



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การจัดการด้านการตลาดของธุรกิจชุมชน
กรณีศึกษา ชุมชนปทุมอโศก จังหวัดนครปฐม
The Marketing Management of Community Businesses:
A Case Study of Pathom Asoke Village, Nakornpathom Province

ของ

นางสาวสิริพร อำไพศรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

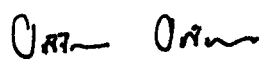
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2545

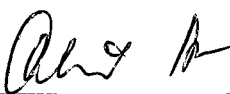
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 , 5 / 3 / 45
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งสรรค์ โนชัย)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 , 5 / 3 / 45
(อาจารย์อภิจิตตรา อภิราชจิตร์)

หัวหน้าภาควิชาฯ

 , 25 / 3 / 45
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การจัดการด้านการตลาดของธุรกิจชุมชน
กรณีศึกษา ชุมชนปทุมอโศก จังหวัดนครปฐม
The Marketing Management of Community Businesses:
A Case Study of Pathom Asoke Village, Nakornpathom Province



โดย



T097196

๒๓๗
๘๗๓๑๓
๒๕๔๕

นางสาวสิริพร อ่ำไพศรี

เสนอ

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....97196
จำนวน,ปี.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)
พ.ศ. 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การจัดการด้านการตลาดของธุรกิจชุมชน กรณีศึกษาชุมชนปทุมมอ โศก จังหวัดนครปฐม

โดย: นางสาวสิริพร อ่ำไพศรี

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: John / - 5 / 20 / 25

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย)

จากสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ ทางเลือกของการประกอบอาชีพในชนบท คือการประกอบธุรกิจชุมชนที่มีลักษณะการรวมตัวกันของคนในชุมชนเป็นกลุ่ม หรือธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อดำเนินการทางธุรกิจที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน มุ่งเน้นการรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันจัดการอย่างครบวงจร ทั้งการผลิต การแปรรูป และการตลาด เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ชุมชนปทุมมอ โศก จังหวัดนครปฐม เป็นชุมชนพึ่งตนเอง ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ใช้เองในชุมชน และจำหน่ายไปยังภายนอกชุมชน จนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง มีการจัดการด้านการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะการจัดการด้านการตลาดของชุมชนปทุมมอ โศกเพื่อให้มีแนวทางในการจัดการด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาการจัดการด้านการตลาดของชุมชนปทุมมอ โศก แล้ววิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางการตลาด รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของชุมชนปทุมมอ โศก โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนาอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ประธานชุมชนปทุมมอ โศก หัวหน้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้จากหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่า ชุมชนปทุมมอ โศกเป็นชุมชนที่เน้นการพึ่งพาตนเอง เป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ มีแนวคิดในการจัดการด้านการตลาดที่มีรูปแบบเฉพาะ ไม่ได้มุ่งหวังผลตอบแทนจากกำไรสูงสุด เนื่องจากวัตถุประสงค์ของชุมชนต้องการช่วยเหลือสมาชิกของชุมชนให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี โดยการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายเป็นรายได้สำหรับใช้จ่าย และเป็นสวัสดิการแก่สมาชิกในชุมชน ตลอดจนจนเป็นการประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก เพื่อขยายเครือข่ายสมาชิกของชุมชนให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสภาพแวดล้อมทางการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนผลิตออกจำหน่ายมี 3 กลุ่มคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร กลุ่มผลิตภัณฑ์แชมพู และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีคุณภาพดี ราคาถูก การกำหนดราคามี 2 วิธีคือ ใช้การคาดคะเนต้นทุนจากประสบการณ์ และการเปรียบเทียบกับราคาขายของกลุ่มแข่งขัน โดยกำหนดราคาขายให้ต่ำกว่าหรือเท่ากับราคาขายของกลุ่มแข่งขัน มีช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ช่องทางคือ ชุมชนเป็นผู้จำหน่ายเอง โดยผ่านทางร้านค้าในเครือข่ายของชุมชนและการจำหน่ายทางไปรษณีย์ การจำหน่ายผ่านทางบริษัทค้าส่ง และการจำหน่ายผ่านทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายในเครือข่ายของชุมชนชาวอโศก มีการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และกิจกรรมของเครือข่ายชุมชนชาวอโศก การเข้าร่วมงานของหน่วยงานต่างๆ การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดร้อยละ 10 แก่ผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป การให้ส่วนลดร้อยละ 10 แก่บริษัทค้าปลีก และให้ค่าตอบแทนแก่บริษัทตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 10 จากยอดขาย ชุมชนมีจุดแข็งในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาถูก มีความหลากหลาย ชุมชนมีการซื้อขายเป็นเงินสด ไม่เกิดความเสี่ยงด้านการเงิน ช่องทางการกระจายสินค้าเป็นไปอย่างกว้างขวาง ชุมชนมีจุดอ่อนในเรื่องการผลิตที่ไม่ต่อเนื่อง ปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ไม่พอจำหน่าย ตลาดผลิตภัณฑ์ไม่ระบุนวันหมดอายุที่ชัดเจน ไม่มีวิธีกำหนดราคาที่เหมาะสม จากกระแสการตื่นตัวในเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ การประหยัดในเรื่องการใช้จ่าย ตลอดจนมีหน่วยงานต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนการใช้สมุนไพรเพิ่มขึ้น เป็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น แต่ก็ยังมีอุปสรรคในเรื่องคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น ปริมาณและราคาวัตถุดิบที่ไม่แน่นอน

จากผลการศึกษา จึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการด้านการตลาดของชุมชนปฐมอโศก คือ ชุมชนควรมีการอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกในเรื่องของการดำเนินธุรกิจ การดำเนินงานด้านการผลิต การตลาดและการบันทึกบัญชี มีการจัดตารางระยะเวลาการผลิตที่ชัดเจน มีการจดบันทึกปริมาณสินค้าแต่ละประเภทที่ผลิตได้ เพื่อความสะดวกในการคำนวณต้นทุนการผลิต ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ชุมชนควรเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และปรับปรุงตลาดผลิตภัณฑ์โดยระบุนวันหมดอายุของสินค้านั้นๆ ให้ชัดเจน ควรมีวิธีการกำหนดราคาโดยมุ่งที่ต้นทุนเป็นหลัก เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนที่ถูกต้องและสามารถกำหนดราคาขายได้อย่างเหมาะสม ชุมชนควรเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกชุมชน ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บุคคลภายนอก ตลอดจนเป็นแนวทางในการขยายสมาชิกของชุมชนให้กว้างขวางยิ่งขึ้นด้วย

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนการตรวจทาน แก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ให้มีความถูกต้องจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณ อาจารย์อภิจิตตรา อภิราชจิตร กรรมการปัญหาพิเศษที่ได้ตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณชุมชนปฐมอโศก จังหวัดนครปฐม คุณหมอฟ้าฟ้าหนึ่ง คุณวิภา คุณละห่านทราย คุณตำนานฟ้า คุณอุดม คุณธนศและชาวชุมชนปฐมอโศกทุกคน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาและให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์ทุกท่าน ที่ช่วยเหลือด้านการพิมพ์ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และคนใกล้ชิดที่คอยช่วยเหลือออกทุนทรัพย์และคอยให้กำลังใจในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยแนะนำช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดมา

สิริพร อำไพศรี

มีนาคม 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| สารบัญตาราง | (3) |
| สารบัญภาพ | (4) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 2 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 2 |
| ขอบเขตการศึกษา | 3 |
| นิยามศัพท์ | 3 |
| วิธีการศึกษา | 4 |
| บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี | 6 |
| การตรวจเอกสาร | 6 |
| สมมติฐาน | 8 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน | 8 |
| แนวความคิดด้านการตลาด | 11 |
| ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ | 14 |
| บทที่ 3 การจัดการธุรกิจของชุมชนปทุมมอ โศก | 19 |
| ความเป็นมาและลักษณะการดำเนินธุรกิจของชุมชนปทุมมอ โศก | 19 |
| ประวัติของชุมชนปทุมมอ โศก | 20 |
| วัตถุประสงค์ของชุมชนปทุมมอ โศก | 21 |
| การจัดองค์การของชุมชนปทุมมอ โศก | 22 |
| การจัดการด้านการผลิต | 23 |
| การจัดการด้านการเงิน | 24 |
| การจัดการด้านการตลาด | 25 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาด | 29 |
| การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด | 29 |
| การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด | 39 |
| ผลการทดสอบสมมติฐาน | 41 |

| | |
|---------------------------|----|
| บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ | 43 |
| สรุป | 43 |
| ข้อเสนอแนะ | 46 |
| เอกสารอ้างอิง | 48 |
| ภาคผนวก | 50 |
| ภาคผนวก ก | 51 |



สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 1 | รายชื่อลูกค้าของชุมชนปทุมอ โศก | 25 |
| 2 | รายการผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร | 30 |
| 3 | รายการผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์แชมพู | 32 |
| 4 | รายการผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | 33 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 1 | โครงสร้างการจัดองค์การของชุมชนปฐมอ โศก | 22 |
| 2 | ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนปฐมอ โศก | 32 |
| 3 | ตราสินค้าของชุมชนปฐมอ โศก | 33 |
| 4 | ตัวอย่างฉลากผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร | 34 |
| 5 | ตัวอย่างฉลากผลิตภัณฑ์แชมพู | 35 |
| 6 | ตัวอย่างฉลากผลิตภัณฑ์อาหารเสริม | 35 |
| 7 | ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนปฐมอ โศก | 38 |



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจตกต่ำเกิดภาวะผันผวนอย่างรุนแรง ทำให้การลงทุนหยุดชะงัก เกิดภาวะว่างงานขึ้นทั่วประเทศ เนื่องจากแผนพัฒนาประเทศในอดีตที่ผ่านมา มุ่งเน้นความเจริญทางด้านเศรษฐกิจเป็นหลักสำคัญ จึงทุ่มเทขยายการผลิตไปในด้านอุตสาหกรรมมากกว่าด้านเกษตรกรรม ซึ่งเป็นการผลิตที่เน้นวัฒนธรรมประจำชาติมาแต่ครั้งอดีต ประเทศไทยตกอยู่ภายใต้กระแสของโลกาภิวัตน์ ทำให้คนไทยหลงกระแสเกิดความเชื่อว่าของสากล เป็นของดี จนหลงลืมพื้นฐาน ทุนสังคม สภาพแวดล้อม และวิถีชีวิตไทยของตนเอง มุ่งเข้าเปลี่ยนแปลงระบบต่างๆ ตลอดจนการเปิดการค้าเสรี โดยเฉพาะทางด้านการเงินการคลัง ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นครั้งนี้ รุนแรงและรวดเร็วเกินกว่าที่ภาครัฐบาลและเอกชนจะตั้งรับได้ทัน และมีได้มีแผนรองรับการล้มทางเศรษฐกิจ ในลักษณะเช่นนี้มาก่อน (นิรนาม, 2544)

ในขณะที่ธุรกิจอุตสาหกรรมในเมืองกำลังประสบปัญหา ปลดคนงานออก ทางเลือกของการประกอบอาชีพในชนบท เพื่อบรรเทาภาวะวิกฤติที่จะมีผลกระทบต่อชนบท และแรงงานที่กำลังว่างงานคืนสู่ชนบท ในระยะยาว ธุรกิจชุมชนคือทางเลือกที่จะทำให้ชนบทได้มีโอกาสดึงดูดเอารายได้จากภาคเมืองคืนสู่ภาคชนบท และธุรกิจชุมชนจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่ป้องกันต่อรองมิให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ไม่เป็นธรรมมากเกินไป (ณรงค์, 2542: 21) ธุรกิจชุมชนจัดเป็นองค์กรทางธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีการรวมตัวกันในลักษณะของธุรกิจขนาดย่อมที่ต่างแทรกตัวขึ้นมาทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น แต่องค์กรธุรกิจเหล่านี้กลับมิได้มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไรที่เป็นตัวเงินสูงสุดเพียงอย่างเดียว นอกจากนั้นธุรกิจนี้ยังอาศัยคุณลักษณะทางสังคมและเงื่อนไขทางวัฒนธรรม ประเพณี และศาสนา มาประยุกต์ใช้เพื่อการดำเนินการและการจัดการธุรกิจโดยเน้นการคำนึงถึงสวัสดิการและการแบ่งผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมในหมู่สมาชิก ทั้งที่อยู่ในธุรกิจและที่อาศัยร่วมอยู่ในชุมชนเดียวกันเป็นสิ่งสำคัญ (สุภกาญจน์, 2544: 4)

