้ประกอบการผลิตอาหารที่สร้างเสริมสุขภาพที่ดีของคนไทย มีโครงการรณรงค์ส่งเสริมให้คนไทย สุขภาพดี โดยรับรองอาหารลดน้ำตาล ไขมัน โซเดียม ในผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มขนมขบเคี้ยว ขนมอบหรือ เบเกอรี่ กลุ่มขนมไทยที่มีน้ำตาลและไขมันเป็นองค์ประกอบหลัก และกลุ่มอาหารอื่น ๆ ตามที่กรมอนามัย ประกาศ แก่ผู้ประกอบการ เพื่อส่งเสริมสุขภาพด้านโภชนาการและป้องกันปัญหาที่เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการเสริมคุณค่าโดยการใช้ส่วนผสมจากอาหารธรรมชาติ เป็นแหล่งของสารอาหารต่าง ๆ

3) ผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้วัตถุดิบทดแทน การเลือกใช้วัตถุดิบที่เหมาะสมจะมีผลต่อคุณค่าทาง โภชนาการของผลิตภัณฑ์ เช่น การเสริมวิตามินเอให้กับขนมไทย โดยใช้ส่วนผสมจากพืชที่เป็นแหล่งของเบต้า แคโรทีนซึ่งจะเปลี่ยนเป็นวิตามินเอในร่างกาย และยังมีประโยชน์ในด้านการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ เช่น พักทอง มะเขือเทศ ผักผลไม้ที่มีเนื้อสีแดง แสด หรือเหลือง นอกจากนี้อาจมีการใช้วัตถุดิบจากพืชทดแทน วัตถุดิบจากสัตว์ สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมคอเลสเตอรอลและไขมัน เช่น กะทิธัญพืช นมถั่วเหลืองผสม ธัญพืชต่าง ๆ เช่น งา ข้าวโพด ลูกเดือย เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ (organic food) จากภาวะที่อาหารสดและอาหารสำเร็จรูปมี สารปนเปื้อนตกค้าง เช่นยาฆ่าแมลง สารเร่งการเจริญในสัตว์ ทำให้ผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพต้องการอาหารที่ ปลอดภัยหรือมีการตกค้างน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การแปรรูปอาหารและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การแปรรูปอาหาร (Food processing) เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงสภาพของวัตถุดิบ ให้ เป็นผลิตภัณฑ์อาหารอยู่ในสภาพที่เหมาะสม สะดวก และปลอดภัยต่อการบริโภค เป็นการถนอมอาหาร เพื่อ ยืดอายุการเก็บรักษาอาหาร ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก และเพิ่มมูลค่าให้กับ วัตถุดิบ อาทิเช่น การแปรรูปอาหารด้วยความร้อน การทำแห้ง การแช่เยือกแข็ง การหมัก การทำให้เข้มข้น การแปรรูปอาหารด้วยความดัน เป็นต้น (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์. 2553) ในการแปรรูปอาหารจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการต่าง ๆ ดังนี้

6) อาหารที่นำมาใช้แปรรูปต้องอยู่ในสภาพดี

7) เมื่อแปรรูปแล้วจะได้อาหารใหม่ที่มีรสชาติ ลักษณะแตกต่างไปจากอาหารเดิม และ นำมารับประทาน

8) คุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่แปรรูปต้องไม่สูญเสียมาก

9) ต้องไม่นำสารปรุงแต่งอาหารที่ให้โทษมาใช้ในการแปรรูป

10)สามารถนำไปรับประทานหรือจำหน่ายได้

การผลิตเชิงพาณิชย์ หมายถึง การนำวัตถุดิบและทรัพยากรซึ่งเป็นปัจจัยในการผลิตมาแปรสภาพ โดยผ่านกระบวนการผลิตตามลำดับขั้นตอนของการกระทำก่อนหลัง ออกมาเป็นผลผลิต ได้แก่ สินค้าและ

บริการให้ได้ปริมาณ และมีคุณภาพ ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด สามารถแบ่งลำดับในการผลิตออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

4) การผลิตขั้นแรกหรือขั้นปฐมภูมิ (primary production) เป็นการผลิตที่ใช้ประโยชน์จากธรรมชาติโดยตรง วิธีการผลิตง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการผลิตเพียงเล็กน้อย ผลผลิตที่ได้ส่วนใหญ่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ต้องนำไปแปรรูปก่อนจึงจะสนองความต้องการได้

5) การผลิตขั้นที่สองหรือขั้นทุติยภูมิ (secondary production) เป็นการผลิตที่นำผลผลิตขั้นปฐมภูมิมาแปรรูปให้เกิดประโยชน์ขั้นใหม่ ต้องอาศัยผลผลิตอื่นมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต กรรมวิธีการผลิตมีความยุ่งยากซับซ้อนมากขึ้น ต้องใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์เพื่อประกอบการผลิตมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการผลิตในด้านอุตสาหกรรม

6) การผลิตขั้นที่สามหรือขั้นตติยภูมิ (tertiary production) เป็นการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ การอำนวยความสะดวก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ผลผลิตเคลื่อนย้ายจากการผลิตขั้นที่หนึ่งไปขั้นที่สอง และไปสู่ผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพดีขึ้น

แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารของธุรกิจระดับครอบครัว แบ่งได้เป็น 3 แนวทาง คือ

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต้นทุนรวมต่ำสุด แนวทางนี้เหมาะสำหรับการผลิตสินค้าที่ไม่มี ความแตกต่างในเรื่องรูปแบบ หรือคุณภาพสินค้าเท่าใดนัก หรือเป็นสินค้าที่ถูกคัดลอกโดยพิจารณา ราคาเป็นเกณฑ์สำคัญ หากผู้ประกอบการใช้แนวทางนี้ หมายความว่า จะให้ความสนใจในด้านต้นทุนการผลิต มากกว่ารูปลักษณ์ของสินค้าและบรรจุภัณฑ์หรือคุณภาพสินค้า

5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความแตกต่าง แนวทางนี้เหมาะกับการผลิตสินค้าที่ ผู้ประกอบการต้องการให้สินค้าของตนมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง อาจเป็นในเรื่องความเหนือกว่าด้าน คุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ มาตรฐานความปลอดภัยในอาหาร ประโยชน์ใช้สอย เช่นบรรจุภัณฑ์ที่สะดวก ต่อการใช้งาน หรืออื่น ๆ สินค้าประเภทนี้หากทำการตลาดได้ผล ให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลจุดเด่นของสินค้า และ คุณค่าที่แตกต่าง ก็จะมีลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่ประสงค์จะซื้อถึงแม้ว่าจะต้องจ่ายแพงกว่าสินค้าเดียวกันของยี่ห้ออื่น เพราะคาดหวังที่จะได้รับอรรถประโยชน์จากการใช้สินค้านั้น

6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะ แนวทางนี้เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีความชำนาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น ๆ และสามารถทำการผลิตสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะอย่างโดยที่ ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ไม่มีศักยภาพที่จะทำได้ หรือคู่แข่งยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง เต็มที่ อาจจะเป็นการผลิตตามออเดอร์ (order) หรือคำสั่งซื้อของลูกค้าซึ่งต้องการสินค้าที่ไม่ได้มีขายทั่วไปใน ท้องตลาด หรือทำการผลิตสินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพิเศษ ธุรกิจประเภทนี้สามารถพัฒนาสินค้าที่มี รูปแบบหรือคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อสินค้าประเภทนี้แม้จะต้องจ่ายในราคา แพงกว่า เพราะเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีขายแพร่หลายนัก เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเคลือบสำหรับผู้ที่ต้องการ ควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาข้อมูลสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการหรือคาดหวัง เช่นในปัจจุบันกระแสความต้องการของลูกค้าในสังคมเมืองและขยายไปถึงสังคมชนบท ซึ่งใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงานและเวลานอกบ้าน ไม่มีเวลาทำอาหารเองเหมือนคนรุ่นก่อน แต่ต้องเป็นอาหารที่มีคุณภาพ ไม่เสื่อมเสียง่าย สามารถรับประทานได้ทันที หรือปรุงได้รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก มีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีความปลอดภัยต่อการบริโภค ตัวอย่างอาหารที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น อาหารพร้อมบริโภค อาหารพร้อมปรุง อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

จากกระแสการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารต้องพยายามหาวิธีเก็บรักษาอาหารให้มีอายุยืนยาวโดยยังคงความสดใหม่และคุณค่าอาหารเอาไว้อย่างเต็มที่ กระบวนการถนอมอาหารโดยไม่ใช้ความร้อน หรือ non – thermal processing จึงถูกนำมาใช้ในการยับยั้งการทำงานของจุลินทรีย์และเอนไซม์ โดยไม่ส่งผลเสียต่อความสดและรสชาติของเนื้ออาหาร ซึ่งแตกต่างจากการพาสเจอร์ไรซ์และสเตอริไรซ์ซึ่งต้องใช้ความร้อนสูง ซึ่งกระบวนการถนอมอาหารโดยไม่ใช้ความร้อน ได้แก่ การฉายรังสี การใช้สนามไฟฟ้า เช่น เทคนิคสนามไฟฟ้า (pulse electric field) เทคนิคแสงเข้มข้น (high – intensity light pulse) เทคนิคสนามแม่เหล็ก (oscillating magnetic fields) ตลอดจนเทคนิคการใช้แรงดันน้ำความดันสูง (high hydrostatic pressure) ซึ่งเป็นเทคนิคสำคัญที่ถูกนำไปใช้กับอาหารพร้อมทานหลายชนิด

สำหรับกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การผลิตอาหารจะเน้นในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก โดยทั่วไปมี 4 รูปแบบ ได้แก่

5) ผลิตภัณฑ์ที่มีการเติมสารอาหาร มี 3 รูปแบบ คือ

- การเติมเพื่อทดแทนสารอาหารที่สูญเสียไปอันเนื่องมาจากกระบวนการผลิต เช่น การเติมวิตามินซีลงในน้ำผลไม้ที่ผ่านการฆ่าเชื้อบรรจุในขวดแก้วหรือภาชนะปิดสนิท เนื่องจากวิตามินซีสลายตัวได้ง่ายมากจากแสง ความร้อน ออกซิเจนในอากาศ เมื่อเปรียบเทียบกับวิตามินชนิดอื่น ๆ และผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้รับวิตามินซีจากการดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูป

- การเติมเพื่อให้ปริมาณสารอาหารสูงกว่าที่มีอยู่เดิม โดยสารอาหารชนิดนั้นอาจมีอยู่น้อยหรือไม่มีอยู่เลยในอาหารชนิดนั้น เช่น การเติมแคลเซียมในน้ำนมถั่วเหลือง การเติมวิตามินเอและเหล็กในบะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น

- การเติมสารอาหารให้ได้ปริมาณเท่าที่กำหนดโดยกฎหมายหรือมาตรฐาน เช่น การเติมในไอโอดีนในเกลือบริโภค การเติมวิตามินเอในนมข้นหวาน เป็นต้น

6) ผลิตภัณฑ์ที่มีการลดสารอาหาร เช่น น้ำตาล ไขมัน โซเดียม เป็นต้น เนื่องจากปัญหาด้านสุขภาพในปัจจุบันพบคนเป็นโรคอ้วนและความดันโลหิตสูงกันมาก ประกอบกับกระทรวงสาธารณสุขพยายามผลักดันให้ผู้ประกอบการผลิตอาหารที่สร้างเสริมสุขภาพที่ดีของคนไทย มีโครงการรณรงค์ส่งเสริมให้คนไทยสุขภาพดี โดยรับรองอาหารลดน้ำตาล ไขมัน โซเดียม ในผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มขนมขบเคี้ยว ขนมอบหรือเบเกอรี่ กลุ่ม

ขนมไทยที่มีน้ำตาลและไขมันเป็นองค์ประกอบหลัก และกลุ่มอาหารอื่น ๆ ตามที่กรมอนามัยประกาศ แก่ผู้ประกอบการ เพื่อส่งเสริมสุขภาพด้านโภชนาการและป้องกันปัญหาที่เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการเสริมคุณค่าโดยการใช้ส่วนผสมจากอาหารธรรมชาติ เป็นแหล่งของสารอาหารต่าง ๆ

7) ผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้วัตถุดิบทดแทน การเลือกใช้วัตถุดิบที่เหมาะสมจะมีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ เช่น การเสริมวิตามินเอให้กับขนมไทย โดยใช้ส่วนผสมจากพืชที่เป็นแหล่งของเบต้าแคโรทีนซึ่งจะเปลี่ยนเป็นวิตามินเอในร่างกาย และยังมีประโยชน์ในด้านการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ เช่น ฟักทอง มะเขือเทศ ผักผลไม้ที่มีเนื้อสีแดง แสด หรือเหลือง นอกจากนี้อาจมีการใช้วัตถุดิบจากพืชทดแทนวัตถุดิบจากสัตว์ สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมคอเลสเตอรอลและไขมัน เช่น กะทิธัญพืช นมถั่วเหลืองผสมธัญพืชต่าง ๆ เช่น งา ข้าวโพด ลูกเดือย เป็นต้น

8) ผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ (organic food) จากภาวะที่อาหารสดและอาหารสำเร็จรูปมีสารปนเปื้อนตกค้าง เช่นยาฆ่าแมลง สารเร่งการเจริญในสัตว์ ทำให้ผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพต้องการอาหารที่ปลอดภัยหรือมีการตกค้างน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution or Place) ไว้แตกต่างกันดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล(2552: 185) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค

สุตาพร กุณชลบุตร (2555: 203) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงกระบวนการในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย และเป็นส่วนผสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการตลาดเป็นอย่างมาก

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2556 : ออนไลน์)กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงกระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในราคาที่เหมาะสมตามเวลาที่ต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์ทั้งในด้านปริมาณสินค้า ต้นทุนสินค้า และเวลาได้

สืบชาติ อันทะไชย (2556 : 338) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยมีกรอบแนวคิดการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย คือการจัดการห่วงโซ่อุปทานและการจัดระบบการกระจายสินค้า

สรุปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทางการตลาด ที่ดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและการจัด

จำหน่ายผ่านคนกลางทางการตลาด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านปริมาณ ต้นทุน และเวลาได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าของลูกค้า โดยการนำสินค้าไปให้ถึงมือของผู้บริโภค นักการตลาดต้องอาศัยทักษะและความชำนาญในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยที่ส่งผลให้นักการตลาด ต้องมีการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547 : 215-216)

1. ธุรกิจขาดประสบการณ์ทางธุรกิจ ไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย จึงต้องอาศัยทักษะ และความชำนาญของคนกลางหรือช่องทางการตลาด ในการช่วยจัดจำหน่าย ซึ่งนับว่าเป็นการอาศัยหน่วยงานภายนอก (Outsourcing) ในการจัดการและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการสร้างคุณค่า

2. ธุรกิจไม่มีทรัพยากรอย่างเพียงพอในการจัดจำหน่ายด้วยตัวเอง เพราะธุรกิจอาจขาดแคลนบุคลากรหรือเงินทุน โดย Vargo And Lusch (2004) ได้กล่าวถึงความสำคัญของทรัพยากร (Resources) ต่อการได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ว่า นักการตลาดสามารถใช้ทรัพยากรที่เป็นองค์ความรู้และความสามารถ (Knowledge And Competences) ในการลดจุดอ่อนด้านบุคลากรและเงินทุน ด้วยการเลือกใช้ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

3. ลักษณะของสินค้าบางประเภทมีราคาสูงและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ต้องการการจัดจำหน่ายและการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด มีการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว จำเป็นต้องมีคนกลางทางการตลาดในการจัดจำหน่ายและให้บริการลูกค้า

4. ช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน ช่องทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดจำหน่ายสินค้าของธุรกิจ บางครั้งต้องจัดทำ การส่งเสริมการตลาด แทนธุรกิจด้วยต้นทุนจำนวนมาก ซึ่งต้นทุนส่วนนี้ช่องทางการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมดหรือบางส่วนทำให้ธุรกิจประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานได้

5. เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ช่องทางการตลาดของธุรกิจหรือคนกลางทางการตลาด เป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้าและคู่แข่งมากกว่าธุรกิจ จึงได้รับข้อมูลและเสียงชม บ่น ตำหนิ ของบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับธุรกิจ และคนกลางทางการตลาดจะสื่อข้อมูลมายังธุรกิจ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการวางแผน

6. ช่วยทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจกระจายเป็นวงกว้าง หากธุรกิจดำเนินการในช่องทางการตลาดเอง อาจทำให้การจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง แต่ถ้าธุรกิจมีการกระจายงานไปให้คนกลางทางการตลาด ทำให้ธุรกิจสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้กว้างขวางมากขึ้น

สรุปความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นแนวทางที่จะช่วยให้การดำเนินงานด้านการตลาดเกิดความคล่องตัวและสามารถนำสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคโดยอาศัยทักษะและความชำนาญของคน

กลางหรือช่องทางการตลาด เพื่อช่วยลดปัญหาการขาดประสิทธิภาพทางธุรกิจ การขาดแคลนเงินทุน การเข้าหาลูกค้า การกระจายสินค้า รวมทั้งการช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย

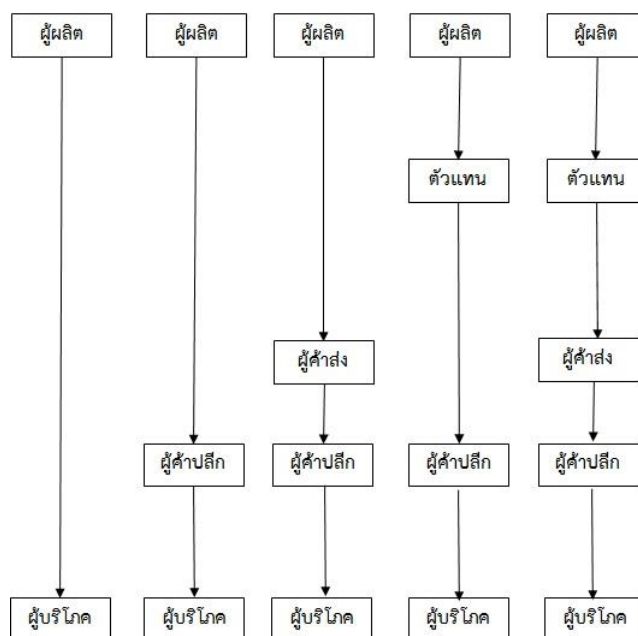
ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

ภาวิณี กาญจนภา (2554 : 210-213) กล่าวว่า ลักษณะของช่องทางการจำหน่ายสามารถจำแนกตามลักษณะของสินค้าได้ 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค (Distribution Of Consumer Goods) เป็นระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) ดังแสดงในภาพมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผู้ผลิตทำการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ผู้ผลิตทำการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือเรียกว่าช่องทางตรง (Direct Channel) เช่น การขายประกันภัยในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