ชุมชนปฐมอโศก จังหวัดนครปฐม เป็นชุมชนชาวพุทธที่มีศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ มีลักษณะเป็นชุมชนพึ่งตนเอง มีการจัดการภายในชุมชนแบบแบ่งงานกันทำ สมาชิกทุกคนมีความเป็นอยู่แบบเครือญาติ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เองภายในชุมชน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาทิ อาหาร ยารักษาโรคจากสมุนไพร อาหารเสริม ของใช้ที่จำเป็นเช่นยาสระผม น้ำยาซักล้าง ผลิตภัณฑ์ต่างๆเหล่านี้ทางชุมชนยังสามารถขายเพื่อเป็นรายได้หลักในเรื่องค่าใช้จ่าย และสวัสดิการต่างๆสำหรับสมาชิกในชุมชนด้วย โดยมีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการดำเนินธุรกิจที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรสูงสุด ผลิตภัณฑ์ต่างๆของชุมชนได้รับความนิยมนและสนใจจากผู้บริโภคในท้องถิ่นและขยายตัวไปยังร้านค้าหลายแห่งในกรุงเทพมหานครเนื่องจากชุมชนมีการจัดการด้านการผลิตที่ดี มีการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยในการผลิต ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ แต่ธุรกิจชุมชนนั้นนอกจากจะต้องมีการจัดการด้านการผลิตที่ดีแล้วปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจชุมชนก็คือการจัดการทางด้านการตลาด ชุมชนปทุมอโศกมีการจัดการด้านการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะ มีรูปแบบการจัดการที่ไม่ได้เรียนรู้จากทฤษฎี ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาการจัดการการตลาดของชุมชนปทุมอโศก โดยการนำทฤษฎีการจัดการการตลาดสมัยใหม่เข้าไปประยุกต์ใช้ในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการจัดการด้านการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการด้านการตลาดของชุมชนปทุมอโศก โดยการนำทฤษฎีการจัดการการตลาดสมัยใหม่เข้าไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการจัดการด้านการตลาดของชุมชนปทุมอโศก จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางการตลาดของชุมชนปทุมอโศก จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของชุมชนปทุมอโศก จังหวัดนครปฐม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการจัดการด้านการตลาดของชุมชนปทุมอโศก จังหวัดนครปฐม
2. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางการตลาดของชุมชนปทุมอโศก จังหวัดนครปฐม
3. ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของชุมชนปทุมอโศก จังหวัดนครปฐมรวมทั้งแนวทางแก้ไขปรับปรุงการจัดการด้านการตลาดของชุมชนปทุมอโศก จังหวัดนครปฐม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาดังนี้เป็นการศึกษาการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจชุมชน โดยเลือกชุมชน ปฐมอโศก จังหวัดนครปฐม มาเป็นกรณีศึกษาในการศึกษาถึงการจัดการด้านการตลาดของชุมชน ปฐมอโศก ซึ่งทำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร กลุ่มผลิตภัณฑ์ แชมพู และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยศึกษาการจัดการด้านการตลาด และการนำทฤษฎี การจัดการการตลาดสมัยใหม่เข้าไปใช้ในการวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (product) การกำหนดราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses) โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ทางการตลาด เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดรวมทั้งแนวทางแก้ไขปรับปรุงการจัดการด้านการตลาดของชุมชนปฐมอโศก จังหวัดนครปฐม

นิยามศัพท์

ธุรกิจชุมชน หมายถึง การที่บุคคลที่รวมกันอยู่โดยมีอาณาเขตแสดงไว้ มีความรู้สึกร่วมกัน ตลอดจนค่านิยม ความเชื่อต่างๆร่วมกัน ทำการผลิตโดยอาศัยวัตถุดิบที่สามารถหาได้ในชุมชน ทำการผลิตและจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค (ใจมานัส, 2540: 17)

การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือ บริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกัน ก็บรรลุ วัตถุประสงค์ของกิจการ (สุดาดวง, 2540: 2)

การจัดการด้านการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย ความคิดสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิด การแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจของบุคคล (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 21)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเรียกรวมๆว่า 4Ps (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 33)

สภาพแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยทั้งภายในบริษัทและภายนอกบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดหรือข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจ หรือสร้างข้อจำกัดหรือปัญหาให้แก่ธุรกิจจะนำมาใช้ในการวางแผนโปรแกรม นโยบายและกลยุทธ์การตลาดต่อไป (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 72)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ประกอบด้วยข้อเท็จจริงจากการสัมภาษณ์ประธานชุมชนปทุมอโศก และผู้ดูแลด้านการตลาดผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของชุมชนปทุมอโศก รวมทั้งบุคคลที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านการตลาดของชุมชนปทุมอโศก โดยสัมภาษณ์แบบไม่มีแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการจัดการด้านการตลาดของชุมชนปทุมอโศก รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการจัดการด้านการตลาดของชุมชนปทุมอโศก

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประวัติของชุมชนปทุมอโศก ซึ่งได้จากห้องสมุดของชุมชนปทุมอโศก จังหวัดนครปฐม และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชน โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ บทความ ตลอดจนงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานราชการและเอกชนที่ได้รวบรวมไว้ เช่น ห้องสมุดสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และสภาวิจัยแห่งชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในการศึกษาการจัดด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ของชุมชนปทุมอโศกครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประธานชุมชนปทุมอโศก หัวหน้าหน่วยงานการผลิตแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ของชุมชนปทุมอโศก รวมทั้งบุคคลที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านการตลาดของชุมชนปทุมอโศก โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (description analysis) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการจัดการด้านการตลาดของชุมชนปทุมอโศก ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการจัดการด้านการตลาดของชุมชนปทุมอโศก

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางการตลาด ของชุมชนปทุมอโศกโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้นี้มาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(description analysis) โดยวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) รวมทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดคือ สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกของชุมชน โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses) โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ทางการตลาด

3. นำผลการการศึกษาในข้อ 1 และข้อ 2 มาประมวลผลการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาเพื่อทราบถึงลักษณะการจัดการด้านการตลาด ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของชุมชนปฐมอโสกรวมทั้งเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปรับปรุงการจัดการด้านการตลาดของชุมชนปฐมอโสกรในอนาคต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

บทนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจชุมชน แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนแนวความคิดทางด้านการตลาดสมัยใหม่ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจชุมชน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจเอกสาร

อเนก นาคะบุตร (2534) ได้เขียนถึงบทเรียนของภูมิปัญญาชาวบ้านไว้ว่า ภูมิปัญญาชาวบ้านเกิดจากการสะสมการเรียนรู้มาเป็นเวลานาน มีความต่อเนื่องเชื่อมโยงกัน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาได้เกิดขบวนการปัญญาชน ชนชั้นกลางที่ตื่นตัวไปทำงานในชนบท ความพยายามของกลุ่มชนเหล่านี้ได้เข้าไปเชื่อมโยงกับผู้นำปัญญาชาวบ้าน นักเทคนิควิทยาพื้นบ้านต่างๆ เช่น พระ ครู เป็นต้น กระแสภูมิปัญญาชาวบ้านเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะต่อการพึ่งตนเองด้วยการนำเอาศาสนามาเป็นหัวใจของการพัฒนาคน และหมู่บ้าน มีการปฏิรูปโครงสร้างที่สำคัญๆ โดยเน้นการหันมาทำการผลิตแบบครบวงจรที่เกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งสามารถลดต้นทุนในการผลิต และลดการพึ่งพิงระบบตลาดได้ พร้อมกันนี้ยังเสนอให้เปลี่ยนเป้าหมายเพื่อขายมาเป็นเพื่อความสุขสงบของชีวิต ทั้งนี้เพื่อผลแห่งการพัฒนาต่อไปในอนาคต

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (2539) ได้ทำการสำรวจสถานะความรู้เกี่ยวกับธุรกิจชุมชนไว้ โดยยกแนวคิดธุรกิจขนาดย่อมขึ้นมาเปรียบเทียบ ซึ่งมีทั้งในส่วนที่เป็นข้อเหมือนและข้อแตกต่าง ในส่วนที่เป็นข้อเหมือนระหว่างธุรกิจชุมชนและธุรกิจขนาดย่อมนั้น ได้แก่ ด้านขนาดของกิจการ ด้านวัตถุดิบ ด้านการตลาด การเงิน รวมถึงด้านเทคโนโลยี ขณะที่ข้อแตกต่างที่เกิดขึ้น ได้แก่ ลักษณะการเป็นเจ้าของ ขนาดของเงินลงทุน การบริหารจัดการ จำนวนแรงงานที่ใช้ในการประกอบการโดยกลุ่ม หรือองค์กรชุมชนร่วมเป็นเจ้าของร่วมกันดำเนินกิจการ และร่วมรับผลประโยชน์จากการดำเนินงานนั้น ธุรกิจชุมชนเน้นให้คนในชุมชนเข้าร่วมในการบริหารจัดการ มีการแบ่งอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ ทั้งนี้ประเด็นที่สำคัญที่สุดก็คือการพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพึ่งตนเอง

ฉัตรทิพย์ นาถสุภา (2540) ได้เสนอเงื่อนไขในการพัฒนาเพื่อการพึ่งตนเองของชาวบ้าน 6 ประการคือ ประการที่ 1 การพัฒนาจะต้องเป็นกลุ่มคือมีการรวมตัวกันเป็นชุมชน เพื่อจะได้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และทำกิจกรรมเศรษฐกิจร่วมกัน ประการที่ 2 ต้องมีจิตสำนึกช่วยเหลือซึ่งกันและกัน พื้นฐานก็คือการพึ่งตนเองขึ้นอยู่กับจิตใจ ความสมัครใจ หรือมีจิตสำนึกที่จะช่วยเหลือกัน ประการที่ 3 จิตสำนึกจะต้องผลิตซ้ำขึ้นมาอีกได้ คือต้องสร้างขึ้นมาใหม่ให้แจ่มชัดต่อเนื่องโดยเน้นไปที่บทบาทของนักพัฒนาหรือปัญญาชนจากภายนอกเข้าไปช่วยทำให้คนรุ่นหนุ่มสาวระลึกรถึงการอยู่ร่วมกันเป็นชุมชนและจะเป็นผู้สืบทอดวัฒนธรรมของหมู่บ้านต่อไป ประการที่ 4 ต้องมีการรวมตัวกันในรูปแบบของสหพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่งการพึ่งตนเองแบบกลุ่ม ต้องมีการรวมตัวกันเป็นสหพันธ์ ควรมีโรงเรียน และศูนย์วัฒนธรรม ประการที่ 5 การประสานวัฒนธรรม ส่งเสริมให้ชาวบ้านประสานวัฒนธรรมของตัวเอง หรือกิจกรรมของตัวเองกับคนอื่น ๆ ในสังคม ประการที่ 6 ชุมชนควรมีความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับภาวะแวดล้อมธรรมชาติ

อุทัย คุลเกษม และอรศรี งามวิทยาพงศ์ (2540) ได้ศึกษาถึงความเข้มแข็งของชุมชน สรุปว่ามาจากปัจจัยต่อไปนี้คือ 1) โครงสร้างทางสังคมแบบแนวราบ ชุมชนที่จะมีความเข้มแข็งได้นั้น โครงสร้างทางสังคมของชุมชนจะต้องอยู่ในลักษณะที่มีความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ อยู่ในแนวนอนเนื่องจากโครงสร้างแบบนี้เป็นเงื่อนไขให้เกิดความร่วมมือ และเกิดการมีส่วนร่วมของคนทั้งหมด จะเห็นได้จากวิถีชีวิตและกิจกรรมภายในชุมชน 2) ระบบเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง (แบบยังชีพ) เป็นปัจจัยที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจของชุมชนอยู่ในลักษณะพึ่งตนเองและมุ่งตอบสนองความต้องการเพื่อการยังชีพของชุมชนเป็นหลัก ชุมชนจึงสามารถกำหนดความต้องการและวิธีการจัดการทางเศรษฐกิจได้ด้วยตนเอง และการที่ไม่ต้องพึ่งพิงผู้อื่นก็มีผลให้ชุมชนมีอำนาจและความเป็นอิสระ 3) ค่านิยมจากศาสนธรรม ชุมชนจะเข้มแข็งเพียงใดขึ้นกับค่านิยมที่สมาชิกในชุมชนยึดถือ เพราะค่านิยมเป็นปัจจัยที่กำหนดวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตในด้านต่างๆ ชุมชนมีค่านิยมที่จะส่งเสริมของชุมชนให้เข้มแข็งคือ ส่งเสริมความเป็นปึกแผ่นสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน สร้างจิตวิญญาณของความผูกพันต่อชุมชน สนับสนุนการพึ่งตนเอง และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติในเชิงพึ่งพา 4) กระบวนการเรียนรู้เพื่อชีวิต การศึกษาในที่นี้หมายถึงการเรียนรู้ของบุคคล ในลักษณะของกระบวนการที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ทักษะของการแก้ไขจัดการปัญหา สามารถพัฒนาตนเองและสังคม 5) กลุ่มผู้นำตามธรรมชาติ คือกลไกรูปธรรม ในการนำชุมชนไปตามค่านิยมและความต้องการของชุมชน รวมทั้งแก้ไขและคลี่คลายปัญหาหรือวิกฤตการณ์ในชุมชน โดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่น ชุมชนที่เข้มแข็งจะต้องมีกลุ่มผู้นำที่มีอิสระในการตัดสินใจ มีค่านิยมตามที่ชุมชนยึดถือ และมีทักษะในการจัดการ 6) ระบบความสัมพันธ์เชิงสังคม โครงสร้างสังคมแบบแนวราบ ระบบเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง กระบวนการเรียนรู้เพื่อชีวิตระบบเครือข่าย รวมทั้งระบบอุปถัมภ์ ที่เอื้อเพื่อช่วยเหลือกันตามค่านิยมศาสนธรรมเป็นตัวกำหนดให้ชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงสังคม 7) กลไกที่เอื้อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การติดต่อสื่อสารที่ต่อเนื่องตลอดเวลา การปฏิสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกันเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ และเกิดความร่วมมือร่วมใจกัน สร้างความเป็นปึกแผ่นของชุมชนให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542) ได้ทำการวิจัยธุรกิจชุมชน: เส้นทางที่เป็นไปได้ โดยศึกษา กลุ่มธุรกิจชุมชนของสหกรณ์การเกษตรท่าม่วง แนว บริษัทธุรกิจชุมชนหัวไทร กลุ่มออมทรัพย์หัวปลิว และกลุ่มแม่บ้านไทลื้อ พบว่าปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนมี 9 ประการคือ 1) ปัจจัยด้านการผลิต สรุปว่าความได้เปรียบในด้านทรัพยากรทำให้ไม่มีปัญหาด้านวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิตไม่สูง การขาดปัจจัยการผลิตเป็นอุปสรรคและเสี่ยงต่อความล้มเหลวพอๆกับการผลิตที่ไม่มีโอกาสทางการตลาด 2) ปัจจัยด้านการตลาดโดยกลุ่มธุรกิจชุมชนที่มีตลาดแน่นอนเพียงพอจะเป็นกลุ่มธุรกิจชุมชนที่ยืนอยู่ได้และเติบโตได้ แต่กลุ่มธุรกิจชุมชนที่ไม่มีตลาดแน่นอน เข้าไม่ถึงตลาด จะประสบความล้มเหลวในที่สุด 3) ปัจจัยด้านแรงงาน พบว่าส่วนใหญ่เป็นแรงงานรุ่นเก่า และหลายแห่งประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานทั้งระดับแรงงานไร้ฝีมือและแรงงานฝีมือ 4) ปัจจัยด้านการเงิน สรุปว่ากลุ่มที่สามารถพึ่งตนเองด้านเงินทุนหรือสามารถระดมทุนจากชุมชนได้เองมีโอกาสดำเนินไปได้มากกว่ากลุ่มที่พึ่งเงินทุนจากการกู้ยืม 5) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนที่มีผู้บริหารและสมาชิกที่มีสัจจะ คุณธรรม มีความพยายาม มีความเสียสละ ชุมชนนั้นก็จะมีประสบความสำเร็จ 6) ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์กับภายนอกสรุปว่า ธุรกิจชุมชนจำเป็นต้องเรียนรู้และกำหนดท่าทีต่อปฏิสัมพันธ์กับภายนอกให้เหมาะสม โดยเฉพาะการสร้างปฏิสัมพันธ์ในเชิงบวก 7) ปัจจัยเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของสมาชิก 8) ปัจจัยเกี่ยวกับความเป็นผู้นำสรุปว่าธุรกิจชุมชนที่ก่อตั้งโดยคณะบุคคลที่เป็นที่ยอมรับของชาวบ้าน จะระดมทุนได้ง่าย ขยายตัวได้รวดเร็ว และมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง 9) ปัจจัยเกี่ยวกับระเบียบข้อบังคับขององค์กร จะต้องเกิดขึ้นจากข้อตกลงของสมาชิกเป็นพื้นฐาน

สมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้มีสมมติฐานคือ การจัดการด้านการตลาดของธุรกิจสามารถนำทฤษฎีการจัดการการตลาดสมัยใหม่เข้าไปประยุกต์ใช้ได้

แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน

แนวความคิดธุรกิจชุมชนนี้เกิดขึ้นจากการที่ชุมชนต้องเผชิญกับแรงกดดันจากระบบทุนนิยมที่ผ่านเข้ามาทางเศรษฐกิจ สังคม ชุมชนไม่เพียงต้องพึ่งพาปัจจัยการผลิต และเทคโนโลยี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่านั้น หากแต่ยังไม่มีอำนาจในการต่อรองอีกด้วย ดังนั้นแนวความคิดที่จะให้ชาวบ้านพึ่งพาตนเอง จึงเกิดขึ้น ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ที่ให้ความสำคัญกับ เศรษฐกิจชุมชน การให้ชุมชนดำเนินการเพื่อทำธุรกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการพัฒนาธุรกิจชุมชน ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ให้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (กาญจนา, 2539) โดยเฉพาะในช่วงเริ่มดำเนินการนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องยึดหลักการพึ่งตนเอง การมีส่วนร่วมและ วัฒนธรรมชุมชน คือจุดแข็งหรือความมีศักยภาพที่จะนำไปสู่การพัฒนา (วิเชียร, 2539)

ความหมายและลักษณะของธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชน หมายถึง การที่บุคคลที่รวมกันอยู่โดยมีอาณาเขตแสดงไว้ มีความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนค่านิยม ความเชื่อต่างๆร่วมกัน ทำการผลิตโดยอาศัยวัตถุดิบที่สามารถหาได้ในชุมชน ทำการผลิตและจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค (ใจมานัส, 2540: 17)

ธุรกิจชุมชน ประกอบด้วย

1. การผลิต การแปรรูปทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์มากที่สุดโดยไม่ทำลาย สภาวะแวดล้อม
2. การซื้อขาย แลกเปลี่ยน บริการ โดยกลุ่มชาวบ้าน ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นและได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม
3. การทำธุรกิจโดยกลุ่มชาวบ้านเป็นเจ้าของและได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน

รูปแบบในการทำธุรกิจชุมชน

1. การลงทุนโดยนายทุนเอกชนภายนอก ซึ่งชาวบ้านจะทำหน้าที่เป็นเพียงแรงงานในการผลิต
 2. การลงทุนโดยร่วมกันลงทุนระหว่างชุมชน โดยมีภาครัฐหรือองค์กรพัฒนาเอกชนเป็นผู้ให้การสนับสนุน
 3. การลงทุนร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจชุมชนกับธุรกิจชุมชนด้วยกัน
- โดยในแต่ละรูปแบบนั้นต้องประกอบไปด้วย บุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน และสถาบันต่างๆที่อยู่ในชุมชน โดยในชุมชนนั้นจำเป็นต้องมีแรงจูงใจในการผูกพันเกาะเหนี่ยวกัน อีกทั้งยังต้องมีฐานทรัพยากรที่เพียงพอ และมีการจัดการที่มีอิสระ (ศิริก, 2539)

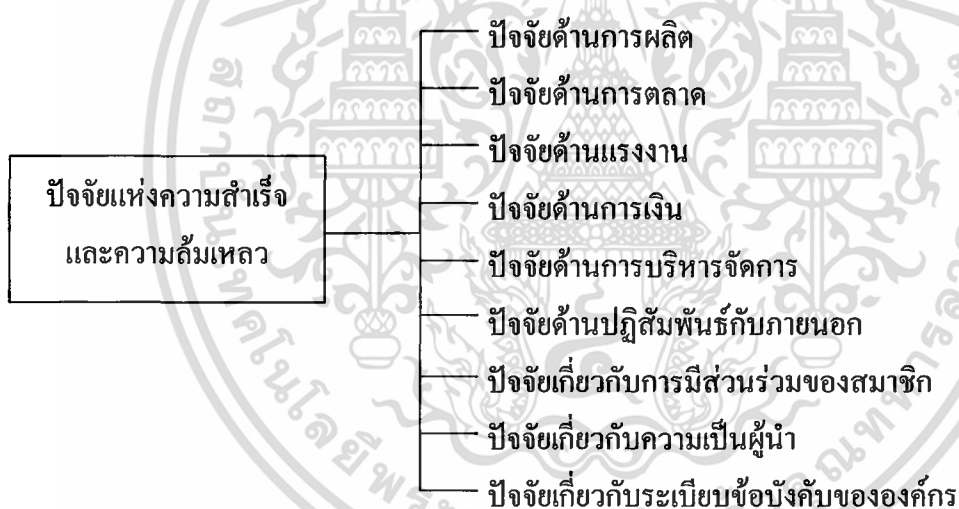
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจชุมชน

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจชุมชน ที่สำคัญได้แก่ ปัญหาที่เกิดจากการผลิต การขาดแคลนวัตถุดิบ ปัญหาด้านการตลาด เนื่องจากการไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน ปัญหาด้านเงินทุนและสินเชื่อบกกัด การขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ปัญหาด้านสิทธิบัตร และการขาดการประสานร่วมมือกันอย่างแท้จริง เป็นต้น

ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จ และความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน

ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จและความล้มเหลวมีมากมายหลายประการ ทั้งด้านระบบงาน ระบบเงิน และระบบบุคลากร สรุปได้ดังนี้ (ณรงค์, 2542: 124)



จะเห็นได้ว่า ธุรกิจชุมชน เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยอาศัยปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลัก เป็นกิจกรรมที่เป็นทั้งการผลิต และบริการที่เกื้อกูลกัน เหมาะสมต่อวิถีชีวิตตลอดจนระบบนิเวศน์ของแต่ละชุมชน โดยมุ่งหวังให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การทำการผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของคนส่วนใหญ่ของชุมชน และเพื่อให้ชาวบ้านมีความพร้อมที่จะพึ่งพาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจชุมชนไม่มีรูปแบบที่แน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับสภาวะการณ์ของแต่ละชุมชน

การผลิตของธุรกิจชุมชนนั้นเป็นการผลิตที่มีได้มุ่งเน้นผลตอบแทนในรูปของผลกำไรเท่านั้น หากแต่ยังเน้นให้ผลตอบแทนที่ได้รับกระจายสู่สมาชิกของชุมชนให้มากที่สุดนอกเหนือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการใช้ไปเพื่อขยายกิจการ สมาชิกทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการเสนอความคิดเห็น สำหรับหัวใจของการดำเนินการของธุรกิจชุมชน นั่นคือการพึ่งตนเองให้มากที่สุดทั้งในด้านการผลิต และที่สำคัญคือด้านการตลาด เนื่องจากธุรกิจชุมชนเป็นองค์กรที่เกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชนเป็นหลัก ดังนั้นโอกาสที่จะสามารถผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่าย การนำแนวคิดทางการตลาดมาปรับใช้ในการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจชุมชนจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

แนวความคิดด้านการตลาด

การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกัน ก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (สุดาตวง, 2540: 2) การตลาดจะเริ่มจากการกำหนดและวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าแล้วพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้กับตลาดเป้าหมาย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ งานที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ถือว่าเป็นงานการตลาด (marketing) และขั้นตอนซึ่งเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้า และสภาพแวดล้อม การวางแผนส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมให้เป็นไปตามแผนถือว่าเป็นกระบวนการตลาด (marketing process) หรืออาจเรียกว่า เป็นกระบวนการจัดการการตลาด (marketing management process)

แนวความคิดทางการตลาดซึ่งธุรกิจและองค์กร ได้ยึดถือและปฏิบัติกันมา โดยมีการใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีอยู่ด้วยกัน 5 แนวความคิดคือ

แนวความคิดด้านการผลิต (Production Concept)

แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่จัดหาได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ผู้จัดการองค์กรจะต้องยึดหลักการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้นและมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง ลักษณะของแนวความคิดด้านการผลิตคือ 1) ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าราคาถูกและจัดหาได้ง่าย 2) งานขององค์กรคือ การปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิตและการขยายตลาด 3) มีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงยิ่งขึ้น 4) พยายามลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำเพื่อตั้งราคาให้ต่ำ

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคจะพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงาน และรูปลักษณ์ที่ดีที่สุด ผู้จัดการองค์การจึงต้องใช้ความพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา ลักษณะของแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์มีดังนี้ 1) ผู้บริโภคสนใจในคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก 2) งานขององค์การคือ การปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