1.2 ผู้ผลิตทำการจัดจำหน่ายสินค้า โดยผ่านพ่อค้าปลีกเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค มักเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้ค้าปลีกมีขนาดใหญ่ สินค้ามีความหลากหลายมาก และผู้ค้าปลีกสามารถซื้อสินค้าจากผลิตได้ในปริมาณมาก โดยผู้ค้าปลีกจะทำการตกลงซื้อขายกับผู้ผลิตโดยตรง เช่น กรณีของ Tesco Lotus หรือ 7-Eleven เป็นต้น



ภาพที่ 2.9 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าบริโภค

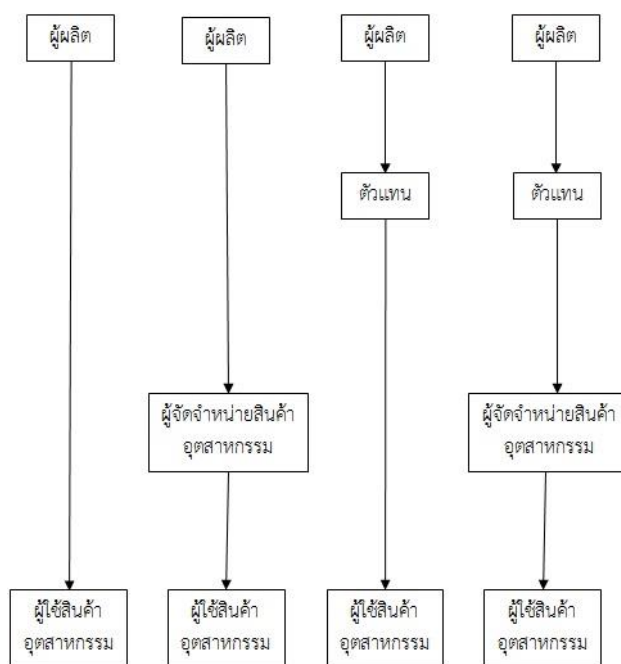
ที่มา: ภาวิณี กาญจนภา. 2554 : 210

1.3 ผู้ผลิตทำการจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยทั่วไปในการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค มักถูกนำมาใช้เมื่อผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งมีขนาดเล็ก สินค้ามีราคาและต้นทุนต่ำเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย เช่น ลูกกวาด ขนมต่างๆ เป็นต้น

1.4 ผู้ผลิตทำการจัดจำหน่ายสินค้า โดยผ่านตัวแทนและผู้ค้าปลีกเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค มักถูกนำมาใช้เมื่อผู้ค้าปลีกมีขนาดใหญ่ และผู้ผลิตต้องการที่จะใช้ตัวแทนในการเข้าถึงผู้ค้าปลีก

1.5 ผู้ผลิตผู้ผลิตทำการจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านตัวแทนและผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ถูกนำมาใช้ในกรณีที่ผู้ผลิตมีจำนวนมาก และผู้ค้าปลีกมีจำนวนมากและมีทรัพยากรจำกัด ตัวแทนจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการติดต่อระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง โดยตัวแทนจะไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า

2. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Distribution of Industrial Goods) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่ถูกนำมาใช้ในทางธุรกิจ รวมทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการอุตสาหกรรม โดยเป็นช่องทางที่ค่อนข้างสั้น เป็นลักษณะของการใช้ช่องทางตรง หรือการจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลาง เนื่องจากลักษณะของลูกค้าที่อยู่ในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมที่มีเป็นจำนวนน้อย ดังแสดงในภาพที่ 2.10 และช่องทางการจำหน่ายสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม สามารถแบ่งออกได้ดังนี้



ภาพที่ 2.10 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

ที่มา: ภาวิณี กาญจนภา. 2554 : 211

2.1 ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ซื้อสินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง มักถูกนำมาใช้เมื่อองค์กรธุรกิจของผู้ซื้อมีขนาดใหญ่ มีปริมาณการซื้อสูง สินค้ามีราคาต่อหน่วยสูง หรือมีลักษณะเฉพาะทางด้าน

เทคนิค อาจเป็นสินค้าที่ต้องการบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้งหรือการสอนวิธีการใช้งาน เป็นต้น โดยผู้ผลิตจะใช้พนักงานของตนเองในการเข้าถึงลูกค้า

2.2 ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ไปยังผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม จะทำหน้าที่คล้ายกับผู้ค้าส่งในตลาดสินค้าบริโภค คือมีกรรมสิทธิ์ในสินค้า โดยทำหน้าที่ในการขาย การเก็บรักษาสินค้า การเงิน การบริการ และขนส่งสินค้าไปให้กับผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมใช้กับสินค้าที่มีราคาปานกลางถึงราคาต่ำ และองค์การของผู้ผลิตมีทรัพยากรจำกัด

2.3 ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านตัวแทนไปยังผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม ตัวแทนจะทำหน้าที่เหมือนผู้ขายอิสระของผู้ผลิต และได้รับผลตอบแทนในรูปของค่าธรรมเนียม

2.4 ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านตัวแทน ไปยังตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม หรือผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม ผู้ผลิตจะใช้ตัวแทนในการเข้าถึงผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งจะทำการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่ง

ระดับช่องทางของการจัดจำหน่าย

ในสภาวะตลาดปัจจุบัน ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่สามารถที่กระจายผลิตภัณฑ์โดยตรงไปยังผู้บริโภคได้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้การขายโดยตรงไม่เหมาะสม หรืออาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคมีมากขึ้นและอยู่กระจัดกระจายกันออกไป ซึ่งทำให้การจัดจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้บริโภคนั้นแพงมาก คนกลางซึ่งอาจจะเป็นนายหน้า ร้านขายส่งหรือร้านขายปลีก จึงมาเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค นอกจากนี้ วัฒนาการทางอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพทางการผลิต ยังขั้บตันให้ผู้ผลิตต้องประเมินความต้องการของตลาด แทนที่จะผลิตหลังจากที่รู้ความต้องการของตลาดแล้ว ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงไม่สามารถจะเพียงเปิดร้านและรอให้ลูกค้าเดินเข้ามาเท่านั้น จำต้องอาศัยสถาบันคนกลาง ซึ่งอาจจะเป็นนายหน้า ร้ายขายส่ง หรือร้ายขายปลีก เป็นสื่อกลางการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2556 : ออนไลน์)

ระดับช่องทางของการจัดจำหน่าย แบ่งอย่างกว้างๆ ได้เป็น 4 ระดับ เริ่มต้นด้วยการขายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่องทางของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สั้นที่สุด จนถึงช่องทางที่ขายผ่านคนกลางหลายๆ ชั้น เพื่อนำผลิตภัณฑ์ผ่านไปยังมือของผู้บริโภค

1. ช่องทาง 0 ระดับ เป็นช่องทางสั้นที่สุด เพราะไม่ต้องผ่านตัวกลางอื่นเลย เป็นการขายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

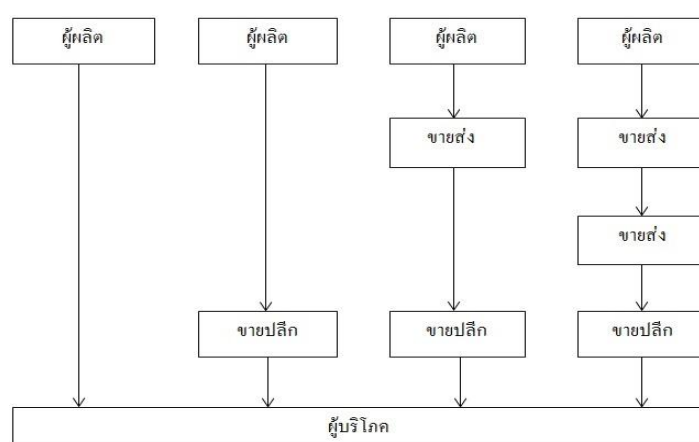
2. ช่องทาง 1 ระดับ ช่องทางนี้ผู้ผลิตใช้สื่อกลางซึ่งเป็นร้านค้าปลีก เพื่อขายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค

3. ช่องทาง 2 ระดับ ช่องทาง 2 ระดับนี้ เป็นช่องทางที่เราอาจจะเห็นบ่อยที่สุดและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ทั่วไป

4. ช่องทาง 3 ระดับ ช่องทางสุดท้ายนี้จะมีทั่วไปในประเทศ เนื่องจากการไม่มีบริษัทขายส่งใหญ่ๆ มากพอที่สามารถจะมีผลิตภัณฑ์มากมาย และติดต่อกับร้านค้าปลีกได้หมด จึงต้องพึ่งร้านขายส่งที่มีขนาดเล็กลงไป ช่วยร้านขายส่งใหญ่ๆ จัดจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกเล็กๆ อีกทอดหนึ่ง

สิ่งสำคัญที่ควรคือ ไม่ว่าจะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายระดับไหนก็ตาม กิจกรรมทางการตลาดและหน้าที่ที่ต้องกระทำนั้นไม่สามารถจะละทิ้งได้ หน้าที่เหล่านั้นคือ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การขนส่ง การติดต่อกับผู้บริโภค ถือเป็นภาระแบ่งปันความรับผิดชอบหน้าที่และการกำหนดว่าใครเป็นผู้กระทำเท่านั้น

ระดับช่องทาง



ภาพที่ 2.11 ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: ภาวิณี กาญจนภา. 2554 : 212

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตเผชิญกับปัญหาที่ว่าด้วยการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุดกับการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำเป็นต้องใช้ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับสภาพและสิ่งแวดล้อม ในบางโอกาสถึงแม้ว่าจะต้องการที่จะขายให้ผู้จำหน่ายโดยตรง แต่อาจจะกระทำดังที่ตั้งใจไว้ไม่ได้ และอาจจำเป็นต้องขายผ่านผู้จำหน่ายปลีกไปอีกทอดหนึ่ง ถ้าเป็นข้อกำหนดของตลาด

ก่อนที่จะจัดส่งผลิตภัณฑ์ออกไป ผู้ผลิตต้องรู้แน้อยู่แล้วว่า ลูกค้าน่าจะอยู่ที่ไหนบ้าง พฤติกรรมเป็นอย่างไรบ้าง เพราะว่าลูกค้าควรจะเป็นจุดเริ่มต้นของกิจกรรมทางการตลาดทั้งปวง ปัญหาที่ต้องพิจารณา คือ ภายใต้วงสิ่งแวดล้อมที่กำหนดไว้ ผู้ผลิตจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าของตนด้วยช่องทางอะไรที่ดีที่สุด นอกเหนือไปจากสิ่งแวดล้อมที่จำกัด ช่องทางที่ผู้ผลิตไม่อาจจะเลือกได้แล้ว ข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (พิชญ จงสถิตวัฒนา. 2548 : 181-184) ดังนี้

1. ลักษณะของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากถ้าจำนวนผู้บริโภคมียากแต่อยู่รวมกัน ผู้ผลิตอาจจะขายตรงได้ แต่ถ้าอยู่กระจัดกระจาย ต้องขายผ่านคนกลางไปอีกที ลักษณะของผู้บริโภคที่มีความสำคัญในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จำนวนผู้บริโภค การอยู่รวมกันหรือกระจัดกระจาย และอัตราของการซื้อของลูกค้า ฯลฯ

ถ้าจำนวนผู้บริโภคมียาก จะต้องเน้นไปทางด้านการขายทางอ้อมโดยผ่านร้านขายส่งเพื่อจำหน่ายต่อไป และเช่นเดียวกัน ถ้าอัตราของการซื้อสูง จำต้องขายทางอ้อมอีกเหมือนกัน เพราะถ้ามีการซื้อบ่อยๆ ควรที่จะมีผลิตภัณฑ์อยู่ทั่วๆ ไป เพื่อพร้อมให้ผู้บริโภคได้สามารถซื้อได้สะดวก

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น สี ความแข็ง ฯลฯ อาจจะไม่มีผลกระทบต่อช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ตู้เย็นสีขาวและตู้เย็นสีเหลือง ไม่จำเป็นต้องมีการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน แต่ยังมีลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีความสัมพันธ์กับการจัดจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เสี้ง่าย ผลิตภัณฑ์สั่งทำเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมาก ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะเสี้ง่าย เช่น นม เนื้อสด ขนมปัง จำต้องใช้การจำหน่ายที่ผ่านชั้นตอนของคนกลางน้อยชั้น เพื่อสะดวกแก่การขนส่งผลิตภัณฑ์บ่อยๆ ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมากจำต้องเน้นถึงระยะทางการขนส่งที่สั้น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง และผลิตภัณฑ์ราคาแพง เช่น คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์ ต้องใช้วิธีการจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

3. ลักษณะของคนกลาง

พ่อค้าคนกลางมีหลายประเภท บางประเภทรับหน้าที่ต่างๆ เช่น การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้สินเชื่อผู้บริโภค การรับของคืน ฯลฯ เนื่องจากคนกลางเหล่านี้ทำหน้าที่ต่างๆ กัน อาจจะมีส่วนกระทบกระเทือนถึงการจักจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ผลิตจำต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่ควรจะใช้เป็นสื่อกลางนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค

4. สภาพและลักษณะของคู่แข่ง

ในบางขณะผู้ผลิตอาจจะต้องเลียนแบบระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งของตนใช้ ถ้าต้องการที่จะให้ผลิตภัณฑ์ของตนตั้งวางขายข้างๆ ของคู่แข่ง ซึ่งในกรณีเช่นนี้ผู้ผลิตจำต้องใช้คนกลางประเภทเดียวกัน

5. สภาพและนโยบาย

สถานภาพของบริษัทและนโยบายทั่วๆ ไป ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ความชำนาญนโยบายการตลาด ขนาดของบริษัท จะมีส่วนกำหนดระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำมาเอามาใช้

บริษัทที่มีฐานะการเงินดี อาจจะตั้งสาขาของตนเองได้ แทนที่จะต้องขายผ่านนายหน้าขนาดของบริษัท ก็อาจจะเป็นเครื่องชี้ถึงการติดต่อกับลูกค้าชนิดใด สำหรับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ถ้าบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์จำนวนมากพอ บริษัทอาจจะตั้งตัวแทนเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งแนว และถ้านโยบายการตลาดของ

บริษัทกำหนดราคาจำหน่ายที่แน่นอน บริษัทก็ต้องเลือกจำหน่ายให้กับคนกลางที่จะปฏิบัติตามกฎที่บริษัทกำหนดไว้เท่านั้น

6. สิ่งแวดล้อมและกฎหมาย

ในบางสถานการณ์อาจจะถูกควบคุมโดยกฎหมายว่า ต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างไร เช่น การควบคุมการส่งออกข้าว ส่งข้าวโพดออกนอก เป็นต้น

สรุปได้ว่าการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ควรประกอบด้วย ลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของคนกลาง รวมถึงสภาพและลักษณะของคู่แข่งชั้น สภาพและนโยบาย และสิ่งแวดล้อมและกฎหมาย

การวิเคราะห์ทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย

หลังจากการพิจารณาข้อกำหนดทั้ง 6 แล้ว อาจจะสามารถกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างกว้างๆ ได้ แต่ถึงกระนั้นหน้าที่ของเรายังไม่หมดทีเดียว เพราะถึงแม้ว่าเราอาจจะรู้ช่องทางที่สมควรจะใช้ แต่ก็ยังมีทางเลือกมากมาย ดังนั้นเราจึงต้องเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ เพื่อหาส่วนผสมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุด

ในการกำหนดนโยบายการจัดจำหน่ายที่แน่นอน ยังต้องวิเคราะห์และพิจารณาในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ประเภทของคนกลางที่จะใช้

หลังจากที่ได้ศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภค และลักษณะของผลิตภัณฑ์ของบริษัทแล้ว ก็ได้แนวความคิดว่าต้องข้ามผ่านคนกลางไปอีกทอดหนึ่ง จะจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้บริโภคไม่ได้ แต่ประเภทของคนกลางมีมากแบบ และมากชนิดด้วยกันที่จะเลือกได้

2. จำนวนคนกลาง

จำนวนคนกลางที่จะใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ขึ้นอยู่กับกิจกรรมการจำหน่ายที่ต้องการ จะยกตัวอย่างกิจกรรมขาย 3 ประเภทที่อาจจะเลือกปฏิบัติได้

1) การจัดจำหน่ายอย่างหนาแน่น (Intensive Distribution) ถ้าต้องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปให้กว้างที่สุดเท่าที่จะกว้างได้ ซึ่งเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ บริษัทต้องพยายามจำหน่ายให้มากร้าน หรือให้ขายมากที่สุดเท่าที่จะมากได้

2) การจัดจำหน่ายในร้านเฉพาะ(Exclusive Distribution) ในบางโอกาส ผู้ผลิตอาจจะไม่ต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับร้านทั่วไป ต้องการจำหน่ายให้ร้านค้าที่ตนเลือกเป็นตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ของตนเองโดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น ตัวแทนขายรถยนต์ เป็นต้น ในการกระทำชนิดนี้ผู้ผลิตหวังว่า โดยการขายให้กับร้านค้าตัวแทน จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของตนได้รับการเอาใจใส่มากขึ้น ง่ายต่อการควบคุมราคา การโฆษณา สินเชื่อ และบริการอื่นๆ แต่การกระทำชนิดนี้จะทำได้ดีต่อเมื่อจำนวนผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตมีมากพอ และมีชื่อเสียงแล้ว

3) การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) การจัดจำหน่ายประเภทนี้ตกอยู่ระหว่างกลางระหว่างประเภท 1 และ 2 ในการเลือกช่องทางจำหน่าย ผู้ผลิตไม่ปรารถนาจะจำหน่ายให้เพียงร้านเดียว และก็ไม่มีทั้งปรารถนาจำหน่ายให้กับทุกๆ ร้าน จึงต้องเลือกร้านที่สมควรจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ การควบคุมสำหรับการจำหน่ายประเภทนี้จะง่ายกว่าการจำหน่ายทั่วไป และอาจจะได้ผลมากกว่าเพราะผู้ผลิตสามารถที่จะให้ความสนใจแก่คนกลางได้อย่างพอเพียง เมื่อเปรียบเทียบกับกรจำหน่ายในร้านเฉพาะก็อาจจะดีกว่าเพราะมารถจำหน่าย ได้กว้างกว่า

จำนวนของคนกลางที่จะใช้มีอยู่ 3 แบบ ในการเลือกแบบที่จะใช้ต้องคำนึงถึง ปริมาณการจำหน่าย ค่าใช้จ่าย และการควบคุม ในบางโอกาสประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจจะเป็นตัวกำหนดว่าควรจะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใด แต่ในโอกาสส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะมีทางเลือกช่องทางจัดจำหน่าย