แนวความคิดด้านการขาย (Selling Concept หรือ Sales Concept)

แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การ หรือซื้อแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้นองค์การจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ ลักษณะของแนวความคิดด้านการขายมีดังนี้ 1) โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะไม่ซื้อของให้เพียงพอ ผู้ขายจึงสามารถกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ 2) งานหลักขององค์การคือ การใช้ความพยายามในการขาย (selling) และการส่งเสริมการตลาดต่างๆ (promotion) เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept)

แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า สิ่งสำคัญที่สุดจะบรรลุจุดหมายขององค์การก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งอื่น ลักษณะของแนวความคิดด้านการตลาดจะเกี่ยวข้องกับงานต่อไปนี้ 1) องค์การจะศึกษาถึงตลาดเป้าหมาย (target market) เป็นการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดร่วมกัน 2) การมุ่งความสำคัญที่ความต้องการของลูกค้า (customer needs) เป็นการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สำหรับผลิตภัณฑ์ขององค์การเพื่อที่จะจัดเครื่องมือการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ 3) การใช้การตลาดแบบผสมประสานกัน (integrated marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดทุกหน้าที่ และหน้าที่อื่นๆ ของบริษัทร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4) กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า (profitability through customer satisfaction) ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Society Marketing Concept)

แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า งานขององค์กรก็คือ การพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาการกินคืออยู่ดีของผู้บริโภคและสังคม ลักษณะของความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม มีดังนี้ 1) มีแนวความคิดเดียวกับแนวความคิดด้านการตลาด คือมุ่งความสำคัญที่ตลาด ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า 2) มุ่งความสำคัญที่การกินคืออยู่ดีและความผาสุกของผู้บริโภคและสังคม

การจัดการด้านการตลาด เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย ความคิดสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสนองความพึงพอใจของบุคคล การจัดการด้านการตลาด จึงเป็นกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ โดยเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ โดยมุ่งความสำคัญที่ลูกค้าเป็นหลัก เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ โดยใช้เครื่องมือการตลาดร่วมกัน ประกอบด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือเรียกสั้นๆว่า 4Ps การจัดการด้านการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาด และกลยุทธ์การตลาดซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยกลยุทธ์การตลาดเป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด เพื่อจะทราบว่าการกิจการกำลังเผชิญโอกาสหรือข้อจำกัดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมใดบ้าง ทั้งที่เป็นปัจจัยทั้งภายในและภายนอกบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการจัดการด้านการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด หรือข้อเสียเปรียบแก่ธุรกิจ หรือสร้างข้อจำกัด หรือปัญหาให้แก่ธุรกิจอันจะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดคือการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของบริษัทหรือของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 33) ในการซื้อสินค้าบริการของผู้บริโภค ผู้ใช้ในตลาดที่ดี จะมีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับผู้ซื้อแต่ละคนจึงไม่จำเป็นต้องมีลักษณะเหมือนกัน ถึงแม้จะเป็นสินค้าบริการชนิดเดียวกัน เราสามารถจะแบ่งความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการได้ 3 ลักษณะคือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (the tangible product) คือส่วนประกอบต่างๆของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ซึ่งจับต้องได้ มองเห็นได้ชัดเจน หรือเป็นที่ยอมรับกันทั่วๆไปคือสิ่งที่เสนอขาย ซึ่งเกิดจากรูปลักษณ์ที่ปรากฏมากกว่าคุณภาพ มีขนาดเล็กใหญ่ รูปทรงสีเหลี่ยม กลม หรือทำจากวัสดุพลาสติก เหล็ก ทรายสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์มีลักษณะอย่างไร

2. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีส่วนเพิ่ม (the extended product) นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนแล้ว ในการขายผลิตภัณฑ์นั้นๆจะต้องประกอบด้วยบริการหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆควบคู่หรือเพิ่มเติม โดยที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหวังไว้ล่วงหน้า ถ้าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ ผู้ขายจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวสินค้าให้ด้วย

3. ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ (the generic product) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือหน่วยงานธุรกิจ การซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์หลักในการแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่จะสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์หลัก (core product) คือสิ่งที่ผู้ซื้อตั้งใจจะซื้อเป็นพื้นฐานความต้องการ ซึ่งมีลักษณะที่มีตัวตนจับต้องได้ เรียกว่าสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ เรียกว่า บริการ
2. สิ่งที่ยึดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product identifications) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่างๆอาจจะเป็นของเหลว ของแข็ง ก๊าซหรือไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ ดังนั้น จึงต้องมีสิ่งที่จะช่วยบ่งชี้ลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้ชัดเจนขึ้น ผลิตภัณฑ์ต่างกันนำไปใช้ประโยชน์ต่างกัน รูปลักษณะที่ปรากฏอาจเหมือนกัน จึงมีความจำเป็นต้องใช้บางสิ่งเข้ามาบ่งชี้รายละเอียด ความแตกต่างที่กล่าวถึงให้แก่ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

2.1 บรรจุภัณฑ์ (packages) คือกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาดในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสร้างภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ เกิดความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่งและเพื่อการสื่อสารต่างๆ

2.2 ตราสินค้า (brand) หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขาย ที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่งกัน ตราสินค้าหนึ่งๆจะประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน คือ

ชื่อตรา คือส่วนของตราที่เป็นชื่อ หรือคำพูด หรือข้อความซึ่งออกเสียงได้
 เครื่องหมายตรา คือส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้แต่ออกเสียงไม่ได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือรูปภาพ

เครื่องหมายการค้า คือตราหรือส่วนหนึ่งของตราที่ได้จดทะเบียน เพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมาย

โลโก้ เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์การหนึ่งๆ

2.3 บริการต่างๆ (services) ที่เกี่ยวเนื่องกับการขายผลิตภัณฑ์ สินค้าจำนวนมากที่ลำพังตัวผลิตภัณฑ์แท้ๆ ไม่อาจจะสนองความต้องการของผู้ซื้อได้สมบูรณ์ ผู้ซื้ออาจไม่พอใจหรือสนใจมากพอที่จะตัดสินใจซื้อ เว้นแต่จะมีรูปแบบต่างๆของบริการประกอบการจำหน่ายนั้น เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

การกำหนดราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับราคา (price) ผลิตภัณ์ที่นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 33)

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆคือ

1. วัตถุประสงค์มุ่งหวังผลตอบแทนหรือกำไร กำไรหรือผลตอบแทนเป็นวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานของกิจการธุรกิจทั่วไป การได้กำไรสูงหรือต่ำ เป็นเครื่องแสดงถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการดำเนินงาน

2. วัตถุประสงค์มุ่งขยายการขาย เป็นการแสวงหาขยาย ปริมาณหน่วยที่ต้องการขาย หรือต้องการส่วนแบ่งตลาดเป็นสำคัญ

3. วัตถุประสงค์มุ่งการแข่งขัน ในตลาดผลิตภัณ์ที่หนึ่งๆที่มีผู้ขายหลายราย การตั้งราคาจึงต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาจากคู่แข่งรายอื่นๆด้วยเสมอ

วิธีการตั้งราคามี 3 วิธีคือ

1. วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (cost oriented pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาโดยยึดถือต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกด้วยส่วนเพิ่ม (mark up) หรือกำไร (profit) เข้าไป

2. วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้ (perceived-value pricing) และวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (demand oriented pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือความต้องการของผู้ซื้อหรืออุปสงค์ของผู้ซื้อต่อราคาของสินค้านั้นเอง

3. วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งความสำคัญที่การแข่งขัน (competition oriented pricing) เป็นวิธีที่นักการตลาดเห็นความสำคัญของคู่แข่งมากกว่าความสำคัญของอุปสงค์ และต้นทุน การตั้งราคาแบบนี้อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง การตั้งราคาแบบนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นราคาเดียวกับคู่แข่ง ซึ่งอาจเป็นราคาที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่งก็ได้

การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ 1) การขนส่ง (transportation) 2) การเก็บรักษา (storage) และการคลังสินค้า (warehousing) 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (advertising tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) 2) การจัดการหน่วยงานขาย (salesforce management)

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

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง

ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด โดยทั่วไป จะทำให้เกิดความเข้าใจในการศึกษาเรื่องสภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยสรุปได้ 4 ประเด็น คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่เกิดขึ้นโดยเรียกการวิเคราะห์แบบนี้ว่า การวิเคราะห์ SWOT สำหรับ SWOT นั้น ย่อมาจาก Strengths (จุดแข็ง) Weaknesses (จุดอ่อน) Opportunities (โอกาส) Threats (อุปสรรค) ของบริษัทหรือของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่ง SWOT ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (strengths) เป็นการพิจารณาข้อดีเด่นหรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือของบริษัท หรือ 4Ps ของบริษัท จากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท การวิเคราะห์จุดแข็งจึงพิจารณาจาก 4Ps ฐานะการเงิน ความแข็งแกร่งด้านการผลิต การบุคลากร และชื่อเสียงของบริษัท

2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (weaknesses) เป็นการพิจารณาจุดอ่อน หรือข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือของบริษัท หรือ 4Ps ของบริษัทหรือปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น ฐานะการเงินไม่ดี ผลิตภัณฑ์มีปัญหา ภาพพจน์บริษัทแย เป็นต้น

3. การวิเคราะห์โอกาส (opportunities) เป็นการพิจารณาข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อบริษัท ซึ่งเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ลูกค้า คนกลาง ผู้ขายปัจจัยการผลิต คู่แข่งขันและสิ่งแวดล้อมมหภาค

4. การวิเคราะห์อุปสรรค (threats) เป็นข้อเสียเปรียบหรือปัญหาของบริษัท ซึ่งเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์ เทคโนโลยี สังคม และวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย เช่น การจลาจลในตะวันออกกลาง ภาวะเงินเฟ้อ และเงินฝืด ในขณะเดียวกันนักศึกษาประท้วง อัตราดอกเบี้ยสูง นโยบายแก้ปัญหากเงินเฟ้อ และเงินฝืดของรัฐบาล การควบคุมสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การจัดการธุรกิจของชุมชนปฐมอโศก

บทนี้กล่าวถึงลักษณะการจัดการธุรกิจในด้านต่างๆของชุมชนปฐมอโศก โดยเฉพาะการจัดการด้านการตลาด ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจถึงประวัติความเป็นมา โครงสร้างองค์การ ตลอดจนลักษณะการบริหารหน่วยงานต่างๆของชุมชนปฐมอโศก เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการจัดการในด้านการผลิต การเงิน และการจัดการด้านการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความเป็นมาและลักษณะการดำเนินธุรกิจของชุมชนปฐมอโศก

ชุมชนปฐมอโศกมีพื้นที่ประมาณ 80 ไร่ ตั้งอยู่เลขที่ 66 หมู่ 5 ตำบลพระประโทน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นชุมชนชาวพุทธ ที่มีลักษณะเป็นชุมชนพึ่งตนเอง ภายในชุมชนประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นพุทธสถานปฐมอโศก และส่วนที่เป็นหมู่บ้านและหน่วยงานกิจการของชุมชนปฐมอโศก โดยคนในชุมชนเป็นคนถือศีล 5 หรือศีล 8 ปัจจุบันพุทธสถานมีนักบวชประมาณ 20 รูป มีคนในชุมชนประมาณ 200 คน ความเป็นอยู่มีลักษณะเกื้อกูลกันโดยมีส่วนกลางของชุมชนมีหน้าที่ดูแลความเป็นอยู่ของคนในชุมชนทุกคน ในเรื่องชีวิตความเป็นอยู่ สุขภาพ อาหาร ที่อยู่อาศัย การเงิน การศึกษา โดยผู้ที่เข้ามาอยู่ในชุมชนต้องได้รับอนุญาตจากนักบวช และคนในชุมชนก่อน ความเป็นมาของการดำเนินกิจการต่างๆภายในชุมชนเนื่องมาจากความต้องการเรื่องปัจจัย 4 ของคนในชุมชน จึงมีการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆขึ้นมาเพื่อใช้กันเองในชุมชน เมื่อเหลือใช้จึงแจกจ่ายและขายให้กับคนภายนอกจนได้รับความนิยม และให้มีการผลิตเพื่อจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ลักษณะการดำเนินกิจการภายในชุมชนจะใช้แรงงานในชุมชนซึ่งเป็นแรงงานฟรี โดยมีรูปแบบตามโครงสร้างการบริหารระบบบุญนิยมซึ่งไม่หวังผลกำไรมากนักแต่เพื่อต้องการช่วยเหลือกันตามสมควร

โครงสร้างการบริหารระบบบุญนิยม ประกอบด้วย 7 องค์กรใหญ่ๆ คือ

1. กสิกรรมไร้สารพิษหรือยั่งยืน เน้นงาน 3 ด้านคือ กสิกรรม ปุ๋ยสะอาด ขยะวิทยา โดยเป็นการนำขยะในชุมชนมาหมักทำปุ๋ยจุลินทรีย์ เพื่อนำมาใช้ด้านกสิกรรมธรรมชาติไร้สารพิษ ปลุกพืชผัก สมุนไพร ไว้ใช้บริโภค และขายยังภายนอกชุมชน

2. การศึกษานโยบาย โดยชุมชนได้จัดตั้งโรงเรียนเอกชนการกุศล ระดับมัธยมศึกษาทั้งสายสามัญและสายอาชีวศึกษา ชื่อว่า โรงเรียนสัมมาสิกขาปฐมอโศก และโรงเรียนสัมมาอาชีวสิกขาปฐมอโศก โดยครูผู้สอนจะไม่ได้รับเงินตอบแทน และนักเรียนก็ไม่ต้องเสียด่าใช้จ่ายใดๆ

3. อุตสาหกรรมชุมชนก็เกิด มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไว้ใช้ในชุมชน ส่วนที่เหลือบางส่วนส่งจำหน่ายภายนอก เช่น ยาสมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำยาซักผ้า น้ำยาล้างจาน อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เต้าหู้ และผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง

4. สื่อสารที่จะโลกุตรธรรม คือการจัดรายการวิทยุ สิ่งพิมพ์ วีดิทัศน์ เทปธรรมะ

5. พาณิชยกรรมนโยบาย ได้แก่ ร้านอาหารมังสวิรัต ร้านจำหน่ายยาสมุนไพร ศาลาค้าขายเครื่องอุปโภคบริโภค ปั้นน้ำมันบางจากขายราคาถูก

6. สาธารณสุขเน้นการพึ่งตนเอง ประกอบด้วยคลินิกทันตกรรม และศูนย์สุขภาพชุมชน

7. การบริการมวลชน เป็นการจัดอบรมสัมมนาสนองนโยบายเศรษฐกิจพอเพียง เปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจมาทำการศึกษาดูงานของชุมชน

รายได้จากการดำเนินงานต่างๆจะนำเข้าส่วนกลางของชุมชนซึ่งบริหารโดยคณะกรรมการชุมชน เพื่อจัดสรรใช้ประโยชน์ให้กับทุกคนในชุมชน โดยส่วนกลางจะมีหน้าที่เบิกจ่ายเงินให้กับคน และหน่วยงานต่างๆในชุมชน

ประวัติของชุมชนปฐมอโศก

ชุมชนปฐมอโศกประกอบด้วยพุทธสถานปฐมอโศกซึ่งก่อตั้งเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2523 โดยสมณะโพธิรักษ์ ภายหลังหมู่บ้านโครงการปฐมอโศกได้ถูกจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2527 โดยมูลนิธิธรรมสันติ เนื่องจากการเติบโตของสังคมชาววัดจากพุทธสถานสันตอโศก กรุงเทพมหานคร ได้เพิ่มขยายมากขึ้น มูลนิธิธรรมสันติจึงทางขยับขยายแก้ปัญหาผู้คนสันตอโศก นอกจากนั้นกลุ่มญาติธรรม (กลุ่มคนที่ศรัทธาในธรรมะ) ที่ไปพักค้างที่พุทธสถานเป็นครั้งคราวอยากจะมีบ้านใกล้พุทธสถาน ตลอดจนนักบวชหญิงที่สมาทานศีล 10 เป็นผู้นำสตรีอื่นๆให้เข้ามาปฏิบัติธรรมกันมากขึ้น จึงมีสตรีโสดคิดหาสถานที่ที่ให้ความมั่นคง เหมาะแก่สถานภาพของฝ่ายหญิง จึงเลือกสถานที่รอบๆบริเวณพุทธสถานปฐมอโศก จัดตั้งขึ้นเป็นโครงการปฐมอโศก โดยมอบให้คุณพระศรี อวยวานนท์ ติดต่อซื้อที่ดินจากคุณอมร โดย รศ.อาภรณ์ พุกกะมาน รับนำไปปรึกษาทนายความ และกรรมการอื่นๆด้วย เมื่อคุณอมรยอมขายที่ดินให้ทั้งหมด 45 ไร่ จึงแบ่งที่ดินเป็น 240 หน่วย แล้วให้วิศวกรโยธา และสถาปนิก ร่วมกันรังวัดพื้นที่ และทำการก่อสร้างจนเสร็จเรียบร้อยประมาณเดือนมีนาคม พ.ศ. 2527

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงแรกมีชาวโศกเข้ามาอยู่ในโครงการเพียง 50 คน สภาพความเป็นอยู่ค่อนข้างลำบาก ไม่มีไฟฟ้าใช้ ต้องตักน้ำจากลำธารมาเก็บไว้ใช้ ทุกคนต้องมาปฏิบัติธรรม ช่วยเหลืองานส่วนกลาง เป็นชุมชนที่รู้จักกันทั่วไปว่าเป็น ชุมชนผู้มีศีล ในวันวิสาขบูชา พ.ศ. 2527 ได้คัดเลือกคณะกรรมการบริหารที่พักอาศัย โครงการปฐมโศก จำนวน 24 คนมาบริหารโครงการ วันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2527 จึงจับสลากเลือกที่ดินของสมาชิกรุ่นที่ 1 วันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2527 พลตรีจำลอง ศรีเมือง จึงมาปลูกบ้านหลังแรกในโครงการ

เมื่อมีคนมาอยู่รวมกันมากขึ้นจึงได้ก่อสร้าง โรงครัวกลางในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2528 และสร้างโรงเรียนสาธิตา เพื่อเป็นสถานที่เก็บรักษา และแจกจ่ายยาของหมู่บ้านเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2527 จนกระทั่งพัฒนามาเป็นฐานงานต่างๆที่มีหน้าที่ผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของคนในชุมชนและทำรายได้ให้กับชุมชนจนกระทั่งปัจจุบันนี้

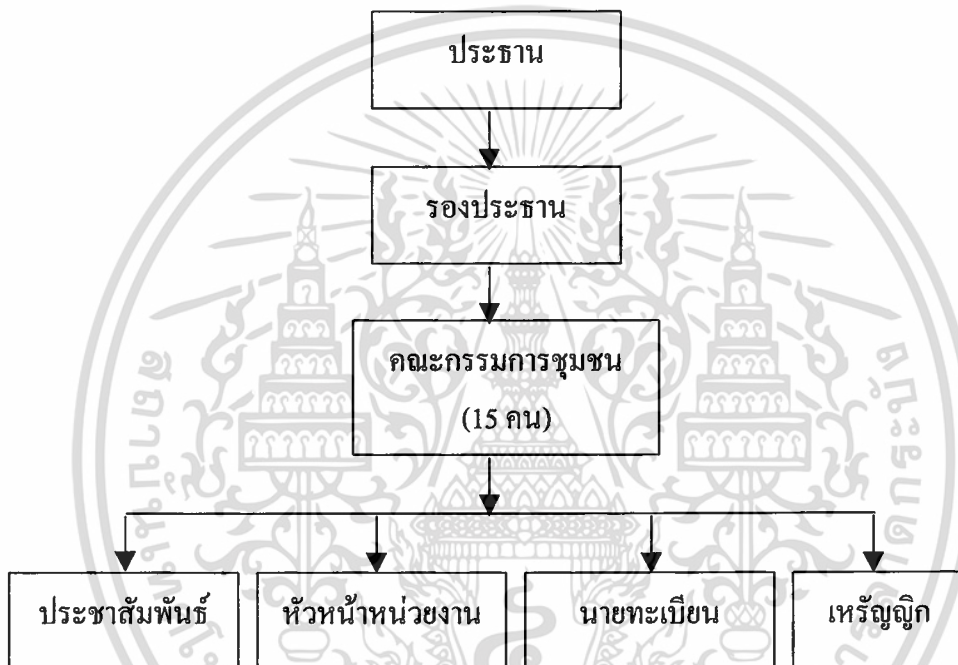
วัตถุประสงค์ของชุมชนปฐมโศก

1. เพื่อรวมกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมที่ประสงค์จะเข้าพักอาศัยอยู่ใกล้พุทธสถานปฐมโศก
2. เพื่อฝึกฝนการดำเนินชีวิตอย่างเรียบง่าย ประหยัด มัคน้อย ลดความฟุ้งเฟ้อที่เกินความจำเป็นของชีวิต และอยู่ในกรอบของศีล 5 หรือศีล 8 และศีลที่สูงขึ้นไปตามฐานะของบุคคล
3. เพื่อฝึกพัฒนาจิตวิญญาณของตนเองให้มีความขยัน สร้างสรรค์ เอื้อเฟื้อ เกื้อกูล เสียสละ สามัคคี มีความเมตตา และเห็นใจซึ่งกันและกัน และต่อมนุษยชาติทั้งหลาย
4. เพื่อรวมกลุ่มกันให้มีชีวิตที่อยู่ในสังคม สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติที่ดี มีมิตรดี สหายดี สามารถพึ่งกันได้
5. เพื่อให้ชุมชนสามารถที่จะพึ่งตนเองได้ในด้านปัจจัยสี่ และอื่นๆ โดยการที่สร้างและผลิตสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตขึ้นใช้เอง
6. เพื่อจัดให้มีกองกลางสำหรับผลิตปัจจัยสี่ของชุมชน
7. เพื่อให้ทุกคนได้เสียสละแรงงาน สิ่งของ เป็นงานบุญนิยม และช่วยกองกลางผลิตปัจจัยสี่ไว้ใช้ในชุมชนให้เพียงพอ ถ้าสามารถผลิตได้เหลือเพื่อเกินความจำเป็นของชุมชน ก็ให้นำออกจำหน่ายแจกจ่ายแก่ผู้อื่นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดองค์การของชุมชนปฐมอโศก

ชุมชนปฐมอโศกประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นฆราวาสจำนวน 200 คน มีการแบ่งหน้าที่กันภายในชุมชน โดยมีการบริหารงานจากส่วนกลางที่สมาชิกในชุมชนแต่งตั้งขึ้น ประกอบด้วย ประธานชุมชน 1 คน รองประธานชุมชน 1 คน คณะกรรมการ 15 คน หัวหน้าหน่วยงานๆ ละ 1 คน เภรัณูญิก 1 คน นายทะเบียน 1 คน และงานประชาสัมพันธ์ 1 คน (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 โครงสร้างการจัดองค์การของชุมชนปฐมอโศก

หน้าที่และความรับผิดชอบในตำแหน่งต่างๆมีดังนี้คือ

1. ประธาน มีหน้าที่บริหารงานชุมชนในด้านต่างๆ โดยเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสูงสุดในทุกๆ เรื่องของชุมชน เป็นประธานในการประชุมแต่ละครั้ง
2. รองประธาน มีหน้าที่แทนประธานในขณะที่ประธานไม่อยู่ และสามารถตัดสินใจแทนประธานได้ในทุกเรื่อง
3. คณะกรรมการชุมชน มีหน้าที่รับขอร่าง ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงกฎระเบียบของชุมชน แต่งตั้งอนุกรรมการช่วยรับผิดชอบงานด้านต่างๆของชุมชน ควบคุมดูแล ทรัพย์สิน ค่าใช้จ่าย และ กองสวัสดิการกลางของชุมชน ตลอดจนการพิจารณาสิทธิของคนในชุมชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. หัวหน้าหน่วยงาน มีหน้าที่บริหารงานทุกด้านในหน่วยงาน ตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานในหน่วยงานนั้นอย่างอิสระ
5. นายทะเบียน มีหน้าที่บันทึกรายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในชุมชน จำนวนผู้เข้ามาและย้ายออกจากชุมชน ตลอดจนผู้ที่เข้ามาเยี่ยมเยียนติดต่อกับชุมชน
6. เภรัญญิก มีหน้าที่พิจารณาเบิกจ่ายเงินแก่สมาชิกของชุมชนในเรื่องต่างๆ เช่น ค่ายานพาหนะ ค่ารักษาพยาบาล ฯลฯ
7. ประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ประสานงานระหว่างชุมชนกับบุคคลภายนอก ตลอดจนประชาสัมพันธ์งานด้านต่างๆของชุมชนแก่กลุ่มผู้ที่เข้ามาติดต่อกับชุมชน