3. หน้าที่ที่ต้องกระทำ

ผู้ผลิตทุกคนต้องประกอบกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ยังผู้บริโภค แต่หน้าที่เหล่านี้อาจจะมอบให้คนกลางคนหนึ่งคนใดไปกระทำได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะทำพร้อมๆ กันได้ วัตถุประสงค์ของการใช้คนกลางไม่ใช่เพื่อให้หน้าที่เหล่านี้มีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่เพื่อให้การทำงานมีสมรรถภาพดีขึ้น

4. รายละเอียดและเงื่อนไขต่างๆ

รายละเอียดและเงื่อนไขที่มีความสำคัญสำหรับ นักการตลาดในการบริหารการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. นโยบายราคา - - ราคาขายส่ง ราคาขายปลีก
2. เงื่อนไขในการขาย - - ลด 2% สำหรับการชำระเงินสด เป็นต้น
3. เขตการขาย - - การกำหนดบริเวณเขตการขาย
4. กิจการอื่นๆ - - การรับของคืน การซ่อมแซม

สรุปการวิเคราะห์ทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย ควรประกอบด้วยประเภทของคนกลางที่ใช้ จำนวนคนกลาง หน้าที่ที่ต้องกระทำ และรายละเอียดและเงื่อนไขต่าง ๆ

1. การบริหารสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย

หลังจากที่ผู้ผลิตได้พิจารณาข้อกำหนดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จากลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของคนกลาง ฯลฯ และได้เปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริหารก็พร้อมที่จะบริหารสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย ดังต่อไปนี้

1. การเลือกสรรสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการเลือกคนกลาง ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะพบตนเองตกอยู่ในสภาพระหว่างผู้ผลิตที่ไม่ประสบปัญหาในการหาคนกลางเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ กับผู้ผลิตที่หาคนกลางไม่ค่อยได้ ผู้ผลิตที่มีผลิตภัณฑ์ที่ทุกคนรู้จักดี และมีความหาซื้ออยู่ตลอดเวลา จะมีคนกลางให้เลือกมากมาย เพราะทุกคนต้องการจะขายผลิตภัณฑ์ให้ ในกรณีนี้

ผู้ผลิตมีผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับความนิยม หรือยังไม่มีคนรู้จักมากเท่าไร มักจะประสบกับปัญหา หาคณกลางช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบ่อยครั้งจำเป็นต้องเลือกคณกลางที่จะหาได้

เทคนิคในการหาคณกลาง เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีอยู่ 2 วิธีด้วยกัน(พิชญ จงสถิตวัฒนา. 2548 : 183-184)

1. นโยบายดัน(Push Policy) นโยบายเน้นถึงการใช้คณกลางเป็นสื่อกลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน โดยการกระตุ้นเร้าให้คณกลางและร้านค้า จัดวางผลิตภัณฑ์ของตนใหม่ที่เด่นชัด และพยายามจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้กับลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพราะฉะนั้นผู้ผลิตจำต้องเตรียมการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อชักชวนให้พ่อค้าคณกลางเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของตนและช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ให้รู้จักกว้างขวาง นโยบายนี้จะใช้ได้ผลมาก ถ้าได้รับความร่วมมือจากคณกลาง

2. นโยบายดึง(Pull Policy) นโยบายนี้เน้นถึงการให้ผู้บริโภคเป็นผู้กระตุ้นเร้าให้คณกลางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน โดยการโฆษณาและชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ของตนและก่อให้เกิดการถามหา และรีบซื้อผลิตภัณฑ์ของตนจากพ่อค้าคณกลาง ยังคงให้พ่อค้าคณกลางนำเอาผลิตภัณฑ์ของตนไปจัดจำหน่ายให้ วิธีนี้เป็นวิธีที่ได้ผลมากเพราะปรากฏฐานจากผู้บริโภค

ไม่ว่าผู้ผลิตจะมีปัญหาหรือไม่ในการหาคณกลางเพื่อช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ก็ตาม ผู้ผลิตจำต้องเลือกสรรคณกลาง เพื่อที่จะได้คณกลางที่ดีจริงๆ ตามปกติแล้วการเลือกสรรสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่ายจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. จำนวนปีของการประกอบการค้าคณกลาง
2. ประวัติความเจริญของพ่อค้าคณกลาง
3. การให้ความร่วมมือ
4. ชื่อเสียง
5. ฐานะการเงิน

2. การกระตุ้นเร้าสมาชิกช่องทาง

ไม่เพียงแต่เฉพาะการเลือกสรรสมาชิกช่องทางเท่านั้น ผู้บริหารการตลาดยังต้องกระตุ้นเร้าให้พ่อค้าคณกลางที่ได้เลือกสรรแล้วทำงานเต็มที่ การกระตุ้นเร้าที่นิยมใช้กันคือ การให้รางวัล การให้ความร่วมมือ และการทำโฆษณาร่วมกับสมาชิก

3. การเปรียบเทียบและการควบคุม

หลังจากที่ได้เลือกสรรและกระตุ้นเร้าแล้ว พ่อค้าคณกลางควรจะได้รับ การตรวจสอบผลงานเป็นครั้งเป็นคราวว่าทำไปได้ผลดีเท่าไร นอกเหนือไปจากสัญญาการจำหน่ายที่อาจจะมี ผู้ผลิตบางจำพวกยังอาจกำหนดเป้าหมายในช่วงจำกัดสั้นๆ เพื่อตรวจสอบผลงานของคณกลางในขณะหนึ่งขณะใด

วิธีการตรวจสอบผลงานของพ่อค้าคณกลาง ไม่ควรจะทำโดยการเปรียบเทียบกับพ่อค้าคนอื่นๆ แต่ควรเปรียบเทียบเฉพาะผลงานของพ่อค้าคนนั้นเอง โดยการเปรียบเทียบกับผลงานปีที่แล้วๆ มา หรือกับเป้าหมายการขายที่ตั้งไว้

โครงสร้างของช่องทางการตลาด

โครงสร้างของช่องทางการตลาด (Channel Structure) หมายถึง รูปลักษณะหรือรูปร่างการประกอบกิจกรรมการกระจายสินค้าของช่องทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคหนึ่งบริษัทขนส่ง บริษัทจัดการคลังสินค้า หรือบริษัทประกันภัยถือเป็นบริษัทตัวแทนที่อำนวยความสะดวก ไม่ถือเป็นโครงสร้างของช่องทางการตลาดเพราะไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อการขาย หรือการโอนสิทธิ์

โครงสร้างของช่องทางการตลาดมี 3 มิติดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2556 : 189-192)

1. ความยาวของช่องทาง

ความยาวของช่องทาง (Length of Channel) เป็นการมองว่าช่องทางการตลาดมีกี่ระดับ ยิ่งมีระดับมาก ช่องทางก็ยิ่งยาว ความยาวของช่องทางอาจมี 2 ระดับ กล่าวคือผู้ผลิตขายโดยตรงแก่ผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่าการจัดกระจายสินค้าโดยตรง หรืออาจมีถึง 10 ระดับ ซึ่งก็จะมีสถาบันคนกลาง 8 ราย ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ประเทศที่พัฒนาแล้วมักไม่ค่อยใช้โครงสร้างที่ยาวมากยกเว้นญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านลูกค้าส่งผลต่อความยาวของโครงสร้างช่องทางการตลาด เช่น ขนาดของฐานข้อมูลของลูกค้า การกระจายทางภูมิศาสตร์ และรูปแบบพฤติกรรมบางอย่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำหนักและปริมาณ การเน่าเสีย ความซับซ้อนทางเทคนิคจะมีความสำคัญมาก เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนทางเทคนิค เช่น เครื่องเอกซเรย์มักใช้ช่องทางขนาดสั้นเพราะต้องอาศัยทักษะทางเทคนิคที่ลึกซึ้ง ลูกค้าจึงต้องซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง นอกจากนี้ ขนาดของผู้ผลิต ความสามารถทางการเงินและความต้องการควบคุม ก็มีผลต่อความยาวของช่องทางเช่นกัน ผู้ผลิตขนาดใหญ่และสถานภาพการเงินที่มั่นคงสามารถใช้คนกลางน้อยรายลงและใช้ช่องทางที่สั้น ผู้ผลิตที่ต้องการควบคุมการจัดกระจายสินค้ามักใช้โครงสร้างช่องทางที่สั้นเพราะยิ่งสั้นเท่าไรยิ่งควบคุมได้มากขึ้นเท่านั้น

2. ความเข้มข้นของแต่ละระดับ

ความเข้มข้นของโครงสร้างช่องทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

2.1 การจัดกระจายสินค้าแบบเข้มข้น (Intensive Distribution) หมายถึง การใช้คนกลางทุกคนที่มีอยู่ขายสินค้าหนึ่งของเราในตลาดหนึ่ง

2.2 การจัดกระจายสินค้าแบบเลือก (Selective Distribution) หมายถึง การใช้คนกลางจำนวนไม่กี่รายขายสินค้าหนึ่งของเราในตลาดหนึ่ง

2.3 การจัดกระจายสินค้าแบบเฉพาะราย (Exclusive Distribution) หมายถึง การใช้คนกลางเพียงรายเดียวอาจเป็นผู้ค้าหรือผู้ค้าปลีกก็ได้ขายสินค้าหนึ่งของเราในตลาดหนึ่ง

ถึงแม้ว่าจะมีข้อยกเว้นอยู่บ้าง การจัดกระจายแบบเข้มข้นมักใช้กับสินค้าตามสะดวก เช่น ปากกาหรือ ถ่านไฟฉาย เป็นต้น การจัดกระจายแบบเลือกมักใช้กับสินค้าจำเป็น เช่น ตู้เย็น หรือ เสื้อผ้า เป็นต้น และการจัดกระจายแบบเฉพาะมักใช้กับสินค้าเฉพาะ เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ หรือ รถยนต์เบนซ์ เป็นต้น ซึ่งมักมีตัวแทนขายเพียงไม่กี่รายในอาณาบริเวณหนึ่ง

3. ประเภทของคนกลางที่เกี่ยวข้อง

สินค้าบางอย่างอาจใช้ผู้ค้าปลีกได้หลายประเภท เช่น ขนมาอาจใช้คนกลางที่เป็นร้านค้า แผงลอย ห้างสรรพสินค้า ร้านที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นต้น แต่สำหรับสินค้าบางอย่าง เช่น รถยนต์ไม่สามารถใช้ผู้ค้าปลีกได้อย่างหลากหลาย การวางจำหน่ายสินค้าแบบผสม (Scrambled Merchandising) เป็นการที่ร้านค้านำสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกันมาขายในร้านเดียวกัน เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตก็ขายสิ่งที่ไม่ใช่อาหารด้วย ร้านขายยาน้ำมันเครื่องหรือฮาร์ดแวร์มาวางขายในร้านด้วย ดังนั้น ปัจจุบันนี้จึงต้องเปิดใจให้กว้างเมื่อจะพิจารณาว่าจะเลือกใครมาขายสินค้าให้ตน และควรเลิกความเชื่อยึดติดที่ว่าสินค้าประเภทนี้ ต้องขายโดยตัวแทนขายประเภทใดประเภทหนึ่ง

ปัจจัยที่กำหนดโครงสร้างของช่องทางการตลาด

ช่องทางการตลาดมีโครงสร้างอย่างไรขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2556 : 189-192)

1. กิจกรรมการจัดกระจายสินค้า

กิจกรรมการจัดกระจายสินค้า (Distribution Tasks) อาจเรียกว่าหน้าที่ทางการตลาด หรือหน้าที่ของช่องทางการตลาด ซึ่งได้แก่ การซื้อ การขาย การเสี่ยง การขนส่ง การเก็บสินค้า การประมวลคำสั่งซื้อ และการเงิน กิจกรรมเหล่านี้อาจถือว่าการทำให้เข้มข้น (Concentration) ซึ่งเป็นการนำสินค้าต่างๆ จากผู้ผลิตหลายที่มารวมกันหรือการทำให้เท่าๆ กัน (Equalization) ซึ่งเป็นการปรับปริมาณสินค้าให้เกิดความสมดุลระหว่างอุปสงค์กับอุปทานและการแพร่กระจาย (Dispersion) ซึ่งหมายถึงการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าคนสุดท้ายบางคนกล่าวถึงกิจกรรมของช่องทางการตลาดว่าเป็นการ "สะสม" สินค้าจากผู้ผลิตหลายๆ ราย และจัดประเภทสินค้าให้ตรงกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาดและให้ลูกค้าหาซื้อได้ง่าย

กิจกรรมการจัดกระจายสินค้าล้วนมีเหตุผลว่าหน้าที่ในการจัดกระจายสินค้าต้องทำไปเพื่อทำให้ธุรกรรมระหว่างผู้ผลิตและบริโภคนั้นมีประสิทธิภาพ กิจกรรมการจัดกระจายสินค้ามีหน้าที่ทำให้ ข้อแตกต่าง (Discrepancies) ระหว่างการผลิตและการบริโภคหมดไป ข้อแตกต่างดังกล่าวแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

ข้อแตกต่างในเรื่องปริมาณ (Discrepancies in Quantity) ปริมาณสินค้าที่ผู้ผลิต ผลิตด้วยต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดอาจมีมากเกินไปบริโภคคนหนึ่งๆ จะใช้หรือซื้อมาใช้หมดในทันที ทันใด สถาบันในโครงสร้างของช่องทางการตลาดเช่นผู้ค้าส่งและปลีกจึงทำหน้าที่เก็บปริมาณสินค้า ส่วนหนึ่งไว้และขายให้แก่ลูกค้าในปริมาณที่ละน้อย

ข้อแตกต่างในเรื่องความหลากหลายของสินค้า (Discrepancies in Assortment) ผู้ผลิตแบ่งสินค้าเป็นกลุ่มเพื่อให้การผลิตดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพแต่ผู้บริโภคจะแบ่งประเภทของสินค้าเพื่อให้คนสามารถจับจ่ายและบริโภคได้อย่างสะดวก และหลายครั้งการบริโภคและการผลิต ไม่ตรงกันทีเดียว เช่น สินค้าที่จัดเป็นกลุ่มในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตอาจไม่ได้ผลิตโดยผู้ผลิตรายเดียว มีผู้ผลิตหลายรายผลิตสินค้าเดียวกันนี้ คนกลางในช่องทางตลาดจึงทำการจัดกลุ่มสินค้าทั้งหมด

ข้อแตกต่างในเรื่องเวลา (Discrepancies in Time) ผลิตรภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่ได้ถูก ผลิตขึ้นมา เพื่อให้บริโภคหรือใช้ในทันที จึงต้องมีกลไกบางอย่างในการเก็บสินค้าไว้ในระหว่างมีผลิต เสร็จและก่อนถึงมือผู้บริโภค เช่น ในการผลิตชุดว่ายน้ำ ถ้าผู้บริโภคไม่คิดจะว่ายน้ำ ก็คงไม่คิดจะซื้อชุดว่ายน้ำที่ผลิตจึงไม่ถูกซื้อไปในทันทีที่ผลิตเสร็จ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของตงกลางทางการตลาด เช่นผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกที่ต้องครอบครองหรือถือกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ผลิตเสร็จจนกระทั่งลูกค้าจะต้องการซื้อ

ข้อแตกต่างในเรื่องสถานที่(Discrepancies in place) ที่ตั้งของสถานที่ที่ผลิตสินค้าถูกกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ เช่น วัตถุดิบที่มีอยู่ ต้นทุนแรงงาน ความชำนาญ และอื่นๆที่ไม่เกี่ยวกับว่าลูกค้าจะอาศัยอยู่ที่ใด ดังนั้น การผลิตและการบริโภคจึงอาจเกิดขึ้นห่างกันคนละซีกโลก จึงถือว่าช่องทางการตลาดเชื่อมผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าหากันโดยทำให้ข้อแตกต่างเรื่องสถานที่หมดไป

2. หลักเศรษฐศาสตร์

การแบ่งงาน (Division of Labor) หรือการทำงานตามความชำนาญเฉพาะด้าน (Specialization) เป็นพื้นฐานของกระบวนการผลิตสมัยใหม่ คนงานแต่ละคนในโรงงานจะทำเฉพาะงานที่ตนมีทักษะและความถนัดซึ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพและสร้างผลผลิตมากกว่าในกรณีที่คนงานแต่ละคนในโรงงานทำงานทุกประเภทในนั้น

3. ความต้องการของผู้บริการในการควบคุมการจัดกระจายสินค้า

ความต้องการของผู้บริหารในการควบคุมช่องทางการตลาดอาจมีความสำคัญมากกว่าหลักความประหยัดของช่องทาง ยิ่งโครงสร้างของช่องทางสั้นเท่าไร ระดับความคุมก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น และในทำนองกลับกันยิ่งโครงสร้างของช่องทางยาวเท่าไร ระดับการควบคุมยิ่งน้อยลงเท่านั้น ยิ่งการจัดกระจายสินค้ามีความเข้มข้นลดลง ระดับการควบคุมก็ยิ่งมีมากขึ้น และในทำนองกลับกันยิ่งการจัดกระจายสินค้ามีความเข้มข้นมากขึ้น ระดับการควบคุมก็ยิ่งน้อยลง เช่น หากธุรกิจวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจแล้ว พบว่าบริษัทต้องใช้โครงสร้างของช่องทางขนาดยาวและมีความเข้มข้นในระดับสูง ผู้บริหารในบริษัทอาจจะต้องการปกป้องภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และต้องการให้บริการลูกค้าอย่างมาก จึงเชื่อว่าต้องมีระดับการควบคุมสูงและเลือกคนกลางเพียงระดับเดียวที่ยินดีรับนโยบายจากบริษัทผู้ผลิต สินค้าตราทุซซี่จากอิตาลีก็ใช้วิธีนี้ กล่าวคือแต่แรกก็เน้นประสิทธิภาพของการจัดกระจายสินค้าโดยขายให้กับคนกลางหลายราย แต่ปรากฏว่ามีผู้ค้าปลีกเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่ดำเนินตามนโยบายการขายที่กำหนดโดยบริษัท ดังนั้นถึงแม้ว่าทุซซี่จะได้รับความประหยัดจากการวางจำหน่ายในหลายที่ แต่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของบริษัททุซซี่ จึงจัดโครงสร้างของช่องทางการตลาดเสียใหม่โดยลดจำนวนผู้ค้าปลีกลงเหลือน้อยกว่า 500 รายทั่วโลก ซึ่งล้วนเป็นร้านที่มีคุณภาพและยินดีที่จะรับคำสั่งซื้อจากบริษัทเพื่อความสำเร็จระยะยาวของตรานี้

แนวการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการที่กิจการนำสินค้าจากส่วนการผลิตไปสู่ผู้บริโภคแต่ในการบริหารการตลาดยุคปัจจุบัน มีกลยุทธ์ต่างๆที่องค์กรแต่ละองค์การพัฒนาและนำมาใช้

เพื่อให้กิจการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคปัจจุบันควรมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (สุดาพร ฤกษ์ชลบุตร. 2550 : 206 –207)

1. กำหนดทางเลือกระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น กิจการต้องพิจารณาลักษณะสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจมีหลายช่องทางเช่นเครื่องสำอางมีได้ทั้งที่เป็นการจัดจำหน่ายโดยห้างสรรพสินค้า จัดจำหน่ายทางไปรษณีย์และจัดจำหน่ายโดยตัวแทนโดยตรงและสินค้าแต่ละชนิดมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ทำให้การใช้ช่องทางการจำหน่ายต้องมีความแตกต่างกันไปดังนั้นในการบริหารการจัดจำหน่ายจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายโดยมีได้หลายกรณี เช่นการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือประชาชนทั่วไป หรือการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้ผลิตในลำดับต่อมาหรือเป็นการจำหน่ายสินค้าข้ามประเทศ ซึ่งทั้งหมดมีได้หลายรูปแบบดังต่อไปนี้

1.1 ผู้ผลิตจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง เช่น การออกร้าน จำหน่ายทางไปรษณีย์ และ

อินเทอร์เน็ต

1.2 ผู้ผลิตจำหน่ายผ่านคนกลาง เช่นตัวแทนค้าส่ง หรือร้านค้าปลีก

1.3 ผู้ผลิตจำหน่ายผ่านนายหน้า

1.4 ผู้ผลิตจัดหาสมาชิกเพื่อทำการขายตรงและแบ่งปันผลกำไรกับสมาชิก

1.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ

ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกที่ทำให้ทราบว่าในสินค้าที่กิจการจำหน่ายอยู่นั้นมีช่องทางการจัดจำหน่ายใดให้เลือกได้บ้าง เนื่องจากสินค้าแต่ละชนิดไม่สามารถใช้ได้ทุกกรณี

2. ประเมินสภาพแวดล้อมในการจัดจำหน่าย

ในการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคนั้น ประสิทธิภาพและต้นทุนเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการในการจำหน่าย นอกจากนี้ยังรวมถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ด้วยที่มีบทบาทต่อการเลือกวิธีการจัดจำหน่าย

3. พัฒนาวัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่าย

ในการจัดจำหน่ายสินค้าของแต่ละกิจการนั้น ในการสินค้าที่มาจากกิจการเดียวกันแต่อาจมีลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน

4. ตัดสินใจในส่วนเกี่ยวกับโครงสร้างการจัดจำหน่าย

เมื่อได้ผ่านขั้นตอนข้างต้นไปแล้ว ก็เป็นขั้นตอนการเลือกโครงสร้างการจัดจำหน่ายว่าจะเลือกวิธีใดในการจัดจำหน่ายและมีตัวกลางกี่ขั้นตอน สิ่งเหล่านี้กิจการมักเลือกตามข้อจำกัดที่ตนมีแต่มีวัตถุประสงค์ต้องการให้จัดจำหน่ายเข้าหากลุ่มเป้าหมายที่กิจการต้องการบนต้นทุนที่ต่ำและมีประสิทธิภาพการเลือกโครงสร้างการจัดจำหน่ายของกิจการทำให้เกิดความหนาแน่นของคนกลางในการจัดจำหน่ายได้หลายลักษณะดังนี้

4.1 การจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ที่สุด หมายถึงการจัดจำหน่ายโดยวางจำหน่ายให้ได้มากที่สุด มักเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพงต้องซื้อใช้บ่อย

4.2 การเลือกผู้จัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หมายถึงการเลือกช่องทางการจำหน่ายเฉพาะ เช่นกรณีสินค้าที่มีความถาวรและมีลักษณะทางเทคนิคเฉพาะ ตัวอย่างได้แก่อุปกรณ์ไฮเทคชนิดต่าง ๆ เครื่องสำอางราคาแพงและมุ่งกลุ่มเป้าหมายแคบ เครื่องสำอางเหล่านี้มักเลือกวางที่ห้างระดับสูงและบางยี่ห้อที่มีวางจำหน่ายเฉพาะบางห้างที่มีระดับจริง ๆ เท่านั้นไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป

4.3 ตัวแทนจำหน่ายพิเศษ หมายถึงการเลือกตัวแทนจำหน่ายเพียงจำกัดให้กับสินค้าของตนในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง เช่น ดีลเลอร์จำหน่ายรถยนต์ เพชรและนาฬิการาคาแพงมาก ๆ เสื้อผ้าและเครื่องใช้สตรีราคาสูงมาก ๆ

5. เสริมสร้างความร่วมมือในช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อกิจการได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับสินค้าของตนแล้ว ช่องทางการจำหน่ายที่เลือกอาจมีตัวกลางหลายตัวกลาง

6. พัฒนากลยุทธ์ในด้านช่องทางการจำหน่าย

ในการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย “การมีผู้ที่ต้องการขาย” และ “การมีผู้ที่ต้องการซื้อ” ดังนั้นกลยุทธ์ของนักการตลาดในส่วนที่เกี่ยวกับช่องทางจึงเกี่ยวข้องกับการทำให้มีผู้ต้องการขายสินค้า และในส่วนที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่ายได้แก่การทำให้มีผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าหากมีผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าแต่ไม่มีช่องทางการจำหน่ายก็ไม่เกิดประโยชน์อย่างใด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องหาทางกระตุ้นให้มีผู้อยากขายและสั่งสินค้าของกิจการไปเก็บรักษาไว้เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดกลยุทธ์สองชนิดขึ้นในทางการตลาด ได้แก่

6.1 กลยุทธ์การกระตุ้นผู้ขาย (push strategies) หมายถึงการที่ผู้ผลิตพยายามกระตุ้นให้ผู้ขายพยายามขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายส่งหรือผู้ขายปลีก กลยุทธ์ชนิดนี้พบได้โดยทั่วไป เช่นการเสนอผลประโยชน์ต่างๆ เพิ่มขึ้น

6.2 กลยุทธ์การกระตุ้นผู้ซื้อ (pull strategies) หมายถึงการกระตุ้นให้ผู้ซื้ออยากซื้อและต้องการแสวงหาแหล่งเพื่อทำการซื้อสินค้า ในส่วนนี้เป็นการส่งเสริมการจำหน่าย

7. ประเมินและปรับระบบช่องทางการจำหน่าย

ประเมินและปรับระบบช่องทางการจำหน่ายหมายถึงการประเมินผลการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กิจการได้เลือกใช้ในการจำหน่ายสินค้าของกิจการ ผลการประเมินสามารถนำไปใช้พัฒนาช่องทางการจำหน่ายเดิมให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นหรือใช้ในการเปลี่ยนกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายใหม่ เช่น การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย การเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายเป็นต้น การประเมินช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่จะพัฒนาช่องทางการจำหน่ายนั้นหมายถึงการประเมินในการที่ผลการประเมินแจ้งให้ทราบถึงปัญหาหรือแนวทางในการพัฒนาเพื่อผู้บริหารจะได้ปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้ได้ดีขึ้น เช่นความชัดเจนในการวางจำหน่ายสินค้าการกระตุ้นภายในร้านหรืออื่น ๆ ทำให้ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลมาช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายของตนหรือปัญหาที่เกิดจากการขนส่งสินค้าไม่ว่าจะเป็นปัญหาจากการขนส่ง

การขนถ่ายสินค้าซึ่งมีได้หลากหลายขึ้นอยู่กับชนิดสินค้า เช่นสินค้าที่เป็นของแข็ง ของเหลว หรือก๊าซจะมีไม่เท่ากันทำให้ปัญหาปลีกย่อยมีได้แตกต่างกันออกไป การประเมินจะช่วยให้สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการและผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

กล่าวโดยสรุป การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นกระบวนการดำเนินงานทางการตลาดที่ประกอบด้วย การกำหนดทางเลือกระบบช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนที่เกี่ยวกับโครงสร้าง การเสริมสร้างความร่วมมือ การพัฒนากลยุทธ์และการประเมินและปรับระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

2. การเพิ่มมูลค่า

การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือการใช้ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศหรือการนำจุดแข็งของประเทศที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทำให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณค่า ยากต่อการลอกเลียนแบบสามารถสร้างราคาได้สูงได้ตามความต้องการเพราะไม่มีใครสามารถแข่งขันได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553)

การเพิ่มมูลค่ากับการเลือกซื้อสินค้า หลักการในการตัดสินใจที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมาก คือ การตัดสินใจโดยเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับต้นทุนที่เกิดขึ้นในแต่ละทางเลือกในการตัดสินใจ หรือ คือ การตัดสินใจ โดยพิจารณาว่าทางเลือกใดที่จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ตัดสินใจได้มากที่สุด ในแง่ของธุรกิจสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตามจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสินค้านั้นได้ส่งผ่านคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมายอย่างเพียงพอโดยลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่าจะส่งผ่าน “คุณค่า” (Value) มาให้กับผู้ซื้อสูงสุด

การเพิ่มมูลค่ากับการดำเนินธุรกิจสามารถให้คำจำกัดความของคำว่า “มูลค่า” (Value) คือ อัตราส่วนระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับ เปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าต้องเสียไป หรือ กล่าวได้ว่าเป็น อัตราส่วนระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับกับต้นทุนที่เสียไปนั่นเอง

Phillip, K. (2012) ได้อธิบายคุณค่าและความพึงพอใจ (Value and Satisfaction) ว่าข้อเสนอต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จถ้าเสนอคุณค่าและความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อเป้าหมาย ผู้ซื้อจะเลือกระหว่างข้อเสนอต่าง ๆ บนพื้นฐานที่ว่าสิ่งใดจะให้คุณค่ามากที่สุด ซึ่งคุณค่าสามารถรับรู้ได้จากภาพรวมของ คุณภาพ บริการ ราคา หรือเรียกว่า “คุณค่าสามอย่างเพื่อลูกค้า” (Customer value triad) ในที่นี้ หมายถึง การเพิ่มมูลค่า (ราคา) ให้สูงขึ้นได้จากคุณภาพและบริการ โดยคุณค่าหรือมูลค่า เท่ากับอัตราส่วนระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่เขาเสียไป ซึ่งผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

1. ผลประโยชน์ตามหน้าที่ใช้สอยของสินค้าและบริการ (Functional Benefit)
2. ผลประโยชน์ทางอารมณ์จิตใจ (Emotional Benefit)

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวว่า “สิ่งจำเป็นที่สุดในการพัฒนาที่แตกต่าง ไม่ใช่เพียงภาพลักษณ์ที่แตกต่าง แต่ควรจะแตกต่างที่สมบัติ สไตล์การบริการ การรับประกัน จนทำให้การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) เหนือกว่าแบรนด์อื่น ๆ ในสายตามผู้บริโภค การนำเสนอคุณค่ามิใช่เพียงการสร้างภาพลักษณ์” สรุป คือ สารระ

ต้องมาก่อนรูปลักษณะภายนอก แต่ถ้าสาระดีแล้วมีความสวยงามภายนอกก็จะยิ่งทำให้โดดเด่นเปล่งประกายเหนือสิ่งอื่นใด

ตอนที่ 5 แนวคิด ทฤษฎี เศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

หลังจากที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้มีพระราชกระแสรับสั่งแนะแนวทางการดำเนินชีวิต โดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง นับเนื่องมาจนถึงวันนี้ก็เป็นเวลา 1 ขวบปีพอดี วิฤตการณ์เศรษฐกิจของประเทศก็ยังคงอยู่ สมควรที่พวกเราได้ทบทวนพระราชกระแสกันอีกครั้ง เพื่อให้พวกเราได้ “ใจดี สู้เสีย” กันต่อไป เพื่อนำให้ตัวเราและชาติบ้านเมืองได้ผ่านมรสุมร้ายที่กำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ ด้วยสติที่มั่นคง ปัญญาที่เฉียบแหลม และด้วยความรู้ ความเข้าใจ อย่างลึกซึ้ง เพื่อปรับวิถีชีวิตของพวกเราชาวไทยให้ยึดมั่นแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างและยึดมั่นวิถีชีวิตไทย อันนำมาสู่พวกเราชาวไทยทุกหมู่เหล่าต่อไปชั่วกาลนาน

ความหมาย

เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง ความสามารถของชุมชนเมือง รัฐ ประเทศ หรือภูมิภาคหนึ่ง ๆ ในการผลิตสินค้าและบริการทุกชนิดเพื่อเลี้ยงสังคมนั้น ๆ ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาปัจจัยต่างๆ ที่เราไม่ได้เป็นเจ้าของ

เศรษฐกิจพอเพียงในระดับบุคคล คือ ความสามารถในการดำรงชีวิตได้อย่างไม่เดือดร้อน มีความเป็นอยู่อย่างประมาทตน ตามฐานะ ตามอัตภาพ และที่สำคัญไม่หลงไหลไปตามกระแสของวัตถุนิยม มีอิสรภาพ เสรีภาพ ไม่พัวพันการอยู่กับสิ่งใด

หากกล่าวโดยสรุป คือ หันกลับมายึดเส้นทางสายกลางในการดำรงชีวิต

หลักการพึ่งตนเอง

ด้านจิตใจ ทำตนให้เป็นที่พึ่งตนเอง มีจิตสำนึกที่ดี สร้างสรรให้ตนเองและชาติโดยรวม มีจิตใจเอื้ออาทร ประนีประนอม เห็นประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง

ด้านสังคม แต่ละชุมชนต้องช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เชื่อมโยงกัน เป็นเครือข่ายชุมชนที่แข็งแรง เป็นอิสระ

ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้ใช้และจัดการอย่างฉลาด พร้อมทั้งหาทางเพิ่มมูลค่า โดยให้ยึดอยู่บนหลักการของความยั่งยืน

ด้านเทคโนโลยี จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วเทคโนโลยีที่เข้ามาใหม่มีทั้งดีและไม่ดี จึงต้องแยกแยะบนพื้นฐานของภูมิปัญญาชาวบ้านและ เลือกใช้เฉพาะที่สอดคล้องกับความต้องการ และสภาพแวดล้อม และควรพัฒนาเทคโนโลยีจากภูมิปัญญาของเราเอง

ด้านเศรษฐกิจ แต่เดิมนักพัฒนามักมุ่งที่การเพิ่มรายได้ และไม่มีกรมมุ่งที่การลดรายจ่าย ในเวลาเช่นนี้จะต้องปรับทิศทางใหม่ คือ จะต้องมุ่งลดรายจ่ายก่อน เป็นสำคัญ และยึดหลักพออยู่ พอกิน พอใช้

การปฏิบัติตนตามแนวทางเศรษฐกิจแบบพอเพียงอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

ยึดความประหยัด ดัดทอนค่าใช้จ่ายในทุกด้าน ลดละความฟุ่มเฟือยในการดำรงชีพอย่างจริงจัง ดังพระราชดำรัสว่า “...ความเป็นอยู่ที่ต้องไม่ฟุ้งเฟ้อ ต้องประหยัดไปในทางที่ถูกต้อง...”

ยึดถือการประกอบอาชีพด้วยความถูกต้อง สุจริต แม้จะตกอยู่ในภาวะขาดแคลนในการดำรงชีพก็ตาม ดังพระราชดำรัสที่ว่า “...ความเจริญของคนทั้งหลาย ย่อมเกิดมาจากการประพฤติชอบและการหาเลี้ยงชีพชอบเป็นหลักสำคัญ...”

ละเลิกการแก่งแย่งผลประโยชน์ และแข่งขันกันในการการค้าขาย ประกอบอาชีพแบบต่อสู้กันอย่างรุนแรงดังอดีต ซึ่งมีพระราชดำรัสเรื่องนี้ว่า “...ความสุขความเจริญอันแท้จริงนั้น หมายถึงความสุขความเจริญที่บุคคลแสวงหามาได้ด้วยความเป็นธรรมทั้งในเจตนา และการกระทำ ไม่ใช่ได้มาด้วยความบังเอิญ หรือด้วยการแก่งแย่งเบียดบังมาจากผู้อื่น...”

ไม่หยุดนิ่งที่จะหาทางให้ชีวิตหลุดพ้นจากความทุกข์ยาก โดยต้องขวนขวายใฝ่หาความรู้ให้เกิดมีรายได้เพิ่มพูนขึ้น จนถึงขั้นพอเพียงเป็นเป้าหมายสำคัญ พระราชดำรัสตอนหนึ่งที่ทำให้ความชัดเจนว่า “...การที่ต้องการให้ทุกคนพยายามที่จะหาความรู้ และสร้างตนเองให้มั่นคงนี้เพื่อตนเอง เพื่อที่จะให้ตัวเองมีความเป็นอยู่ที่ก้าวหน้า ที่มีความสุข พอมีพอกิน เป็นขั้นหนึ่งและขั้นต่อไป ก็คือให้มีเกียรติว่ายืนได้ด้วยตนเอง...”

ปฏิบัติตนในแนวทางที่ตัดละสิ่งชั่วให้หมดสิ้นไป ทั้งนี้ด้วยสังคมไทยที่ล่มสลายลงในครั้งนี้ เพราะยังมีบุคคลจำนวนมิใช่น้อยที่ดำเนินการโดยปราศจากละอายต่อแผ่นดิน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้พระราชทานพระราโชวาทว่า “...พยายามไม่ก่อความชั่วให้เป็นเครื่องทำลายตัว ทำลายผู้อื่น พยายามลดพยายามละความชั่วที่ตัวเองมีอยู่ พยายามก่อความดีให้แก่ตัวเองอยู่เสมอ พยายามรักษาและเพิ่มพูนความดีที่มีอยู่นั้น ให้งอกงามสมบูรณ์ขึ้น...”