การจัดการด้านการผลิต

ชุมชนปฐมมโศกมีการผลิตปัจจัยสี่เพื่อใช้เองภายในชุมชน และได้รับความนิยมนจากบุคคลภายนอกให้ผลิตเพื่อจำหน่าย โดยปัจจุบันชุมชนปฐมมโศกได้ทำการผลิตเพื่อจำหน่ายโดยมีผลิตภัณฑ์มากมาย ได้แก่ ยาสมุนไพร แชมพูสมุนไพร ครีมนวดผสมสมุนไพร สบู่เหลวสมุนไพร น้ำยาล้างจาน และน้ำยาซักผ้า อาหารเสริมต่างๆ ตลอดจนผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เช่น เต้าเจี้ยว ซีอิ๊ว แต่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม และทำรายได้ให้กับชุมชนอย่างมากได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร กลุ่มผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรซึ่งประกอบด้วย แชมพู ครีมนวดผสม แชมพูผสมครีมนวดผสม น้ำยาซักผ้า และน้ำยาล้างจาน และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ดังนั้นชุมชนปฐมมโศกจึงเน้นการจัดการด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ โดยเน้นคุณภาพของวัตถุดิบเป็นสำคัญ

สถานที่ประกอบการของหน่วยงานต่างๆจะตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน ซึ่งมีลักษณะสะอาด ถูกสุขลักษณะ เป็น โรงเรือนที่แยกกันต่างหากในแต่ละหน่วยงาน โดยหน่วยงานสมุนไพรมีลักษณะเป็นอาคาร 4 ชั้น เรียกว่า ศูนย์วิจัยและพัฒนาการแปรรูปสมุนไพรปฐมมโศก หน่วยงานผลิตแชมพูเป็นอาคาร 2 ชั้น เรียกว่า โรงแชมพู หน่วยงานผลิตอาหารเสริมเป็นอาคารไม้ 2 ชั้น เรียกว่า ศาลาชวนชื่น นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่ผลิตสินค้าต่างๆอีก เช่น ศาลากิจถั่วผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่ว เต้าหู้ ซอสถั่วเหลือง เต้าเจี้ยว ฯลฯ

แหล่งที่มาของวัตถุดิบส่วนใหญ่จะได้มาจากสมาชิกเครือข่ายของชาวโศกที่ทำกิจกรรมไร่สารพิษ วัตถุดิบจึงมีคุณภาพเชื่อถือได้ เช่น สมุนไพร ถั่วเหลือง งามาจากกลุ่มมัธยม จังหวัดกาญจนบุรี ประคำดีควาย อัญชัญ มาจากชุมชนศรีษะโศก จังหวัดศรีษะเกษ กลุ่มภูผาฟ้า น้ำ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเครือข่ายเหล่านี้จะขายวัตถุดิบให้ในราคาถูก และนำวัตถุดิบมาส่งให้ที่ชุมชน

แรงงานในการผลิต จะเป็นแรงงานของสมาชิกในชุมชน ตลอดจนเด็กนักเรียนที่ทางชุมชนฝึกฝนให้รู้จักเรียนรู้การประกอบการในหน่วยงานต่างๆของชุมชน โดยจะมีการฝึกอบรมวิธีการผลิตอย่างละเอียด การทำงานจะไม่มีค่าแรงตอบแทน ซึ่งเป็นนโยบายของชุมชนที่ต้องการให้เกิดการช่วยเหลือกันแทนการแสวงหารายได้ให้ตนเองจึงทำให้เป็นการลดต้นทุนในการผลิต

กระบวนการในการผลิตของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จะใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการผลิต ประกอบกับการใช้แรงงานคนในบางขั้นตอน โดยมีกระบวนการผลิตที่สะอาดปลอดภัยในทุกขั้นตอน

ต้นทุนในการผลิต เนื่องจากแต่ละหน่วยงานของชุมชนปทุมอโศก ได้ผลิตสินค้าต่างๆเป็นจำนวนมาก การคำนวณหาต้นทุนการผลิตของสินค้าแต่ละชนิดจึงเป็นไปได้ยาก ทำให้ไม่ทราบต้นทุนการผลิตที่แท้จริงของสินค้าแต่ละชนิดได้ ต้นทุนในการผลิตจึงเป็นต้นทุนโดยรวมที่แต่ละหน่วยงานคาดคะเนไว้เท่านั้น ซึ่งก่อให้เกิดความผิดพลาดในการตั้งราคาสินค้าได้

การควบคุมการผลิตของสินค้าแต่ละประเภท หน่วยตรวจสอบคุณภาพสินค้าอโศก (ต.อ.) จะทำหน้าที่ในการสุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของชุมชนไปตรวจสอบคุณภาพ และสารปนเปื้อนต่างๆ โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไปตรวจสอบทุกๆ 6 เดือน ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก็จะถูกตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง

การจัดการด้านการเงิน

การดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆในชุมชนปทุมอโศก ได้รับเงินลงทุนมาจากส่วนกลางของชุมชน โดยส่วนกลางจะมีหน้าที่ส่งจ่ายเงินให้กับหน่วยงานต่างๆ เมื่อได้รับรายได้จากการจำหน่ายสินค้า หน่วยงานต่างๆต้องนำมาให้ส่วนกลางเก็บรักษา และบันทึกรายรับ รายจ่าย ยอดคงเหลือของแต่ละหน่วยงาน บันทึกเก็บไว้เป็นประจำทุกเดือน เมื่อหน่วยงานจะลงทุนทำการผลิตในครั้งต่อไปก็จะทำการเบิกเงินจากส่วนกลางมาลงทุนใหม่ รายรับ และรายจ่าย ตลอดจนยอดสะสมของหน่วยงานต่างๆจะถูกรายงานในการประชุมชุมชนทุกๆเดือน โดยในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทุกครั้งชุมชนจะขายในลักษณะเงินสด ไม่มีการให้สินเชื่อแต่อย่างใด จึงทำให้ปราศจากความเสี่ยงในด้านการเงิน

การจัดการด้านการตลาด

จากการสัมภาษณ์หัวหน้าหน่วยงานต่างๆทำให้ทราบว่าจัดการด้านการตลาดของชุมชนปทุมโมโคกระทำอย่างเป็นเครือข่าย คือผลิตภัณฑ์จะถูกกระจายไปยังเครือข่ายของชุมชนปทุมโมโค ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของชุมชนปทุมโมโคได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของชุมชนปทุมโมโค เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรไร้สารพิษเป็นส่วนใหญ่ ตลอดจนผู้บริโภคมีกระแสการตื่นตัวนิยมบริโภคสมุนไพรกันมากขึ้น จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนปทุมโมโค ได้รับความยอมรับจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น รวมทั้งโรงพยาบาลต่างๆก็ให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ของชุมชนปทุมโมโคอย่างมากโดยมีการซื้อผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรของชุมชนปทุมโมโคไปใช้ร่วมกับยาแผนปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์ประธานชุมชนปทุมโมโค (ปากฟ้าหนึ่ง, 2544) ได้กล่าวว่า แนวทางการตลาดของชุมชนปทุมโมโค มุ่งที่จะผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนเป็นหลัก ส่วนการผลิตเพื่อจำหน่ายนั้นชุมชนปทุมโมโคเน้นการจำหน่ายสินค้าในราคาถูก โดยมุ่งที่จะช่วยเหลือผู้ที่มีรายได้น้อย ลูกค้าของชุมชนปทุมโมโคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องสมุนไพร และอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อความปลอดภัยต่อร่างกาย ตลอดจนร้านค้าและโรงพยาบาลต่างๆก็มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของชุมชนปทุมโมโคอย่างกว้างขวางดังรายชื่อลูกค้า (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 รายชื่อลูกค้าของชุมชนปทุมโมโค

| ลำดับที่ | รายชื่อ | จังหวัด |
|----------|--|---------------|
| 1 | โรงพยาบาลทองผาภูมิ | กาญจนบุรี |
| 2 | โรงพยาบาลเจ้าคุณไพบุลย์พนมทวน | กาญจนบุรี |
| 3 | โรงพยาบาลชัยนาท | ชัยนาท |
| 4 | โรงพยาบาลบ้านแพ้ว | สมุทรสาคร |
| 5 | โรงพยาบาลตะลุง | ยะลา |
| 6 | บริษัทพลังบุญ จำกัด | กรุงเทพมหานคร |
| 7 | สหกรณ์ไร้สารพิษ องค์การตลาดกรุงเทพมหานคร | กรุงเทพมหานคร |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| ลำดับที่ | รายชื่อ | จังหวัด |
|----------|-----------------------------|---------------|
| 8 | สหกรณ์เพื่อนช่วยเพื่อน | กรุงเทพมหานคร |
| 9 | สหกรณ์บุญนิยมราชธานีโอศก | อุบลราชธานี |
| 10 | ชมรมมังสวิรัติจตุจักร | กรุงเทพมหานคร |
| 11 | ชมรมมังสวิวัติสาขานครปฐม | นครปฐม |
| 12 | ชมรมมังสวิวัติสาขาเชียงใหม่ | เชียงใหม่ |

ที่มา: (ปากฟ้าหนึ่ง, 2544)

การจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของชุมชนปฐมมอโศกจะมีลักษณะที่ชุมชนปฐมมอโศกจะเป็นผู้จำหน่ายเอง โดยการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ชุมชนโดยตรง การขายที่ร้านค้าของชุมชน ได้แก่ ศาลาค้าที่ทำการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ร้านอาหารมังสวิวัติ ซอย 2 จังหวัดนครปฐม โดยขายเป็นเงินสด และการจำหน่ายสินค้าโดยจัดส่งทางไปรษณีย์โดยการซื้อแต่ละครั้งต้องไม่ต่ำกว่า 500 บาท ชุมชนจะให้ส่วนลดร้อยละ 10 เมื่อสั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป และลูกค้าจะต้องรับภาระในเรื่องค่าขนส่ง การชำระเงินผ่านทางธนาคารดีสง่า ชุมชนปฐมมอโศก 66 หมู่ 5 ตำบลพระประโทน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม หรือโอนเงินเข้าธนาคารกรุงไทย สาขานครปฐม ออมทรัพย์ ชื่อบัญชีชุมชนปฐมมอโศก เลขที่บัญชี 701-1-69632-6

นอกจากนั้นชุมชนปฐมมอโศกยังมีการจำหน่ายสินค้าผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่าย และบริษัทค้าส่งในเครือข่ายของชุมชนโอศกด้วยคือ บริษัทแคชชีวิต จำกัด และบริษัทขอบคุณ จำกัด กรุงเทพมหานคร ตามลำดับ โดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายมีหน้าที่ติดต่อซื้อขายแทนชุมชนปฐมมอโศก เมื่อมีสินค้าที่บกพร่องเสียหาย บริษัทตัวแทนจำหน่ายก็จะส่งคืนกลับมายังชุมชนปฐมมอโศก ส่วนบริษัทค้าส่ง จะเป็นบริษัทที่ซื้อสินค้าของชุมชนปฐมมอโศก และชุมชนอื่นๆในเครือข่ายไปขายให้กับผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานที่ต้องการอื่นๆโดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายจะได้ค่าตอบแทนร้อยละ 10 จากยอดขายสินค้า และบริษัทค้าส่งจะได้ส่วนลดร้อยละ 10 จากยอดการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

การขนส่งสินค้าไปยังบริษัทตัวแทนจำหน่ายและบริษัทค้าส่งจะกระทำ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คือวันพุธ และวันเสาร์ โดยทำการขนส่งทางรถยนต์ของชุมชนปฐมมอโศก นอกจากนั้นยังมีการจัดส่ง

ทางไปรษณีย์สำหรับผู้สั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ สำหรับการขนส่งสินค้าในจำนวนมากๆไปยังสถานที่ที่ห่างไกล ชุมชนปฐมอโสภจะใช้บริการขององค์การขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.)