นัยสำคัญของแนวคิดระบบเศรษฐกิจแบบพอเพียง

ประการแรก เป็นระบบเศรษฐกิจที่ยึดถือหลักการที่ว่า “ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน” โดยมุ่งเน้นการผลิตพืชผลให้เพียงพอ กับความต้องการบริโภคในครัวเรือนเป็นอันดับแรก เมื่อเหลือพอจากการบริโภคแล้ว จึงคำนึงถึงการผลิตเพื่อการค้าเป็นอันดับรองลงมา ผลผลิตส่วนเกินที่ออกสู่ตลาดก็จะเป็นกำไรของเกษตรกร ในสภาพการณ์เช่นนี้เกษตรกรจะกลายเป็นผู้กำหนดหรือเป็นผู้กระทำต่อตลาด แทนที่ว่าตลาดจะเป็นตัวกระทำ หรือเป็นตัวกำหนดเกษตรกรดังเช่นที่เป็นอยู่ในขณะนี้ และหลักใหญ่สำคัญยิ่ง คือ การลดค่าใช้จ่าย โดยการสร้างสิ่งอุปโภคบริโภคในที่ดินของตนเอง เช่น ข้าว น้ำ ปลา ไข่ ไม้ผล พืชผัก ฯลฯ

ประการที่สอง เศรษฐกิจแบบพอเพียงให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มของชาวบ้าน ทั้งนี้ กลุ่มชาวบ้านหรือองค์กรชาวบ้านจะทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ให้หลากหลาย ครอบคลุมทั้งการเกษตรแบบผสมผสานหัตถกรรมการแปรรูปอาหาร การทำธุรกิจค้าขาย และการท่องเที่ยวระดับชุมชน ฯลฯ เมื่อองค์กรชาวบ้านเหล่านี้ได้รับการพัฒนาให้เข้มแข็ง และมีเครือข่ายที่กว้างขวางมากขึ้นแล้ว เกษตรกรทั้งหมดในชุมชนก็จะได้รับการดูแลให้มีรายได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งได้รับการแก้ไขปัญหาในทุก ๆ ด้าน เมื่อเป็นเช่นนี้

เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศก็จะสามารถเติบโตไปได้อย่างมีเสถียรภาพ ซึ่งหมายความว่าเศรษฐกิจสามารถขยายตัวไปพร้อม ๆ กับสภาพการณ์ด้านการกระจายรายได้ที่ดีขึ้น

ประการที่สาม เศรษฐกิจแบบพอเพียงตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมีความเมตตา ความเอื้ออาทร และความสามัคคีของสมาชิกในชุมชนในการร่วมแรงร่วมใจ เพื่อประกอบอาชีพต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จ ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจึงมิได้หมายถึงรายได้แต่เพียงมิติเดียว หากแต่ยังรวมถึงประโยชน์ในมิติอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ การสร้างความมั่นคงให้กับสถาบันครอบครัว สถาบันชุมชน ความสามารถในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของชุมชนบนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งการรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงามของไทยให้คงอยู่ตลอดไป

ความหมายเชิงทฤษฎี

ความหมายของ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งประมวลและกลั่นกรองโดยคณะผู้ทรงคุณวุฒิสาขาต่างๆ โดยสามารถจำแนกองค์ประกอบของหลักปรัชญาฯ เป็น 5 ส่วน ได้แก่ กรอบแนวคิด คุณลักษณะ ค่านิยม เงื่อนไข และแนวทางปฏิบัติรวมถึงผลที่คาดว่าจะได้รับจากการนำหลักปรัชญาฯ ไปปฏิบัติ

กรอบแนวคิด ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น (Normative) โดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทยที่มองโลกเชิงระบบ ที่มีลักษณะพลวัตรและมุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัยและวิกฤต เพื่อความมั่นคงและความยั่งยืนของการพัฒนา ในขณะที่คุณลักษณะของเศรษฐกิจพอเพียง คือสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับและตลอดเวลา โดยมีแนวคิดทางสายกลาง เป็นหลักแนวคิดที่สำคัญ

ค่านิยม ความพอเพียงจะต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ คือ ความพอประมาณที่ไม่มากเกินไปและไม่น้อยเกินไป ในมิติต่างๆ ของการกระทำมีความมีเหตุมีผลโดยพิจารณาจากเหตุ ปัจจัย และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ และการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเพื่อพร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ทั้งด้านบวกและด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

เงื่อนไข การตัดสินใจในการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้น ต้องอาศัยทั้งเงื่อนไขความรู้ควบคู่กับคุณธรรม กล่าวคือ เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ อย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกันเพื่อประกอบการวางแผน และความระมัดระวังในการนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และเงื่อนไข คุณธรรมที่จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความอดทน ความเพียร ใช้สติปัญญา และรอบคอบในการดำเนินชีวิต

ความพอเพียง เป็นทั้งแนวทางปฏิบัติหรือวิธีการ (Means) และผลของการกระทำ (Ends) ที่คาดว่าจะได้รับ โดยคำนึงถึงความสมดุล บนพื้นฐานของความพอประมาณ อย่างมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกันที่เหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุลและการพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้และเทคโนโลยีการจำแนกวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้สรุปได้ว่า ปรัชญาของเศรษฐกิจ

พอเพียงมีองค์ประกอบด้านต่างๆ ที่สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนากรอบทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ได้นอกจากนี้แล้วยังชี้ให้เห็นว่า แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงครอบคลุมความหมายที่กว้าง โดยเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของประชาชนในทุกๆ ระดับ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหลายๆ ด้าน ไม่จำกัดเฉพาะ ภาคเกษตรหรือภาคชนบทเท่านั้น

การรวมกลุ่มของชาวบ้าน

การรวมกลุ่มดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชาวบ้านเป็นหลักการสำคัญอย่างหนึ่งของเศรษฐกิจแบบพอเพียง กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชาวบ้านมุ่งเน้นให้รวมกลุ่มกันดำเนินกิจกรรม เช่น การทำการเกษตรแบบผสมผสาน รวมกลุ่มกันทำงานหัตถกรรม การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาเทคโนโลยีพื้นบ้านและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่น การรวมกลุ่มของชาวบ้านจะเป็นการพัฒนาสมาชิกในชุมชนให้มีการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง สมาชิกของกลุ่มจะให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และหาวิธีการให้สมาชิกภายในกลุ่มมีรายได้จากการประกอบอาชีพเพิ่มมากขึ้น และเมื่อกลุ่มมีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจก็จะช่วยให้สังคมเข้มแข็งขึ้น จะส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความมั่นคง นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นสำคัญ

ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และความสามัคคี

การอยู่ร่วมกันในสังคมควรจะมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่มีน้ำใจต่อกัน ไม่เบียดเบียนกัน มีจิตใจเอื้ออาทรต่อเพื่อนมนุษย์ มีการประนีประนอมและมีความสามัคคีกัน เพื่อจะได้ร่วมมือกันในการประกอบกิจการงานต่าง ๆ ให้ประสบผลสำเร็จ สมาชิกในชุมชนต้องช่วยเหลือเกื้อกูลกัน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นสำคัญ

หลักการจัดการ

การดำเนินชีวิตในแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงจะต้องมีการจัดการบริหารที่ดี เพราะการประกอบอาชีพใด ๆ ก็ตามควรต้องใช้ความรู้ความสามารถและการจัดการที่ดี มีการนำทรัพยากรมาใช้อย่างชาญฉลาด พร้อมทั้งหาวิธีการเพิ่มมูลค่าของทรัพยากรในการประกอบอาชีพต่าง ๆ จะต้องยึดหลักในการมุ่งลดรายจ่ายไม่ใช่มุ่งแต่จะเพิ่มรายได้เพียงอย่างเดียว และในการนำทรัพยากรมาใช้นั้นควรจะต้องรู้ถึงคุณค่า คุณประโยชน์ ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน

ตัวชี้วัดเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบ 6 ตัวชี้วัดแสดงดังตารางต่อไปนี้

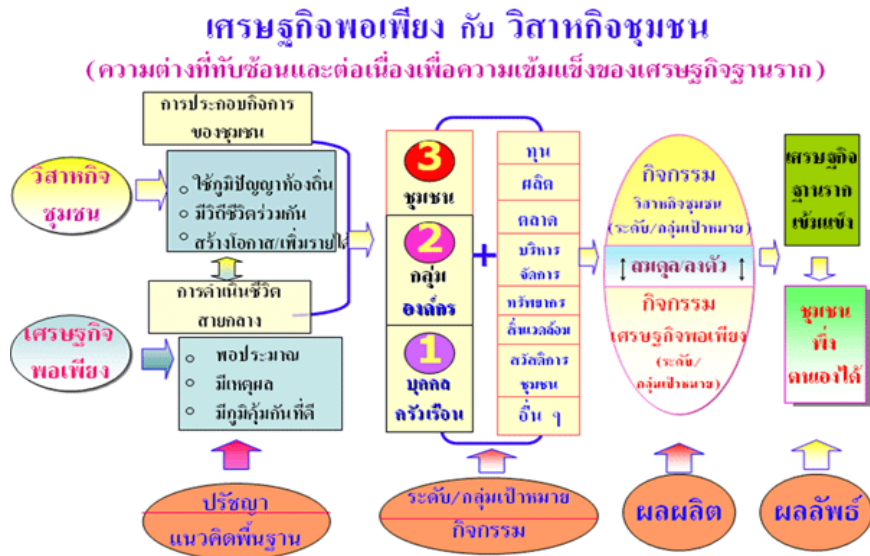
ตารางที่ 1 ตัวชี้วัดเศรษฐกิจพอเพียง

ตัวชี้วัด	คำอธิบาย
1.ด้านการลดรายจ่าย 1.1 คราวเรือนทำสวนครัว 1.2 คราวเรือนปลอดอบายมุข	1.1 คราวเรือนใช้พื้นที่ว่างบริเวณบ้าน หรือ ใช้กระถาง/ภาชนะที่ทิ้งแล้วในการปลูกผักไว้กินเองในครอบครัว รวมทั้ง การปลูกผักแบบแขวน ในกรณีพื้นที่ที่ไม่สามารถปลูกผักได้อาจมีกิจกรรมอื่นที่ทดแทนกันได้ เช่นพื้นที่ชาวเล มีการหาปลากินเองเป็นต้น 1.2 สมาชิกทุกคนในครัวเรือน ไม่เสพสิ่งเสพติด ไม่เล่นการพนันประพฤตินอนอยู่ในศีลธรรมอันดี
2.ด้านการเพิ่มรายได้ 2.1 คราวเรือนมีอาชีพเสริม 2.2 คราวเรือนใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	2.1 คราวเรือนมีอาชีพอื่นนอกจากอาชีพหลักที่ทำประจำ ทำให้ครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้น 2.2 คราวเรือนมีการใช้อุปกรณ์ เครื่องมือในการประกอบอาชีพ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในครัวเรือนที่เหมาะสมกับ สภาพท้องถิ่น ทำให้เกิดความคุ้มค่าและประหยัด เช่น การใช้ปุ๋ยชีวภาพในการเพาะปลูกและได้ผลผลิตคุ้มค่า การปลูกผักปลอดสารพิษ การใช้พลังงานทดแทน ฯลฯ
3.ด้านการประหยัด 3.1 คราวเรือนมีการออมทรัพย์	3.1 สมาชิกในครัวเรือนมีการฝากเงินไว้กับธนาคาร/สถาบันการเงิน/กลุ่มออมทรัพย์ฯ/หรือกลุ่มอื่นๆ ที่มีการรับฝากเงินกับสมาชิก
3.2 ชุมชนมีกลุ่มออมทรัพย์ฯ - มีการเชื่อมโยงเครือข่าย	3.2 กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต หรือกลุ่มออมทรัพย์อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน เช่น กลุ่มสัจจะออมทรัพย์ / กลุ่มออมทรัพย์สตรี/ กลุ่มออมทรัพย์ของกลุ่มอาชีพต่างๆ เป็นต้น - การเชื่อมโยงกลุ่ม/องค์กรต่างๆในพื้นที่หรือพื้นที่อื่น
4.ด้านการเรียนรู้ 4.1 ชุมชนมีการสืบทอดและใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น 4.2 คราวเรือนมีการเรียนรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในชีวิตประจำวัน	4.1 ชุมชนมีการบันทึกภูมิปัญญาในรูปแบบต่างๆมีการถ่ายทอด และนำไปใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง 4.2 คนในครัวเรือนมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดหรือจัดเวทีการเรียนรู้หรือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ นำไปสู่ความเข้าใจในการดำรงชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ตัวชี้วัด	คำอธิบาย
<p>5.ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน</p> <p>5.1 ชุมชนใช้วัตถุดิบอย่างยั่งยืนในการประกอบอาชีพ</p> <p>5.2 ชุมชนปลูกต้นไม้ให้ร่มรื่นเป็นหมู่บ้านน่าอยู่</p>	<p>5.1 ชุมชนมีการใช้วัสดุหรือทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนอย่างคุ้มค่าและประหยัดในการประกอบอาชีพ โดยมีการวางแผน จัดหาทรัพยากรทดแทน ควบคู่กับการอนุรักษ์ เช่น การปลูกพืช/เลี้ยง สัตว์ทดแทน การดูแลรักษาแหล่งน้ำ ป่าไม้ และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น</p> <p>5.2 ชุมชนส่งเสริมให้มีการปลูกต้นไม้บริเวณที่สาธารณะ ถนนในหมู่บ้าน บริเวณบ้าน หรือที่ว่างในหมู่บ้าน ฯลฯ และมีการดูแลรักษาอย่างต่อเนื่อง</p>
<p>6.ด้านการเอื้ออารีต่อกัน</p> <p>6.1 ชุมชนมีการดูแลช่วยเหลือคนจน คนด้อยโอกาส และคนประสบปัญหา</p> <p>6.2 ชุมชน"รู้จักสามัคคี"</p>	<p>6.1 ชุมชนมีการจัดสวัสดิการสำหรับคนจน คนด้อยโอกาส และคนประสบปัญหา เช่น การจัดให้มีกองทุนประกอบอาชีพ กองทุนสงเคราะห์ ต่างๆ การจัดสรรเงินกำไรจากกองทุนชุมชนเพื่อเป็นสวัสดิการ การจัดตั้ง ศูนย์สงเคราะห์ราษฎรประจำหมู่บ้าน ตลอดจนมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในรูปแบบอื่นๆที่มีใช้เกี่ยวกับการเงิน เป็นต้น</p> <p>6.2 ชุมชนมีการมีการจัดทำแผนชุมชนและนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อการแก้ไขปัญหาชุมชนร่วมกัน</p>

เศรษฐกิจพอเพียงกับวิสาหกิจชุมชน

มनुญ สอนเกิด (2549) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความแตกต่าง ความเหมือนและความทับซ้อนกันของแนวคิดและแนวปฏิบัติของเศรษฐกิจพอเพียงกับวิสาหกิจชุมชนไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้



ภาพที่ 2.12 เศรษฐกิจพอเพียงกับวิสาหกิจชุมชน

จากสาระสำคัญที่ได้นำเสนอ ถึงแม้ว่าแนวคิดพื้นฐานและปรัชญาของ “เศรษฐกิจพอเพียง” กับ “วิสาหกิจชุมชน” จะไม่เหมือนกันทั้งหมดทุกประเด็น แต่หากได้พิจารณาให้ลึกกลงไปถึงองค์ประกอบอื่นตลอดจนกระบวนการดำเนินงานแล้วจะเห็นได้ว่าไม่ได้แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงเช่นกัน ตรงกันข้ามกลับมีความทับซ้อน ที่เป็นการเสริมหนุน และต่อเนื่องกันอย่างชัดเจน ในลำดับถัดไปเมื่อพิจารณาถึงระดับกลุ่มเป้าหมาย และกิจกรรมที่เกิดขึ้นก็ล้วนมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมาย 3 ระดับ ตั้งแต่ครัวเรือน กลุ่ม/องค์กร/เครือข่าย และชุมชนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิด ตัดสินใจ และดำเนินการอย่างชาญฉลาดด้วยความสมดุลและลงตัวในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านทุน ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ ด้านทรัพยากร/สิ่งแวดล้อม และด้านสวัสดิการ เป็นต้น ฉะนั้น โดยรวมการที่ได้กำหนดแนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ภายใต้ยุทธศาสตร์ 3 ด้าน คือ “ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน และส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงเป็นการถูกต้องและแยกจากกันไม่ได้ เพราะต่างก็มีความทับซ้อนกันอยู่ทั้งในปรัชญาและแนวคิดพื้นฐาน กลุ่มเป้าหมาย และกระบวนการที่นำไปสู่กิจกรรมผลผลิต และผลลัพธ์ในระดับกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งได้แก่ บุคคล/ครัวเรือน กลุ่ม/องค์กร และเครือข่าย และชุมชน เพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายสุดท้ายเดียวกัน ซึ่งก็คือ “เศรษฐกิจฐานรากเข้มแข็ง” และ “ชุมชนพึ่งตนเองได้”

ปัจจัยความสำเร็จของเครือข่าย

1. **ความพร้อมของวิสาหกิจชุมชน** ก่อนที่จะมีการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างกัน วิสาหกิจชุมชนต้องมีความพร้อมภายในวิสาหกิจชุมชนของตนเอง มีอุดมการณ์และความพร้อมในการร่วมมือกันที่พัฒนาวิสาหกิจชุมชนของตนเองไปสู่เป้าหมาย

2. ความจริงใจ เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการสร้างเครือข่ายระหว่างกัน การสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่ายควรอยู่บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน ไม่เอาัดเอาเปรียบซึ่งกันและกัน เป็นการเปิดโอกาสในการพัฒนาร่วมกัน

3. การบริหารจัดการ ในการสร้างเครือข่ายให้มีความต่อเนื่องต้องมีการบริหารจัดการที่เหมาะสมสามารถเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายให้เกิดเวทีแลกเปลี่ยนกระบวนการเรียนรู้หรือกิจกรรมร่วมกันด้วยความเหมาะสม ไม่สร้างภาระในด้านค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นกับเครือข่าย

4. การสื่อสาร การสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้แต่ละวิสาหกิจชุมชนติดต่อประสานเชื่อมโยงกันในเรื่องที่ต้องการ แต่ละวิสาหกิจชุมชนต้องมีช่องทางในการติดต่อได้ทั่วถึงกันในเครือข่าย รู้ข้อมูลจุดเด่นหรือกิจกรรมในแต่ละเครือข่ายช่วยให้สามารถติดต่อได้โดยตรง ซึ่งในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือหลายช่วยให้การสื่อสารระหว่างเครือข่ายเป็นไปอย่างรวดเร็ว

สรุป เศรษฐกิจชุมชนเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง เป็นการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการและพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน อันจะยังผลให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้และพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนจะเป็นการเปิดโอกาสในการพัฒนาไปพร้อมๆ กันระหว่างเครือข่าย ทั้งเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนด้วยกัน เครือข่ายภาคเอกชน และองค์กรต่างๆ เป็นแนวทางไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของสังคมไทย

ตอนที่ 6 แนวคิดระบบเศรษฐกิจฐานราก

นิยาม “เศรษฐกิจฐานราก”

“เศรษฐกิจฐานราก” คือระบบเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น ที่สามารถพึ่งตนเองภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรม และเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาด้านอื่นๆ ในพื้นที่ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม ผู้คน ชุมชน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเข้มแข็งและยั่งยืนระบบเศรษฐกิจฐานรากหรือเศรษฐกิจชุมชน เป็นระบบเศรษฐกิจแนวราบที่ส่งผลและสร้างความสัมพันธ์ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมระหว่างผู้คนในชุมชนท้องถิ่น มิใช่เป็นเฉพาะเศรษฐกิจแนวตั้งแบบปัจเจกแต่สามารถทำให้เกิดความร่วมมือ เกิดโอกาสและความสัมพันธ์ที่ระหว่างเศรษฐกิจร่วมของชุมชนกับเศรษฐกิจของปัจเจก เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีลักษณะความร่วมมือเป็นส่วนร่วมสร้างความสัมพันธ์ทั้งในชุมชนท้องถิ่นและในระดับที่กว้างขวางอื่นๆ และภายนอกระบบเศรษฐกิจฐานรากจะต้องมีแนวทางการพัฒนาและการจัดการโดยชุมชนท้องถิ่น ให้ครบวงจรมากที่สุด มีการสร้างทุนและกองทุนที่เข้มแข็ง มีการผลิตพื้นฐาน การแปรรูป การบริการ การตลาด การผลิตอาหาร และความจำเป็นพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิตการอยู่ร่วมกัน สำหรับคนในพื้นที่อย่างพอเพียง และพัฒนาเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมหรือธุรกิจของชุมชน (ในมิติของการเกื้อกูล เอื้อเฟื้อ การมีส่วนร่วมของคนในตำบล) ต่างๆ ทั้งขนาดย่อมหรือขนาดใหญ่ขึ้นโดยใช้ทั้งความรู้ที่สั่งสมในพื้นที่ หรือที่เป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมของพื้นที่ และมีการพัฒนาให้

ทันสมัย พร้อมกับมีเทคนิค วิทยาการและความรู้เทคโนโลยี มาพัฒนาเพิ่มเติมให้เหมาะสม กับตลาดหรือสังคมเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

ทำให้ผู้คนและชุมชนท้องถิ่นโดยรวมสามารถพึ่งตนเอง มีรายได้มากกว่ารายจ่าย และสามารถพัฒนาเป็นผู้ผลิต ผู้สร้างงานบริการต่างๆ จากท้องถิ่นที่เข้มแข็ง สร้างสรรค์ หลากหลาย มีเอกลักษณ์ ทันสมัย และเชื่อมโยงกับระบบตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ระบบเศรษฐกิจฐานรากจะต้องมีความหลากหลาย พอเพียงเพื่อเปิดโอกาสและแบ่งปันให้คนทุกกลุ่มทุกวัยสามารถมีพื้นที่ และมีโอกาสในการร่วมพัฒนาได้อย่างผสมผสานและสร้างสรรค์ รวมทั้งสามารถเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจอื่นๆ ได้อย่างดี อย่างมีฉันทมิตรเป็นธรรม และมีความสัมพันธ์อย่างเท่าเทียม

องค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจฐานรากที่เข้มแข็ง

- 1) **มีการรวมกลุ่ม** เพื่อสร้างพลังในการทำงานร่วมกันความสามารถที่จะเจรจาต่อรองและประสานงานทั้งภายในและกับภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) **มีการจัดการระบบการเงินของชุมชน** การบูรณาการทุนร่วมกัน มีกองทุนของชุมชนที่เข้มแข็งสามารถเป็นกลไกการเงินของชุมชนในการพัฒนาทั้งเศรษฐกิจสังคม อาชีพ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมของชุมชนและของคนในชุมชน
- 3) **มีระบบการจัดการทุนชุมชนที่ครอบคลุมทุนทางสังคม ทุนคน ฟื้นฟูทรัพยากร วิถีวัฒนธรรม ภูมิปัญญา อัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น ประวัติศาสตร์**
- 4) **มีระบบข้อมูลที่ทันสมัยรอบด้านทั้งภายในและภายนอก** เพื่อการวิเคราะห์ระบบของท้องถิ่น อาชีพ รายได้รายจ่าย การผลิต ฐานเศรษฐกิจ ที่ดิน ความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ข้อมูลความรู้ระบบเศรษฐกิจเกี่ยวข้องภายนอก เป็นฐานสำคัญในการวางแผนชุมชน การวางแผนเพื่อการตัดสินใจการติดตาม วัดผลและรายงานผล
- 5) **มีระบบการผลิตของชุมชนทั้งขั้นพื้นฐานและก้าวหน้า** ที่ได้มาตรฐาน มีมูลค่าเพิ่มและสามารถเชื่อมโยงระบบเศรษฐกิจภายนอกได้
- 6) **สร้างความร่วมมือในทุกระดับและทุกมิติ** เพื่อให้เกิดความร่วมมือให้บรรลุเป้าหมายและสัมพันธภาพที่ดี ทั้งระดับกลุ่มต่อกลุ่ม กลุ่มกับชุมชน ตำบล อำเภอ จังหวัดภูมิภาค หรือรวมตัวกันเป็นเครือข่ายประเด็นต่างๆได้ เช่น เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ เครือข่ายข้าว เครือข่ายประมงพื้นบ้าน เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน เครือข่ายภูมิทัศน์วิถีวัฒนธรรม หรือการสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนกับหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น
- 7) **มีระบบการอยู่ร่วมกัน** หรือเคารพกติกา จารีตประเพณีในการอยู่ร่วมกัน ระบบสวัสดิการการดูแลซึ่งกันและกันและการอยู่ร่วมกับธรรมชาติและสังคมใหญ่อย่างสร้างสรรค์และเกื้อกูล
- 8) **มีคุณธรรม จริยธรรม** ในการทำกิจกรรม การประกอบกิจการ ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม หรือการดำรงชีวิต
- 9) **มีความเป็นเจ้าของร่วมกัน** โดยคนในชุมชนร่วมทุนร่วมกิจกรรมหรือกิจการในการพัฒนาต่างๆ

ที่เกิดขึ้นในชุมชน มีสำนึกถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน

10) คนในพื้นที่ของชุมชนสามารถมีส่วนร่วม มีความรู้เรื่องราวการพัฒนาในพื้นที่รวมทั้งความรู้ในสังคมอื่นๆ มีคุณภาพ มีความมั่นใจที่จะให้ความรู้ความเห็น ร่วมคิดร่วมทำ ตื่นรู้ มีความสร้างสรรค์ มีคุณธรรมจริยธรรมพื้นฐานครอบครัวมีความเข้มแข็ง และสามารถพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจได้มากที่สุด

ตอนที่ 7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคม

ความหมายของกิจการเพื่อสังคม

สำนักงานกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) ได้สรุปความหมายของกิจการเพื่อสังคมไว้อย่างน่าสนใจว่า SE หรือ กิจการเพื่อสังคม หมายถึงหน่วยงานหรือองค์กรที่ดำเนินงานโดยใช้ยุทธศาสตร์แบบกลไกตลาดเพื่อเป้าหมายทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม และมีแผนธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้เพื่อหล่อเลี้ยงการดำเนินงานและขยายงานให้เต็มศักยภาพได้ นั่นคือ SE จะมีการมองเป้าหมายทางการเงินด้วยแต่เป็นโมเดลแบบ Triple Bottom Line ที่วางเป้าหมายการสร้างรายได้เป็นฐานที่จะเพิ่มผลประโยชน์ของสังคมหรือสิ่งแวดล้อม แทนที่จะเป็นผลประโยชน์ของบริษัทหรือผู้ถือหุ้นเหมือนกิจการทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของกิจการเพื่อสังคม ของกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมอังกฤษ (UK Department for Trade and Industry) อ้างอิงจากเอกสารประกอบการอบรมโครงการ “นักลงทุนรุ่นใหม่เพื่อสังคม” วันที่ 24 เมษายน 2557 ณ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จัดทำโดยกิจการเพื่อสังคมไนส์คอร์ป ให้ความหมายของกิจการเพื่อสังคมที่คล้ายคลึงกันว่ามีเป้าหมายทางสังคม แต่สำนักงานกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติได้เพิ่มเติมเป้าหมายทางสิ่งแวดล้อมจะมีการมองเป้าหมายทางการเงินด้วยแต่เป็นโมเดลแบบ Triple Bottom Line ที่วางเป้าหมายการสร้างรายได้เป็นฐานที่จะเพิ่มผลประโยชน์ของสังคมหรือสิ่งแวดล้อมด้วย กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมของอังกฤษได้ให้ความหมายของกิจการเพื่อสังคม ว่าเป็นองค์กรที่มีรูปแบบการดำเนินงานในเชิงธุรกิจ แต่มีเป้าหมายทางสังคมเป็นหลัก และรายได้จากการดำเนินธุรกิจจะนำกลับมาสู่การพัฒนาสังคมและพัฒนาองค์กรให้เติบโตขึ้น เพื่อประโยชน์ของสังคมส่วนรวมเป็นหลัก มิใช่เพื่อความมั่งคั่งของเจ้าของและผู้ถือหุ้น

ลักษณะของกิจการเพื่อสังคม

นอกจากนี้การดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์ทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป SE กิจการเพื่อสังคมจะมีลักษณะต่อไปนี้คือ

1. มีแนวทางการหารายได้ด้วยตนเองเพื่อหล่อเลี้ยงการดำเนินงานอย่างยั่งยืน เช่น รูปแบบการขายผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการการระดมทุนโดยให้ผลตอบแทนแก่ผู้ลงทุน จนถึงการขอรับบริจาคหรือการสนับสนุนทางการเงินแบบให้เปล่าเหมือน NGO
2. เน้นการใช้นวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหา นั่นคือการคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ที่สามารถแก้ปัญหาที่เป็นเป้าหมายของการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ได้ผล ยั่งยืนและสามารถต่อยอดผลลัพธ์ได้

3. ดำเนินงานแบบอาศัยความร่วมมืออย่างกว้างขวางจากเครือข่าย เพื่อใช้ศักยภาพเฉพาะของหน่วยงานนั้น ๆ ในการร่วมแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน

สอดคล้องกับกฤษฎา เรื่องอารีย์รัชต์ ได้กล่าวถึงหัวใจของกิจการเพื่อสังคม ประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนแรกคือ Passion หรือแรงบันดาลใจ คนที่มาดำเนินการกิจการเพื่อสังคมต้องมีแรงบันดาลใจอย่างแรงกล้า ที่อยากแก้ปัญหาสังคม เพราะกิจการเพื่อสังคมไม่ใช่งานที่ทำได้โดยง่าย หากไม่มีความตั้งใจจริงแล้ว ยากที่จะทำสำเร็จได้ ส่วนที่สองคือ Innovation หรือนวัตกรรม เป็นส่วนที่สำคัญมาก ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ และการคิดที่นอกกรอบจึงจะสามารถคิดกระบวนการที่แตกต่างและสร้างวิธีการทำงานแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพกว่าวิธีการแบบเดิมได้

นอกจากนี้ นพดล เดชประเสริฐ (69 -71 : 2560) ได้เขียนบทความทางวิชาการเรื่อง การปรับองค์กรสู่วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ยั่งยืน กล่าวถึงความแตกต่างของ CSR และ SE ว่า SE เกิดจากการเริ่มต้นของปัญหาสังคมเป็นตัวตั้ง โดยสามารถดำเนินการกิจการโดยการคำนึงถึงสังคม 5 ด้าน คือ 1) Community Problem Solving เราจะช่วยแก้ปัญหาสังคมได้อย่างไร 2) Betterment of Well-being ทำอย่างไรให้เขาดีขึ้น 3) Income Generation สังคมต้องมีอาชีพและรายได้ที่ยั่งยืนไม่ใช่ให้เงินแต่ให้อาชีพและโอกาส 4) Profit Marketing for Community Development ต้องมีกำไรกลับคืนสู่สังคมและคนในชุมชนสามารถยืนได้ด้วยตัวเอง และ 5) Environmental Concern at the core ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ” (The “Sing Park” context to “Social Enterprise”, 2016)

วิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถจำแนกได้ 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) โมเดลที่เน้นการสร้างหน่วยธุรกิจที่สร้างรายได้สูง เพื่อนำกำไรไปช่วยเหลืองานหรือกิจกรรมทางสังคม โดยที่ตัวธุรกิจไม่จำเป็นต้องสร้างผลกระทบทางสังคมโดยตรงและไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมทางสังคมที่ไปช่วยเหลือ 2) โมเดลธุรกิจที่เน้นการขายสินค้า/บริการในตลาดปกติ เพื่อนำกำไรไปสนับสนุนสินค้า/บริการในตลาดปกติ เพื่อนำกำไรไปสนับสนุนสินค้า/บริการให้กับกลุ่มที่อยู่ฐานล่างของสังคม (Cross-Subsidy model) เช่น กิจการที่ใช้โมเดล one for one คือ จะมีการบริจาค 1 ชิ้นสำหรับสินค้า 1 ชิ้นที่ผู้บริโภคซื้อให้กับผู้ด้อยโอกาสที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางสังคมของกิจการ โดยมีการใช้โมเดลนี้อย่างแพร่หลาย 3) โมเดลธุรกิจที่เน้นการสร้างผลกระทบทางสังคมผ่านกระบวนการ และสินค้า/บริการของกิจการเอง (Social needs model) ได้แก่ กิจการที่จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอินทรีย์ การค้าที่เป็นธรรม อาทิ เลมอนฟาร์ม หรือมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์ 4) โมเดลธุรกิจที่ถือครองโดยผู้ด้อยโอกาส (Beneficiaries-owned model) เช่น ธนาคารกรามีน ในบังคลาเทศ (ถือหุ้นส่วนใหญ่โดยคนฝากเงินที่เป็นคนยากจน) และ 5) โมเดลธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการปกติในระบบตลาดแต่เน้นการจ้างงานผู้ด้อยโอกาสเป็นหลักในโครงสร้างองค์กร (Work integration model) เช่น ศูนย์รับจ้างของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาคนพิการมหาไถ่ (พนักงานทั้งหมดเป็นคนพิการ) เป็นต้น (The Secretariat of the House of Representatives, 2015)

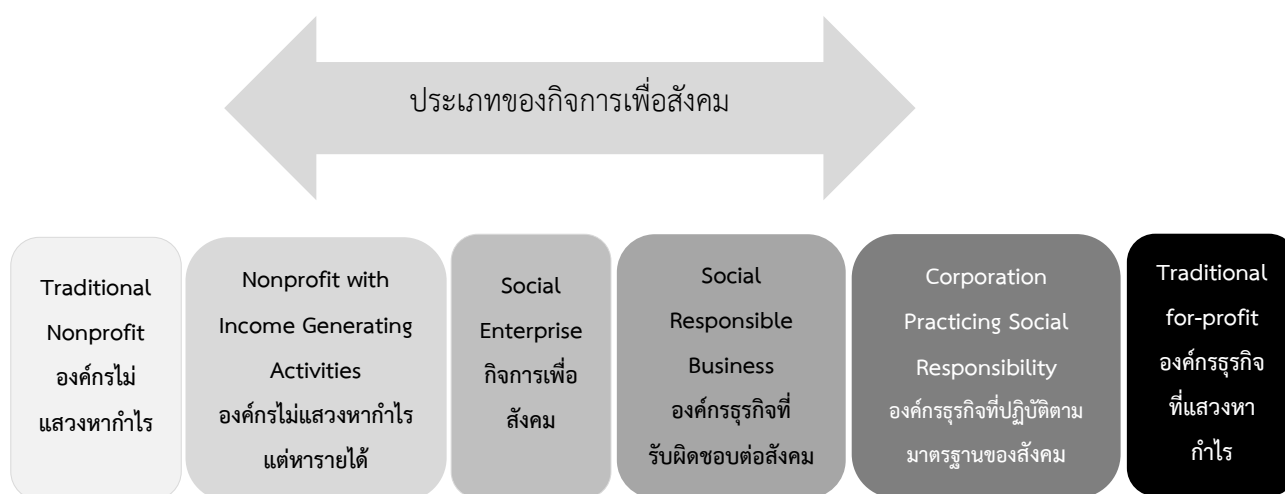
การพัฒนา รูปแบบกิจการเพื่อสังคม

กิจการเพื่อสังคม สามารถแบ่งจากการพัฒนา รูปแบบกิจการที่มาจากองค์กรประเภทต่าง ๆ มีความหลากหลายได้ 3 ประเภทดังนี้

1. กิจการเพื่อสังคมที่ไม่แสวงหากำไรแต่มีการหารายได้ (Nonprofit with income generating activities) เป็นองค์กรมีส่วนหนึ่งในการดำเนินงานที่แสวงหากำไร ที่ให้ความสำคัญกับพันธกิจทางสังคมมากกว่าผลกำไร และมีเงินทุนในการดำเนินงานจากการบริจาคหรือการสนับสนุนเป็นหลัก กิจการเพื่อสังคมประเภทนี้มักพัฒนามาจากองค์กรสาธารณประโยชน์หรือองค์กรการกุศล เช่น มูลนิธิหรือสมาคมต่าง ๆ

2. กิจการเพื่อสังคม ประเภทลูกผสม (Hybrid) กิจการเพื่อสังคมประเภทนี้เป็นการผสมผสานระหว่างองค์กรแสวงหาผลกำไรและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ให้สามารถเชื่อมโยงและสนับสนุนซึ่งกันและกันได้ โดยที่องค์กรแสวงหาผลกำไรจะนำรายได้ไปสนับสนุนองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีพันธกิจทางสังคมอีกทอดหนึ่ง

3. กิจการเพื่อสังคมที่พัฒนามาจากธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business) กิจการเพื่อสังคมประเภทนี้เป็นองค์กรธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไรและมีการนำเอากำไรกลับคืนสู่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ แต่ในขณะเดียวกันก็ได้ให้ความสำคัญกับพันธกิจทางสังคมควบคู่ไปกับพันธกิจทางธุรกิจด้วย โดยมีการเชื่อมโยงการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมเข้าไปสู่กระบวนการปกติของธุรกิจ



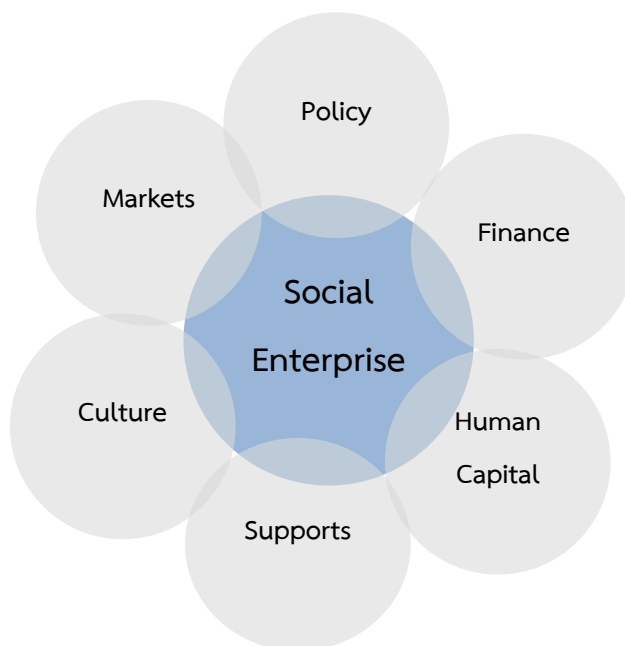
ภาพที่ 2.13 ประเภทกิจการเพื่อสังคม

ที่มา : Alter (อ้างอิงถึงใน กิจการเพื่อสังคมในศักราช. 2557 : 4)