การเก็บรักษาและคลังสินค้า

การเก็บรักษาและคลังสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการด้านการตลาด ชุมชนปฐมอโสภมีการผลิตเพื่อจำหน่ายในทันที เป็นการผลิตเมื่อมีความต้องการซื้อไม่มีการเก็บสินค้าไว้รอจำหน่าย เนื่องจากจำนวนแรงงานการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัด และเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ผลิตจากพืชสมุนไพรที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น จึงไม่มีการเก็บวัตถุดิบไว้เพื่อทำการผลิตต่อ วัตถุดิบส่วนใหญ่จะเป็นการซื้ออย่างหมุนเวียนทุกๆ 2 เดือน ยกเว้นวัตถุดิบที่ต้องซื้อตามฤดูกาล เช่น งามา ชุมชนจะซื้อปีละ 2 ครั้ง เนื่องจากเป็นผลผลิตตามฤดูกาล การเก็บรักษาก็จะเก็บไว้ในหน่วยงานนั้นๆ สินค้าที่ผลิตได้จะถูกส่งไปยังบริษัทตัวแทนจำหน่าย และบริษัทค้าส่งในทุกๆ วันพุธ และวันเสาร์ เมื่อบริษัทเหล่านี้จำหน่ายสินค้าใกล้หมดชุมชนก็จะทำการผลิตครั้งต่อไป

การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค

ชุมชนปฐมอโสภมีการประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชน โดยผ่านทางหนังสือธรรมะต่างๆ ในเครือข่ายของชุมชนชาวอโศก การเข้าร่วมงานออกร้านของหน่วยงานต่างๆ โดยจัดให้นักเรียนในชุมชนปฐมอโสภเป็นผู้ดำเนินงานขาย ตลอดจนมีการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนชาวอโศก อันได้แก่ งานตลาดอารยะ ซึ่งเป็นงานบุญที่จัดขึ้นเพื่อขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าทุน งานอบรมผู้ปฏิบัติธรรม ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชน และก่อให้เกิดความสนใจแก่บุคคลภายนอกชุมชน

ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์หัวหน้าหน่วยงานต่างๆของชุมชนปฐมอโสภ ทำให้ทราบปัญหาทางการตลาดของชุมชนปฐมอโสภดังต่อไปนี้

1. ชุมชนปฐมอโสภประสบกับภาวะสินค้าไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย เนื่องจากการผลิตไม่สม่ำเสมอ ไม่มีการผลิตสินค้าเก็บไว้ ทำให้บางช่วงต้องเสียโอกาสในการจำหน่ายไป ตลอดจนไม่มี

การจัดบุคลากรที่ชัดเจนแน่นอนในหน่วยงานต่างๆ เนื่องจากเป็นการปฏิบัติงานตามความสมัครใจ ไม่มีการบังคับ

2. การประสบกับภาวะขาดทุนจากการจำหน่ายสินค้าบางชนิด เนื่องจากใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง ราคาแพง และไม่มีปริมาณต้นทุนที่ใช้ในการผลิตอย่างชัดเจน ตลอดจนขายสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

3. บุคลากรมีความรู้ความสามารถไม่เพียงพอ ไม่สามารถวางแผนทางการตลาด และไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางการตลาด

จากบทที่ 3 ทำให้ทราบถึงลักษณะการจัดการด้านการตลาดของชุมชนปฐมอ โศก กล่าวคือ ชุมชนปฐมอ โศกมีการผลิตสินค้าหลายชนิด มีจัดการด้านการตลาดที่มีรูปแบบเฉพาะ วัตถุประสงค์ของชุมชนไม่ได้หวังผลตอบแทนจากกำไรสูงสุด แต่มุ่งที่จะผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาซึ่งรายได้สำหรับใช้จ่ายของสมาชิกในชุมชนเป็นหลัก เพื่อชีวิต ความเป็นอยู่ที่ดีของสมาชิกในชุมชน และคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้บริโภค ดังนั้นในบทนี้จึงนำทฤษฎีการจัดการการตลาดสมัยใหม่เข้าไปวิเคราะห์การตลาดของชุมชนปฐมอ โศก โดยทำการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานทางการตลาดที่มีความสำคัญเพื่อนำมาซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะการจัดการด้านการตลาดของชุมชนปฐมอ โศก ตลอดจนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกชุมชน ที่มีอิทธิพลต่อการจัดการด้านการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการสร้างข้อได้เปรียบ หรือสร้างปัญหาให้แก่ชุมชน ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด และกลยุทธ์การตลาดต่อไป

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)

1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของชุมชนปฐมอ โศกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตอย่างสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรที่ปราศจากสารพิษ ทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างมาก

2. ผลิตภัณฑ์ของชุมชนปฐมอ โศกมีอยู่ 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์คือ

2.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะหลากหลาย คือชนิดแคปซูล ลูกกลอน ยาน้ำ ยาผง ยาใช้ภายนอก และชาขง โดยมีรายการผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 2) ผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรปราศจากสารเคมีปลอมปนที่เป็นอันตรายจากสุขภาพ เป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่เอาใจใส่ต่อสุขภาพ ตลอดจนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาถูก จึงมียอดจำหน่ายมากที่สุดถึงร้อยละ 80 จากยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของชุมชนปฐมอโศก (ภาพที่ 2)

ตารางที่ 2 รายการผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร

| ยาแคปซูล | ยาลูกกลอน | ยาน้ำ | ยาผง | ยาใช้ภายนอก | ชาสมุนไพร |
|-------------|---------------|-------------------|------------------|--------------------------|------------|
| กระเทียม | กาวเครือ | มะกรูด | วิสัมพญา ใหญ่ | ขี้ผึ้งทาถูนวด | กระเจียบ |
| กระชาย | กระษัย | แก้ไอรส | หอมวิจิตร | ขี้ผึ้งบรรเทา | แก้หวด |
| กาวเครือ | กล้วยดิบ | มะนาว แก้ไอรส | วรวง | หวัด ขี้ผึ้ง | ขลุ้ |
| ขิง | แก้ลมจุกเสียด | มะกรูด แก้ไอรส | อำมฤควาที | เสลดพังพอน ขี้ผึ้งไหล | ขิง |
| ขี้เหล็ก | แก้ไข้ | ขิงมะนาว | | บรรเทาหวัด | ชะเอม |
| ขมิ้นชัน | ขมิ้นชัน | | | น้ำมันระกำ | ชาเขียว |
| บรรเทา | ถ่ายน้ำเหลือง | | | น้ำมันเหลือง | ขุมเห็ดเทศ |
| ริดสีดวง | | | | | |
| บัวบก | ธาตุบรรจบ | | | น้ำ | ดอกคำฝอย |
| | | | | เสลดพังพอน | |
| บอระเพ็ด | บอระเพ็ด | | | ขจัดกลิ่นตัว | ตะไคร้ |
| บอระเพ็ดพุง | บำรุงสายตา | | | ขจัดสิ่วฝ้า | เตยหอม |
| ข้าง | | | | | |
| พริกไทย | บำรุงเส้น | | | ยาสีฟัน | กระษัย |
| พลูคว | บำรุงโลหิต | | | ยาหยอดตา | ทองพันชั่ง |
| เพชรสังฆาต | ประสะไพโร | | | | บัวบก |

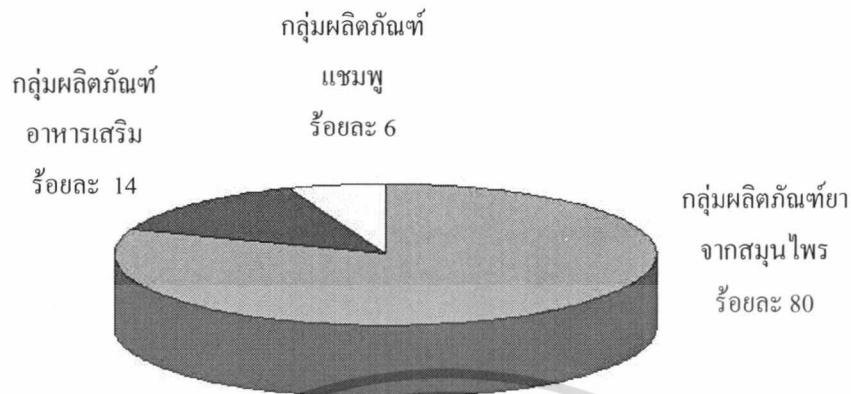
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| ยาแคปซูล | ยาลูกกลอน | ยาน้ำ | ยาผง | ยาใช้ภายนอก | ชาสมุนไพร |
|----------------------------|--------------------|-------|------|-------------|--|
| มะระขี้นก | สหัสธารา | | | | มะขามป้อม |
| รางจืด | เม็คคอมอด บุหรี | | | | มะขามแขก |
| ลูกใต้ใบ | อมแก้ไอ รสชุนชน | | | | มะตูม |
| ส้มแขก | อมแก้ไอ รสมะนาว | | | | มะระขี้นก |
| หญ้าปักกิ่ง เห็ดหลินจือ | | | | | รางจืด ลูกใต้ใบ ส้มแขก สระแห่น ว่านหางจระเข้ หญ้าดอกขาว หญ้าปักกิ่ง หญ้าหวาน หนุমান ประสานกาย หม่อน เหงือกปลา หมอ เห็ดหลินจือ |

ที่มา: (ชุมชนปฐมอโศก, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนปทุมอโศก

2.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์แชมพู ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์แชมพู ครีมนวดผม แชมพูผสม ครีมนวดผม สบู่เหลวสมุนไพร น้ำยาซักผ้า และน้ำยาล้างจาน ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์แชมพูคือ แชมพูอัญชัน และแชมพูผสมครีมนวดผมอัญชัน โดยในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้มีรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (ตารางที่ 3) ดังนี้

ตารางที่ 3 รายการผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์แชมพู

| แชมพู | ครีมนวดผม | แชมพูผสมครีมนวดผม | สบู่เหลว | น้ำยา |
|---------------|---------------|-------------------|---------------|--------------|
| อัญชัน | อัญชัน | อัญชัน | ขมิ้น | น้ำยาซักผ้า |
| มะกรูด | มะกรูด | กระเม็ง | ว่านหางจระเข้ | น้ำยาล้างจาน |
| ว่านหางจระเข้ | ว่านหางจระเข้ | | | |
| ครีมข้าว | ประจำตีควาย | | | |
| ประจำตีควาย | | | | |

ที่มา: (ชุมชนปทุมอโศก, 2544)

2.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่ว งา และธัญพืชต่างๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและ ทำรายได้ให้กับชุมชน โดยมียอดจำหน่ายเป็นอันดับ 2 รองจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร โดยมียอดจำหน่ายร้อยละ 14 จากยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้คือ งาดำตัด โดยมียอดขายประมาณ 100,000 – 200,000 บาทต่อเดือน โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 รายการผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

| ลำดับที่ | รายการ | ลำดับที่ | รายการ |
|----------|---------------------|----------|----------------|
| 1 | งาดำตัด | 8 | นมถั่วเหลือง |
| 2 | งาขาวปั่น | 9 | ธัญญาหาร |
| 3 | งาดำปั่น | 10 | รำข้าวเจ้า |
| 4 | งาขาวตัด | 11 | ลูกเดือย-ไบเบย |
| 5 | ถั่วเขียว-ข้าวกล้อง | 12 | วิทเจอม |
| 6 | ถั่วเขียว-ขิงขง | 13 | อาหารเสริมผง |
| 7 | นมธัญพืช | | |

ที่มา: (ชุมชนปฐมอโศก, 2544)

3. ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ของชุมชนปฐมอโศกใช้ตราสินค้ารวม คือใช้ตราของชุมชนปฐมอโศกเป็นตราสินค้าสำหรับทุกๆผลิตภัณฑ์ (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ตราสินค้าของชุมชนปฐมอโศก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 ตัวอย่างฉลากผลิตภัณฑ์แชมพู

4.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีลักษณะบรรจุลักษณะเดียวคือ บรรจุในซองพลาสติกโดย ถั่วเขียวงาช้าง ลูกเดือย ใบเตย มีขนาดบรรจุของละ 100 กรัม งาดำป่น งาขาวป่น งาดำตัด งาขาวตัด นมธัญพืช นมถั่วเหลือง ธัญญาหาร ราข้าวเจ้า มีขนาดบรรจุของละ 120 กรัม ถั่วเขียว-ข้าวกล้อง นมถั่วเหลือง อาหารเสริมผง มีขนาดบรรจุ 130 กรัม และวิตามินมีขนาดบรรจุ 150 กรัม ฉลากสินค้าจะเป็นข้อความติดอยู่กับบรรจุภัณฑ์บอกรถึง ตราสินค้าของชุมชนปทุมมอโสภสถานที่ดีต่อ เบอร์โทรศัพท์ และสัญลักษณ์รหัสแท่ง (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 ตัวอย่างฉลากผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์หัวหน้าหน่วยงานในกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆทำให้ทราบว่า การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท มี 2 วิธี คือ