แนวทางการพัฒนาภาคส่วนกิจการเพื่อสังคม

กิจการเพื่อสังคมในศักราช (2557 : 9) ได้กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาภาคส่วนกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งเป็นการนำเสนอแนวคิดการพัฒนาภาค

ส่วนกิจการเพื่อสังคม ที่ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 6 ข้อที่สนับสนุนส่งเสริมให้กิจการเพื่อสังคมเติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน ดังนี้



ภาพที่ 2.14 Social Enterprise Development Eco-System

ที่มา : กิจการเพื่อสังคมในส์คอร์ป. 2557 : 9

1. นโยบายภาครัฐ (Policy) ในฐานะผู้กำหนดทิศทางในการพัฒนาประเทศโดยอาศัยการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน
2. การเข้าถึงทางด้านการเงินและตลาดทุน (Finance) ในฐานะที่มาของทุนซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของการผลิตและการบริการ
3. การพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human Capital) ในฐานะผู้ขับเคลื่อนการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนของ SE
4. การพัฒนาด้านการเข้าถึงตลาดและผู้บริโภค (Markets) ในฐานะแหล่งที่มาของรายได้เพื่อรองรับการดำเนินงานทางสังคม
5. การสร้างความรับรู้และความตระหนักของสังคม (Culture) เพื่อการยอมรับและเข้าใจในภารกิจและบทบาทของ SE ซึ่งต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมผ่านช่องทางของธุรกิจ
6. การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน/เครือข่าย/องค์กรตัวกลางในการสนับสนุน (Support) เพื่อให้ SE สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้การรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

กิจการเพื่อสังคมในส์คอร์ป (2557 : 10) ได้กล่าวถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินกิจการเพื่อสังคมไว้อย่างน่าสนใจ จากการศึกษาหัวข้อ “รูปแบบการพัฒนากิจการเพื่อสังคมเพื่อคนพิการ” ในปี 2556

โดยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และกิจการเพื่อสังคมไנס์คอร์ป พบว่า ปัจจัยหลักที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้การดำเนินกิจการเพื่อสังคมประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย

1. ความเป็นผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneurship) ผู้ประกอบการทางสังคมเป็นผู้ให้กำเนิดและผลักดันให้ SE ประสบความสำเร็จ เพราะ SE ก็คือธุรกิจที่มีเป้าหมายหลักในทางสังคม จึงจำเป็นต้องอาศัยผู้นำที่มีทักษะในการขับเคลื่อนธุรกิจ รวมทั้งมีความมุ่งมั่นที่จะแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมไปพร้อมกัน

2. เป้าหมายทางสังคม (Social Mission) “ภารกิจทางสังคม” เป็นหนึ่งในภารกิจที่สำคัญที่สุดนอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจด้วย เพราะกิจการเพื่อสังคมเกิดขึ้นมาเพื่อใช้ธุรกิจในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคม การกำหนดภารกิจทางสังคมจึงเป็นขั้นตอนสำคัญและเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของ SE

3. นวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation) ในฐานะที่ SE มุ่งสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกให้กับสังคม SE จึงไม่อาจปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จด้วยวิธีการและแนวคิดทางธุรกิจทั่วไปได้ ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการที่ปรากฏในรูปแบบของนวัตกรรมทางสังคม จึงเป็นเสมือน “คานงัด” เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงได้อย่างแท้จริง

4. ชีตความสามารถทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ชีตความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ช่วยให้ SE มีประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Productivity) ในธุรกิจและสามารถแข่งขันได้ ทำให้มีรายได้หล่อเลี้ยงภารกิจทางสังคมต่อไป รวมถึงสามารถขยายกิจการเพื่อสร้างผลการดำเนินงานให้เพิ่มมากขึ้นได้

5. การเชื่อมสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement) การดำเนินงานของ SE ต้องมีการเชื่อมโยง (Engage) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ทุกประเภทเพื่อให้ทราบว่าบุคคลดังกล่าวมีความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรอย่างไร และนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการบริหารงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

6. ความเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมของสังคม (Social Ownership) SE ควรสร้างความเป็นเจ้าของให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Inclusive Ownership) เพื่อให้ทุกฝ่ายได้มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนกิจการอย่างแท้จริง การสร้างความเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมให้แก่ชุมชนหรือสังคมภายนอกช่วยให้ SE สามารถรักษาภารกิจทางสังคมให้ยั่งยืนต่อไปและสามารถทำงานโดยได้รับความช่วยเหลือจากทุกฝ่ายในสังคม

7. ความสามารถในการขยายกิจการ (Scalability) นอกเหนือจากการทำกำไรและการรักษากิจการให้อยู่รอดแล้ว วัตถุประสงค์ของ SE ยังต้องรวมถึงการขยายกิจการให้เติบโตต่อไป ทั้งในด้านธุรกิจและการดำเนินงานทางสังคม

8. ผลสัมฤทธิ์ทางสังคม (Social Impact) ผลสัมฤทธิ์ทางสังคม หมายถึง ผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากการประกอบกิจการเพื่อสังคม ซึ่งประเมินได้จากการเปลี่ยนแปลงแก้ไขประเด็นหรือปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นจริง โดยผลสัมฤทธิ์ดังกล่าวต้องมีผลกระทบ (Impact) ที่มีความยั่งยืนในตัวอย่างเพียงพอ



ภาพที่ 2.15 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

ที่มา : กิจการเพื่อสังคมในศักราช. 2557 : 10

ตอนที่ 8 แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

การพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศไทย

กระแสการพัฒนาอย่างยั่งยืนในประเทศไทยนั้นได้มีการเผยแพร่มาเป็นเวลานาน โดยท่านเจ้าคุณพระธรรมปิฎกผู้ซึ่งเป็นนักปราชญ์ทางพุทธศาสนาได้ค้นคว้าและเรียบเรียงหนังสือการพัฒนาที่ยั่งยืนขึ้น เพื่อเผยแพร่และแนะนำแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในทรรศนะของชาวพุทธ พร้อมนี้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้พระราชทานแก่ปวงชนชาวไทยในโอกาสต่างๆ ได้มีการเผยแพร่ผ่านวารสารชัยพัฒนา และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๙ ซึ่งได้น้อมรับแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นกรอบแนวความคิดและทิศทางการพัฒนาระบบเศรษฐกิจมหภาคของไทย ต่อเนื่องด้วยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาที่สมดุล ยั่งยืน และมีภูมิคุ้มกัน เพื่อความอยู่ดีมีสุข มุ่งสู่สังคมที่มีความสุขอย่างยั่งยืน หรือที่เรียกว่า “สังคมสีเขียว” นอกจากนั้น แนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ยังถูกบรรจุไว้ใน รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ส่วนที่ 3 แนวนโยบายด้านการบริหารราชการแผ่นดิน มาตรา 78 (1) ความว่า : “บริหารราชการแผ่นดินให้เป็นไปเพื่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และความมั่นคงของประเทศอย่างยั่งยืน โดยต้องส่งเสริมการดำเนินการ

ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและคำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศชาติในภาพรวมเป็นสำคัญ” (สำนักเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2550)

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศไทย

ในประเทศไทย พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต) ได้นำแนวคิดเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืนมาเผยแพร่ โดยท่านได้กล่าวไว้ว่า กระแสในการพัฒนาแบบใหม่มี 2 กระแส กระแสแรกเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนตามแนวคิดของคณะกรรมาธิการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (CSD) คือ มุ่งพัฒนาควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญแก่สิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากการเพิ่มจำนวนประชากร ส่งผลให้เกิดปัญหาทรัพยากรร่อยหรอ และการเกิดมลภาวะ กระแสที่สอง คือ การพัฒนาตามแนวคิดของยูเนสโก (UNESCO) ที่ให้ความสำคัญแก่คุณค่าของมนุษย์และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาสำหรับชาวพุทธแล้วการพัฒนาที่ยั่งยืนควรเป็นการพัฒนาเพื่อสร้างสังคมที่ยั่งยืนควบคู่กับตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสัตว์โลก และประชาชนรุ่นต่อไป ในอนาคตต้องเตือนร้อน นั่นหมายความว่า การทำกิจกรรมของมนุษย์ต้องสอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของธรรมชาติ ต้องบูรณาการทั้งเศรษฐกิจและธรรมชาติแวดล้อมเข้าด้วยกัน เพื่อจะพิทักษ์รักษาทรัพยากรธรรมชาติ และกำจัดความยากจนออกไป ดังนั้น การพัฒนาที่ยั่งยืนจึงมีแนวทางสรุปได้ ดังนี้

1. ต้องมีการวางนโยบายประชากรให้เหมาะสม เช่น ควบคุมจำนวนประชากรด้วยการ วางแผนครอบครัว ในการแก้ปัญหาประชากรที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การแก้ปัญหาทางการศึกษาเพราะจะครอบคลุมไปถึงการแก้ปัญหาด้านอื่นๆ ทั้งหมด ทั้งปัญหาความยากจน สาธารณสุขตลอดจนการอนุรักษ์ธรรมชาติ
2. ต้องอนุรักษ์หรือสงวนทรัพยากร สิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถดำเนินการได้หลายวิธี เช่น การประกาศพื้นที่เป็นป่าสงวน วนอุทยานอุทยานแห่งชาติ เขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า การฟื้นฟูแหล่งธรรมชาติที่เสื่อมโทรม การรักษาดิน น้ำและอากาศให้ปลอดภัยและมีผลภาวะ
3. การผลิตเทคโนโลยีกำจัดน้ำเสีย ตลอดจนการปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตไม่สุรุ่ยสุร่ายประหยัดพลังงาน (พระธรรมปิฎก (ประยุทธ์ ปยุตฺโต), 2546)

การพัฒนาที่ยั่งยืนจะสำเร็จได้จะต้องพัฒนาคนให้มีจริยธรรม พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต) ได้สรุปให้เห็นว่า ปัญหาในการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ไม่ประสบความสำเร็จนั้น เกิดจากกิเลส 3 อย่าง ที่ขัดขวางจริยธรรม คือ ตัณหา มานะ และทิฐิ เราจึงต้องพัฒนาคนและเศรษฐกิจให้คู่ขนานไปกับการพัฒนาจริยธรรม ดังนั้น ระบบการพัฒนาที่ยั่งยืน จึงขึ้นกับ 4 ปัจจัย ได้แก่

1. มนุษย์: ต้องพัฒนาคนให้มีคุณภาพ มีสุขภาพดี ขยัน อดทน รับผิดชอบ มีฝีมือ มีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ พร้อมทั้งจะเป็นกำลังสำคัญในระบบเศรษฐกิจและสังคมที่จัดสรรให้เกื้อหนุนและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนโดยให้การศึกษาและจัดสรรปัจจัยเกื้อหนุน
2. สังคม: จัดระบบสังคม ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง การบริหาร ตลอดจนกิจการต่างๆ ให้ผสมกลมกลืนสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันบนฐานแห่งความรู้ความเป็นจริง สร้างบรรยากาศแห่งความไม่

เปียดเปียน บรรยากาศแห่งความช่วยเหลือเกื้อกูล พิทักษ์ปกป้องคนที่อยู่ในสถานะต่างๆ ซึ่งมีโอกาสและมีความสามารถต่างกัน

3. ธรรมชาติ: วิธีการพัฒนาต้องยึดหลักให้มนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติและดำรงชีวิตให้สอดคล้องและกลมกลืนกับธรรมชาติ

4. เทคโนโลยี: การพัฒนาเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีที่เกื้อกูล ไม่ทำลายธรรมชาตินำของเสียมาผลิตเวียนใช้ประโยชน์ใหม่ สังคมไทยต้องพัฒนาเทคโนโลยีควบคู่ไปกับการพัฒนาตนเอง ต้องใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนประติษฐ์เสกสรรของมนุษย์อย่างไม่ประมาทและเพื่อเกื้อหนุนให้ตนเองมีชีวิตดีงามสมบูรณ์ มีอิสรภาพและสันติสุข

ส่วนประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืน

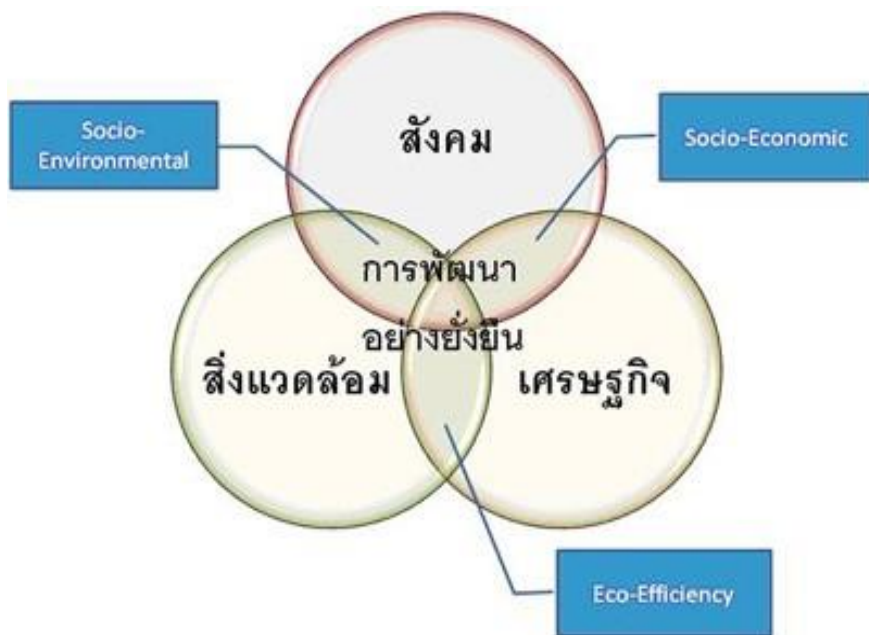
ในทุกๆ นิยามของ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” มีจุดเน้นร่วมกันว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน หมายถึง การปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ภายใต้ศักยภาพของระบบนิเวศน์วิทยาของโลก การพัฒนาที่ยั่งยืนจึงมีส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ส่วนประกอบทั้งสามนี้จะเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน วัตถุประสงค์ของการพัฒนาที่ยั่งยืน ตามแนวคิดของ Edward Barbier คือ การบรรลุเป้าหมายทั้งสามองค์ประกอบนี้ให้ได้ดีที่สุด และโดยที่สังคมไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่สูงสุดในทุกส่วนประกอบได้ จึงจำเป็นต้องยอมลดเป้าหมายในบางองค์ประกอบ เพื่อให้เป้าหมายในองค์ประกอบอื่นเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดลำดับความสำคัญระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ว่าจะให้องค์ประกอบใดมีลำดับความสำคัญที่สูงกว่าองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ถ้าให้ลำดับความสำคัญทางด้านการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในอันดับแรก ก็อาจต้องชดเชยด้วยการให้เป้าหมายทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมลดลง

ส่วนประกอบของความยั่งยืนทางเศรษฐกิจนั้น สังคมต้องสร้างความเจริญเติบโตที่ทำให้เกิดกระแสรายได้ที่เหมาะสม ในขณะที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งสต็อกของทุนที่มนุษย์สร้างขึ้น ทุนมนุษย์และทุนธรรมชาติ เป้าหมายพื้นฐาน 3 ประการของระบบเศรษฐกิจ คือ

1. การเพิ่มขึ้นในการผลิตสินค้าและบริการ
2. การตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของประชาชน หรือการลดปัญหาความยากจน
3. ทำให้เกิดการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมเพิ่มขึ้น

เป้าหมายพื้นฐาน 3 ประการนี้จะต้องดำเนินการในแนวทางที่ยั่งยืนตามที่กล่าวมาแล้วในส่วนประกอบทางด้านสังคมของการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นจะต้องวางอยู่บนรากฐานของ 2 หลัก คือ หลักการความยุติธรรม และหลักการความเท่าเทียมกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาในระยะยาว การเข้าถึงทรัพยากรและโอกาสของคนในสังคมจะต้องมีความเท่าเทียมกัน สิทธิมนุษยชนและผลประโยชน์อื่นๆ เช่น อาหาร สาธารณสุข การศึกษา ที่อยู่อาศัยและโอกาสในการพัฒนาตนเอง ความเป็นธรรมในสังคมนี้นับยยะถึงโอกาสที่เท่าเทียมกันของประชาชนทุกคนในด้านการศึกษาและการมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างผลิตภาพให้แก่สังคม สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เป้าหมายทางสังคมทั้งด้านของความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความเป็นธรรมในสังคม ความเท่าเทียม

กันระหว่างเพศ และการมีส่วนร่วมของประชาชนประสบความสำเร็จในส่วนประกอบด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การรักษาไว้ซึ่งสต็อกของทุนธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นป่าไม้ แม่น้ำ ภูเขา แร่ธาตุ อันเป็นสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติที่ควรจะดำรงอยู่ที่ทำให้ส่วนประกอบทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม ดำเนินไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ความมีเสถียรภาพของระบบนิเวศน์ของโลกจะไม่ถูกรบกวนกระทบกระเทือน



ภาพที่ 2.16 องค์ประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืน

จากภาพแสดงส่วนประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืนที่จะต้องประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก อันได้แก่ ส่วนของระบบเศรษฐกิจ ระบบสังคม และระบบนิเวศน์สิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสัมพันธ์และพึ่งพาซึ่งกันและกัน การพัฒนาที่ยั่งยืนจะเกิดขึ้นในส่วนที่ทับซ้อนกันของ 3 องค์ประกอบหรือพื้นที่แรเงาในภาพ กล่าวคือ มีการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาสังคมและมีการปกป้องสิ่งแวดล้อมด้วยในขณะเดียวกัน

ตอนที่ 9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปิลันธนา แป้นปลื้ม และประสพชัย พสุนนท์ (2559 : 170-178) วารสารการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน 2559 ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียว วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรกับปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และ

วิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบถดถอยพหุคูณ และใช้การเลือกตัวแปรเข้าสมการ แบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้ในครอบครัวระหว่าง 20,001-40,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ส่วนใหญ่ไม่มีผู้ป่วยในครอบครัว 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยผู้บริโภคมีความพอใจในคุณค่าทางอาหารของสินค้าเกษตรอินทรีย์ อยู่ในระดับมาก ($x = 4.05$) รองลงมาได้แก่เลือกซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐานระดับสากลมีการจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการของตลาดสีเขียวและเครือข่ายร้านกรีน ($x = 3.82$ และ $x = 3.64$) ตามลำดับ 3) อายุสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อประจำและรายได้ครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.10$) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถรวมกันทำนายได้ร้อยละ 4.6 โดยมีสมการทำนายคือ $Y = 353.685 + 3.733(\text{อายุ}) + 127.705(\text{สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อประจำ}) + 0.001(\text{รายได้ครอบครัวต่อเดือน})$

ประทานทิพย์ กระมล (2557 : 227-234) วารสารแก่นเกษตร 42 ฉบับพิเศษ 2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอดภัยในตลาดเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์ผู้ซื้อในตลาดเกษตรกรจำนวน 200 รายและจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิตแบบเรียงลำดับ (Ordered Logit Model) พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการให้ราคาส่วนเพิ่มของผู้ซื้อและการเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจระบบเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติด้านคุณภาพผลผลิต ความปลอดภัยจากสารเคมีปนเปื้อนในผลผลิต และการได้รับข่าวสารความรู้จากการรณรงค์และประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอในตลาดเกษตรกร นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในตลาดเกษตรกรที่กำหนดผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีความน่าจะเป็นที่จะจ่ายราคาส่วนเพิ่มสูงกว่าผู้บริโภคในตลาดที่กำหนดผลผลิตเกษตรปลอดภัย

ภาณุวัฒน์ ก้อนทรัพย์ (2551) วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายกาดนัดผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ตอบสนองความต้องการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีตรารับรองมาตรฐานปลอดภัย ด้านราคาต้องการให้มีราคาที่เหมาะสม ด้านการจัดจำหน่ายต้องหาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

Sangkumchaliang และ Huang (2012 : 87-102) Sangkumchaliang, P. & Huang, W.C. (2012). Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1), 87-102. ศึกษาการยอมรับและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาคเหนือของประเทศ โดยการสัมภาษณ์

ผู้บริโภคจำนวน 390 คน งานแสดงสินค้าเกษตรภาคเหนือ ครั้งที่ 6 และสถานที่ขายสินค้า 3 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (69%) กลุ่มที่เคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (21%) และกลุ่มที่ไม่รู้จักเกษตรอินทรีย์ (10%) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท และมีเด็กอยู่ในครอบครัว เหตุผลที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์คือ ปลอดภัยต่อสุขภาพของตนเอง ปราศจากสารฆ่าแมลงดีต่อสิ่งแวดล้อม และช่วยสนับสนุนเกษตรกร สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ การบริโภคสินค้าปลอดสารหรือสินค้าปลอดภัยดีเพียงพอสำหรับสุขภาพ หาซื้อได้ยากในตลาดและไม่ไวใจคุณภาพสินค้าแม้จะมีฉลากระบุสินค้าเกษตรอินทรีย์

Roitner-Schobesberger และคณะ (2008 : 112-121) Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S. & Vogl, C.R. (2008). **Consumer perceptions of organic Food in Bangkok Thailand.** Food Policy, 33, 112-121. ศึกษาการยอมรับอาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 8848 คน ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต 7 แห่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (40%) กลุ่มที่เคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (26.9%) และกลุ่มที่ไม่รู้จักเกษตรอินทรีย์ (33%) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 42 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท เหตุผลที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ปลอดภัยต่อสุขภาพของตนเอง ปราศจากสารฆ่าแมลง ปลอดภัยต่อเด็กและดีต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ไม่รู้ว่าเกษตรอินทรีย์ หมายถึงอะไร การบริโภคสินค้าปลอดสารหรือสินค้าปลอดภัยก็ดีพอสำหรับสุขภาพ หาซื้อได้ยากและราคาแพง

Mutlu (2007) Mutlu, N. (2007) Consumer Attitude and Behavior towards Organic Food : Cross-cultural study of Turkey and Germany. (Master's thesis). Institute for Agricultural Policy and Market, University Hohenheim, Germany. ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศตุรกีและเยอรมนี โดยการสอบถามผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตุรกีจำนวน 64 คน ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเยอรมนีจำนวน 50 คน พบว่าผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ คือ ดีต่อสุขภาพ มีคุณค่าทางอาหารสูงและมีกระบวนการผลิตที่ดี สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้า โดยผักสดและผลไม้เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีการซื้อมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทาน

เสาวนิตย์ จันทนโรจน์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (The Concept of a Green Supply Chain for Sustainable Development) การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเต็มไปด้วยการแข่งขันธุรกิจที่มีการจัดการที่ดี

สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำย่อมได้เปรียบ ซึ่งมีการนำวิธีการจัดการโซ่อุปทานใช้ในการดำเนินธุรกิจ แต่ในปัจจุบันกระแสของการดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนให้ความสำคัญและตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว จึงเป็นกระบวนการที่สำคัณที่จะทำให้อธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคตและสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน โดยองค์ประกอบของการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวประกอบด้วย 1. ทบทวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2. เลือกผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อช่วยในการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 3. การผลิตด้วยเทคโนโลยีสะอาด เพื่อลดของเสียที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการผลิต 4. ดำเนินการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดมลภาวะและค่าใช้จ่าย 5. ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในการสร้างความรู้ ความเข้าใจในการผลิตผลิตภัณฑ์ และ 6. การทำโลจิสติกส์ย้อนกลับ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และลดการสร้างมลภาวะให้กับสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคมและการค้าที่เป็นธรรมโดยแบ่งตามองค์ประกอบ ดังนี้

ศุภยวีจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้รับการสนับสนุนจากโครงการองค์การสนับสนุนธุรกิจสถาบันคีนันแห่งเอเชีย ทำการสำรวจ “พฤติกรรม ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (Survey on Consumer’s Behavior and Attitude toward Corporate Social Responsibility of the Business Organization in Thailand) ปี 2550 พบว่า บริษัทที่มีผลการประกอบการดี ร้อยละ 75 จัดอยู่ในกลุ่มบริษัทที่คีนันก้าวสู่สังคมและสำหรับสังคมไทย ซึ่งเป็นสังคมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีรายได้ไม่สูงมากนัก การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ จึงยังคงพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ ทำให้การให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อชุมชนสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว และประชาชนไม่สนใจที่จะเรียกร้องสิทธิของตนเอง จึงทำให้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ไม่ได้รับแรงกดดันให้ต้องรับผิดชอบต่อสังคม

อย่างไรก็ตาม ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในระดับค่อนข้างมาก และชาวกรุงเทพฯ ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น จะซื้อสินค้าจากองค์กรธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม และจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่สนับสนุนสินค้าหรือบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของคณงาน และจะแนะนำสมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องให้ช่วยกันสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่เห็นว่าควรมีการพัฒนา 5 ลำดับแรก คือ การรักษาสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการศึกษาและการกีฬาของเด็กและเยาวชน การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค การผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ การรณรงค์และการส่งเสริมกิจกรรมด้านการต่อต้านยาเสพติด

ด้านการเมือง Murray and Reynolds (2000) กล่าวว่า กฎหมายเกี่ยวกับการค้าได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สอดคล้องกับ Strong

(1996) พบว่า การรณรงค์ในระดับชาติและนานาชาติ กลุ่มที่เข้ามามากคือการปฏิบัติงานของหน่วยงานทางการค้า ด้วยการเข้าไปสนับสนุนองค์การสาธารณะกุศล หรือ กลุ่ม NGO ที่เติบโตและเริ่มมีบทบาท ซึ่งจะส่งผลต่อการทำการค้าสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนาให้เกิดแนวทางการค้ารูปแบบใหม่ อีกทั้ง Whysall (2000) ได้เพิ่มเติมว่า ทางเลือกใหม่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียด้วยการเข้าถึงการทำธุรกรรมทางธุรกิจ ซึ่งโมเดลเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสีย ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของกิจกรรมที่ธุรกิจสร้างขึ้น ครอบคลุมถึงการทำธุรกิจที่ปราศจากผลประโยชน์ มีส่วนเกี่ยวข้องกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย อาทิ พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต ชุมชน และคู่แข่ง

ด้านเศรษฐกิจ สิ่งที่เพิ่มขึ้นควบคู่ไปกับความสนใจและต้องการของลูกค้า คือ การศึกษาหรือการสำรวจลักษณะของการค้าที่เป็นธรรม ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจอย่างเข้มแข็งในอนาคตอันใกล้ (Strong, 1996; Bird and Hughes, 1997; Whysall, 2000; Murray and Reynolds, 2000; Tallontire, 2000) ทั้งนี้ ยังมีการถกเถียงกัน เกี่ยวกับเรื่องของจริยธรรมทางธุรกิจโดยทั่ว ๆ ไป หรือประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมหรือแนวทางธุรกิจสีเขียว โดยส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนด้านการผลิต ในส่วนที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการสร้างความตระหนักถึงบริบททางสังคม

ดังนั้น การค้าที่เป็นธรรม เป็นผลมาจากการที่ธุรกิจต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อโลกในมุมมองของจริยธรรมทางธุรกิจ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติแต่ละคน เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนจากเดิมที่ให้ความสำคัญเฉพาะแต่ลูกค้า เปลี่ยนแนวคิดเป็นการให้ความสำคัญในทุกระดับ กระบวนการตลอดเส้นทางของโซ่อุปทานของผู้ผลิต

การแพร่กระจายของแนวคิดด้านจริยธรรมทางธุรกิจ ได้รับการสนับสนุนจากภาคการศึกษาโดยได้รวมเข้าไปในหลักสูตรการสอนตามสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่ต่างก็ส่งเสริมให้เกิดแนวคิด "การคุ้มครองผู้บริโภค (ลูกค้า) ด้วยความเป็นธรรม" (Ethical Consumerism) ดังนั้น ผู้บริหารยุคใหม่ จะต้องให้ความสำคัญตระหนักถึงการทำธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Bishop, 1992)

ด้านวัฒนธรรม แนวคิดด้านวัฒนธรรม เกิดจากการเติบโตของแนวคิดการ "การคุ้มครองผู้บริโภค (ลูกค้า) ด้วยความเป็นธรรม" (Ethical Consumerism) มีมานานกว่า 30 ปี เพื่อเตรียมพร้อมต่อการขับเคลื่อนภายใต้แนวคิดการพัฒนาทางการค้าอย่างเป็นธรรม (Burke and Berry, 1974; Strong, 1997)

จากผลการศึกษาของ Alexander (2006) พบว่า ลูกค้ามักจะพิจารณาจริยธรรมทางธุรกิจด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการที่ดีหรือความยุติธรรมเมื่อเทียบกับด้านปริมาณ และยังพบอีกว่า บางส่วนของลูกค้าเชื่อมั่นว่าหากมีปัญหาเกิดขึ้นพวกเขาจะได้รับความรับผิดชอบต่อบริษัทที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนี้จะส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อยี่ห้อสินค้า (Brand) สอดคล้องกับแนวคิดของ Clifton (2001) พบว่า ภาวะแห่งความสำเร็จของแบรนด์จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญจากอดีต ทั้งนี้ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการปฏิบัติในด้านของราคาและคุณค่า

ด้านข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้ การขับเคลื่อนหลัก ๆ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงภายใต้ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลโดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับสังคมระดับโลก ด้วยการพิจารณาจากความครอบคลุมด้านการบริโภคใน

ภาพรวมอย่างทั่วถึง (Whysall, 2000) อีกทั้ง ยังกล่าวว่า ภายใต้การเติบโตของระบบอินเทอร์เน็ตข้อมูลทุกอย่างจะถูกเผยแพร่ด้านข้อมูลข่าวสารอย่างแพร่หลาย แต่ต้องระมัดระวังเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณซึ่งอาจมีโอกาสดูจืดได้ง่าย หากไม่มีวิธีการป้องกันที่ดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะเน้นไปที่ด้านการผลิตและประเด็นด้านโซ่อุปทาน ซึ่งแท้จริงแล้วผลิตภัณฑ์และบริการมักจะอยู่รอบ ๆ มัน อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการทำธุรกิจอย่างมีคุณธรรมจริยธรรม มีการขับเคลื่อนให้มีข้อมูลที่ดีเพื่อใช้ในการบริหารโซ่อุปทาน ทั้งนี้ สื่อต่าง ๆ หรืออินเทอร์เน็ต อาจมีส่วนให้เกิดความไม่เป็นธรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมในทางธุรกิจ และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะต้องมีความชัดเจนปราศจากการถูก ทำลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านข้อมูล

สำหรับประเด็นอื่น ๆ เช่น ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านลูกค้า และด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นั้น ประเด็นหลักด้านคุณธรรมจริยธรรม หรือ ยุคสิ่งแวดล้อมสีเขียว ประกอบด้วย กระบวนการด้านการผลิตด้านทรัพยากรมนุษย์ หรือส่วนประกอบด้านสังคม ตามความสนใจของผู้บริโภคภายใต้โซ่อุปทาน ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นความสนใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ ซึ่งหากลูกค้ามีความต้องการเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าก็จะเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าจากกลุ่มแฟร์เทรดและยังช่วยให้เกิดการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วย (Co-op, 2000)

จากรายงานการวิจัยชุดโครงการ "การขับเคลื่อนการพัฒนาการสหกรณ์และการค้าที่เป็นธรรม" ระยะที่ 6 (จุฑาทิพย์ ภัทราวาท. 2556) มีผลผลิตการวิจัยในรูปธรรม ศูนย์เรียนรู้มีชีวิตเกี่ยวกับ "ธุรกิจฐานสังคม" เป็นแหล่งเรียนรู้แก่ผู้สนใจ โครงการวิจัย "กลุ่มธุรกิจเชิงคุณค่าสามพราน" มีข้อเสนอเชิงนโยบายในการยกระดับ "ธุรกิจฐานสังคม" สู่การนำไปใช้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่จะช่วยลดปัญหาความเหลื่อมล้ำและสร้างสมรรถนะการแข่งขัน ตลอดจนการยกระดับการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสุขภาพที่ดีของประชาชน

การเป็น "ธุรกิจฐานสังคม" มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ 5 ประการ โดยกระบวนการวิจัยจะเป็นไปภายใต้กรอบการพัฒนาาระบบคุณค่าและการค้าที่เป็นธรรม (Value Network and Fair Trade Platform : VN&F Platform) และทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ในรูปของแผนที่ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนธุรกิจฐานสังคม (SEE Strategy Map) สู่การบรรลุวิสัยทัศน์ "สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข มีความเสมอภาค เป็นธรรม มีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง" ผลการวิจัยในการยกระดับการพัฒนาตัวแบบธุรกิจฐานสังคมมุ่งไปที่ตัวแบบธุรกิจ 6 ตัวแบบ ได้แก่ เครือข่ายคุณค่าข้าวคุณธรรม เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิสหกรณ์ไทย เครือข่ายคุณค่าผลไม้คุณภาพ เครือข่ายคุณค่ายางพารา กลุ่มธุรกิจเชิงคุณค่าสามพราน และตัวแบบธุรกิจ Farmer Shop (Business Model of Farmer Shop) ได้สะท้อนให้เห็นการก่อเกิดและพัฒนาการของตัวแบบธุรกิจฐานสังคม ภายใต้กระบวนการเรียนรู้และพัฒนา (Research and Development) และนำมาซึ่งการสร้างคุณค่า (Value Creation) แก่ภาคีเครือข่ายของธุรกิจฐานสังคมต่าง ๆ ดังนี้

1. การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Growth) โดยการสนับสนุนการเรียนรู้และเพิ่มพูนทักษะด้านความสามารถในการแข่งขันแก่ภาคีพันธมิตรที่เข้ามามีส่วนร่วม จำนวน 596 องค์กร/หน่วยงาน เกษตรกร 1,818 ราย ผู้ประกอบการรายย่อย 236 ราย

2. การยกระดับการผลิตสู่การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Growth) และเข้าสู่กระบวนการปรับเปลี่ยนการผลิตไปสู่การผลิตตามมาตรฐานการเกษตรที่ดี (GAP) แก่เกษตรกรรายย่อยจำนวน 3,008 ราย ครอบคลุมเนื้อที่เพาะปลูก 120,320 ไร่

3. การสร้างโอกาสและลดความเหลื่อมล้ำ (Inclusive Growth) ในการเข้าถึงแหล่งปัจจัยการผลิตและตลาดทางเลือกแก่เกษตรกร จำนวน 234 ราย สถาบันเกษตรกร/สหกรณ์ 40 แห่ง ผู้ประกอบการรายย่อย 303 ราย โดยทำให้ภาคีที่เข้ามามีส่วนร่วมมีรายได้เพิ่มจากเดิมระหว่าง 10-50 % ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายการตลาดได้ 10-25%

ผลการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมในการส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจฐานสังคม ได้แก่ ชุดความรู้การสร้างแบรนด์เชิงคุณค่า หลักสูตรเป็นระบบส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน ศูนย์เรียนรู้มีชีวิตข้าวคุณธรรม (Moral Rice Living Learning Center) ศูนย์เรียนรู้มีชีวิตตลาดสุขใจ (Suk-Jai Market Living Learning Center) ศูนย์เรียนรู้มีชีวิตกลุ่มชาวสวนผลไม้คุณภาพ (Orchardist Group Living Learning Center) ศูนย์เรียนรู้มีชีวิต Farmer Shop (Farmer Shop Living Learning Center) กรอบการพัฒนาระบบคุณค่าและการค้าที่เป็นธรรม (Value Network and Fair Trade Platform) กรอบทิศทางการพัฒนาธุรกิจฐานสังคม (SEE Strategy Map) ชุดความรู้การบริหารตลาดชุมชน ชุดความรู้การผลิตผลไม้ GAP ด้วยจิตสำนึก ชุดความรู้การพัฒนาผู้นำเชิงคุณค่า ชุดความรู้การจัดการเชิงกลยุทธ์สู่ความเข้มแข็ง ชุดความรู้การจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจ การบริหารความเสี่ยงในธุรกิจ คู่มือการจัดการร้านค้าปลีกชุมชน คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานสินค้า รูปแบบการออมและการจัดสรรทุนเพื่อสวัสดิการ

ข้อจำกัดและอุปสรรคในการขับเคลื่อนการพัฒนาธุรกิจฐานสังคม ได้แก่ แนวคิดและหลักการของ SEE ยังจำกัดอยู่ในวงแคบ ขาดชุดความรู้ในการพัฒนาธุรกิจฐานสังคมและกลไกการจัดการความรู้ที่เข้าถึงประชาชน ทีมพี่เลี้ยง (Coaching) ในการส่งเสริมสนับสนุนและการติดตามประเมินผลเพื่อการพัฒนาและขยายผลสู่ชุมชนและที่สำคัญพบว่านโยบายรัฐที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีการส่งเสริมกลุ่ม/องค์กรและสถาบันเกษตรกรในรูปแบบของการพัฒนาที่กำหนดจากภายนอก (Outside in Development Policy) ซึ่งสวนทางกับกระบวนการพัฒนาของ SEE