1. หัวหน้าหน่วยงานการผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะพิจารณาจากการประมาณต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ทุกชนิดในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นอย่างคร่าวๆแล้วทำการประมาณราคาขายโดยใช้ดุลยพินิจของหัวหน้าหน่วยงานและผู้อาวุโสในชุมชน เมื่อได้ราคาผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นแล้ว ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์เหมือนกันก็จะตั้งราคาให้เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลทุกชนิด ขนาดบรรจุซองละ 100 แคปซูล ราคาขายปลีกซองละ 40 บาท ราคาขายส่งโหลละ 400 บาท ยาลูกกลอนทุกชนิดขนาดบรรจุขวดละ 200 เม็ด ราคาขายปลีกขวดละ 45 บาท ราคาขายส่งโหลละ 440 บาท ยาสมุนไพรทุกชนิดขนาดบรรจุซองละ 20 ซองเยื่อกระดาษ ราคาขายปลีกซองละ 20 บาท ราคาขายส่งโหลละ 240 บาท เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่มีลักษณะแตกต่างกันจะใช้การตั้งราคาโดยใช้ดุลยพินิจของหัวหน้าหน่วยงานผลิตนั้นๆ เช่น ส้มแขกชนิดแคปซูลขนาดบรรจุซองละ 100 เม็ด ราคาขายปลีกซองละ 70 บาท ราคาขายส่งโหลละ 730 บาท เห็ดหลินจือชนิดแคปซูลขนาดบรรจุขวดละ 50 แคปซูล ราคาขายปลีกซองละ 90 บาท ราคาขายส่งซองละ 920 บาท

2. การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากราคาขายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันกับคู่แข่ง โดยหัวหน้าหน่วยงานจะทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับราคาขายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และทำการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ให้มีราคาขายต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยหรือมีราคาเท่ากับคู่แข่ง โดยไม่มีการคำนวณต้นทุนในการผลิตแต่อย่างใด เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์แชมพู กำหนดราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง จนทำให้ขาดทุนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บางชนิด เนื่องจากหน่วยงานแชมพูได้ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง ต้นทุนในการผลิตจึงสูงกว่าคู่แข่ง โดยที่ชุมชนยอมรับการขาดทุนในผลิตภัณฑ์บางชนิด และได้กำไรในผลิตภัณฑ์บางชนิดมาทดแทนกัน

ตัวอย่างวิธีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์แชมพู ขนาดบรรจุขวดๆละ 400 มิลลิลิตร โดยชุมชนปฐมอโศกผลิตแชมพูจำนวน 312 ขวด มีต้นทุนการผลิต 5,300 บาท (ไม่รวมค่าแรงงานและไม่มีกริดต้นทุนคงที่)

$$\begin{aligned} \text{ราคาขาย} &= 5,300/312 && \text{บาท} \\ &= 16.99 && \text{บาท} \end{aligned}$$

ดังนั้นต้นทุนโดยประมาณของแชมพูต่อขวดเท่ากับ 17.00 บาท

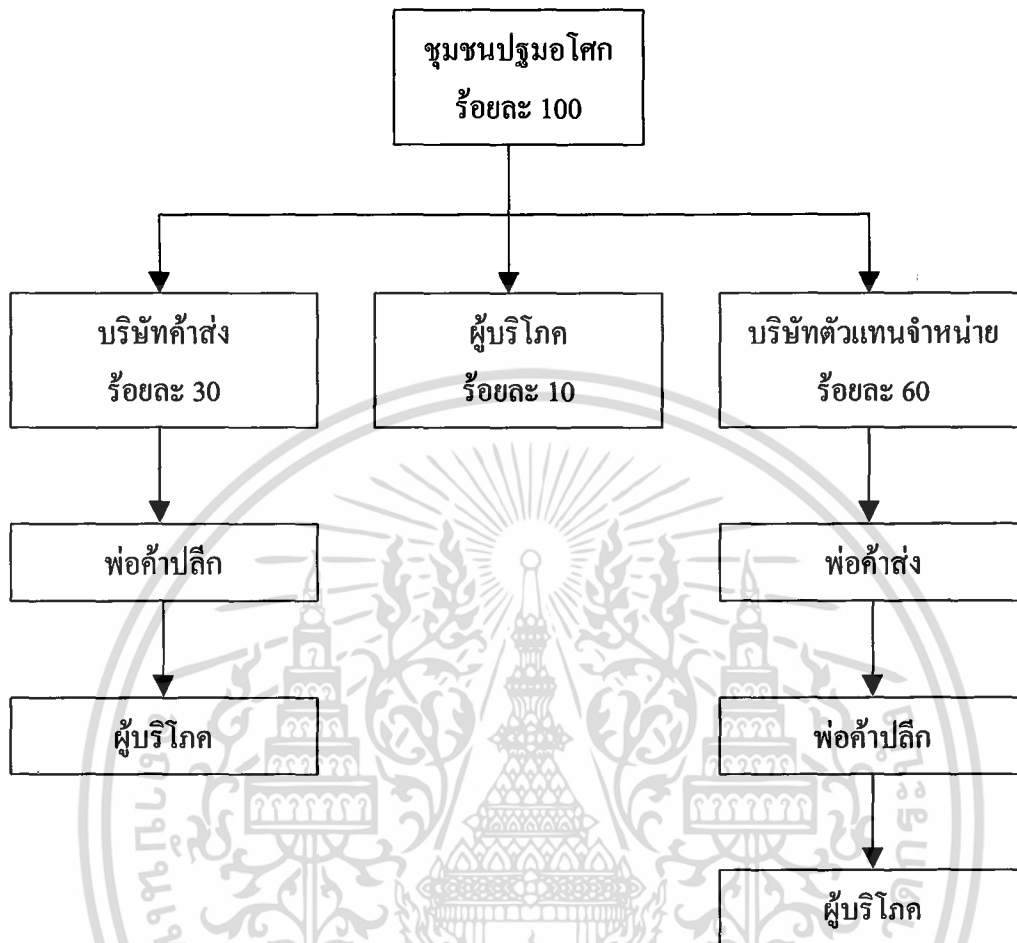
ชุมชนปฐมอโศกตั้งราคาขายแยมพูนขนาดบรรจุขวดๆละ 400 มิลลิลิตรไว้ที่ขวดละ 40 บาท และตั้งราคาขายครีมขนาดบรรจุเท่ากันให้มีราคาเดียวกัน ภายหลังได้พิจารณาจากคู่แข่งค้นพบว่ามีการขายที่สูงกว่าคู่แข่งบางราย ชุมชนจึงปรับลดราคาขายผลิตภัณฑ์แยมพูนและครีมขนาดผลลงมา เหลือเพียงขวดละ 35 บาท

จะเห็นได้ว่าชุมชนปฐมอโศกมีการคำนวณต้นทุนโดยการประมาณการแล้วกำหนดราคาขายโดยตั้งราคาในสินค้าที่ใกล้เคียงกันให้มีราคาเดียวกัน รวมทั้งยังพิจารณาราคาของคู่แข่งค้นร่วมด้วย ซึ่งการกำหนดราคาจะเป็นอิสระต่อกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ แต่ก็ยังประสบปัญหาในการกำหนดราคาขายในสินค้าบางชนิดเนื่องจากมีรายการสินค้าเป็นจำนวนมาก ไม่มีการคำนวณต้นทุนการผลิตได้อย่างถูกต้องชัดเจน จนประสบภาวะการขาดทุนจากการจำหน่ายสินค้าบางชนิด เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน มีต้นทุนเท่ากับ 29 บาทต่อขวด แต่ขายในราคา 28 บาทต่อขวดเท่านั้น

การจัดจำหน่าย (Place)

ชุมชนปฐมอโศก มีช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆดังนี้

1. การจำหน่ายโดยชุมชนเป็นผู้จำหน่ายเอง ผ่านร้านค้าในชุมชนที่เรียกว่า ศาลาค้า และร้านอาหารมังสวิวัติของชุมชน หรือการจำหน่ายทางไปรษณีย์ โดยชุมชนจะเป็นผู้จัดส่งผลิตภัณฑ์ไปให้กับลูกค้าทางไปรษณีย์ หรือทางองค์กรรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.)
2. การจำหน่ายผ่านทางบริษัทค้าส่งในเครือข่ายของชุมชนชาวโศกที่มีชื่อว่า บริษัท ขอบคุณ จำกัด โดยบริษัทค้าส่งจะซื้อผลิตภัณฑ์ของทุกๆ ชุมชนในเครือข่ายของชุมชนโศกเป็นประจำ เพื่อจำหน่ายให้กับพ่อค้าปลีกต่อไป โดยบริษัทค้าส่งจะได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าร้อยละ 10
3. การจำหน่ายผ่านทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายในเครือข่ายของชุมชนชาวโศกที่มีชื่อว่า บริษัทแต่ชีวิต จำกัด โดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าที่ต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความเสียหายจะถูกส่งกลับมายังชุมชนปฐมอโศก โดยที่บริษัทตัวแทนจำหน่ายจะได้ค่าตอบแทนร้อยละ 10 จากยอดขาย



ภาพที่ 7 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนปฐมอโศก
ที่มา: (ฟากฟ้าหนึ่ง, 2544)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ชุมชนปฐมอโศกมีการส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ของเครือข่ายชุมชนชาวอโศก เช่น หนังสือ ดอกหญ้า หนังสือธรรมะ ฯลฯ การเข้าร่วมออกร้านในงานประจำปีของจังหวัด หรือหน่วยงานต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางกิจกรรมต่างๆของชุมชน เช่นงานตลาดอารยะซึ่งเป็นงานขายของในราคาต่ำกว่าทุน งานอบรมผู้ปฏิบัติธรรม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดร้อยละ 10 แก่ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนปฐมอโศกเป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป การให้ส่วนลดร้อยละ 10 แก่บริษัทค้าปลีก และให้ค่าตอบแทนแก่บริษัทตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 10 จากยอดขาย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในบริษัทและภายนอกบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการจัดการด้านการตลาด โดยการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งอาจจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดหรือข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจ หรือสร้างข้อจำกัดหรือปัญหาให้แก่ธุรกิจจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการด้านการตลาดต่อไป โดยในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์ SWOT ทั้งในส่วนประสมทางการตลาด และในส่วนของชุมชนควบคู่กันไป

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)

1. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพสูง เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นสมุนไพรที่ปราศจากสารพิษ มีคุณภาพสูงไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค วัตถุดิบส่วนใหญ่ซื้อมาจากสมาชิกในเครือข่ายชุมชนชาวอโศก จึงสามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบได้อย่างแน่นอน
2. ผลิตภัณฑ์ของชุมชนปฐมอโศกมีความหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการ
3. ผลิตภัณฑ์ของชุมชนปฐมอโศกมีคุณภาพสูง จัดทะเบียนเป็นยาแผนโบราณที่ถูกต้องตามกฎหมาย (เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร) ได้รับการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และหน่วยตรวจสอบคุณภาพสินค้าอโศก (ต.อ.) อย่างสม่ำเสมอ
4. ผลิตภัณฑ์ของชุมชนปฐมอโศกมีราคาถูก เพราะชุมชนไม่หวังผลกำไรมากนัก เป็นการช่วยเหลือผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย
5. บรรรภัณฑ์มีความสะอาด ปลอดภัย บรรรจุมิดชิด สะดวกในการใช้และการเก็บรักษา
6. การซื้อขายสินค้าและวัตถุดิบของชุมชนปฐมอโศกมีลักษณะการซื้อขายเป็นเงินสด ไม่มีการให้สินเชื่อแต่อย่างใด ทำให้ไม่เกิดความเสียหายทางการเงิน
7. ช่องทางการกระจายสินค้าเป็นไปอย่างกว้างขวาง โดยการกระจายไปยังเครือข่ายของชุมชนชาวอโศกใน 7 จังหวัด รวมทั้งร้านค้าในเครือข่ายต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses)

1. การผลิตไม่ต่อเนื่อง ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มีจำนวนไม่แน่นอน เมื่อเกิดการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากจะประสบกับภาวะสินค้าไม่พอจำหน่าย
2. แรงงานที่ใช้ในการผลิตมีจำนวนไม่แน่นอน เนื่องจากเป็นแรงงานที่เกิดจากการสมัครใจ ทำให้บางหน่วยงานขาดแคลนแรงงานในการผลิตชั่วคราว การผลิตสินค้าจะหยุดชะงักไปด้วย
3. ผลิตผลิตภัณฑ์ไม่ระบุวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์นั้นๆอย่างชัดเจน อาจทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้
4. การกำหนดราคาไม่มีแบบแผนที่แน่นอน ไม่มีการคำนวณต้นทุนที่แท้จริงในการผลิต เป็นการตั้งราคาโดยใช้ประสบการณ์ของหัวหน้าหน่วยงานและบุคคลอาวุโสในชุมชน หรือการตั้งราคาตามคู่แข่งจนทำให้ต้องขาดทุนจากการจำหน่ายสินค้าบางชนิด
5. บุคลากรไม่มีความรู้เรื่องการตลาดดีพอ ทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาในการจัดการด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)

1. ปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชาชนมีความห่วงใยสุขภาพมากขึ้นจากกระแสการตื่นตัวของประชาชนในเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เนื่องจากความหวาดกลัวต่ออันตรายจากสารพิษตกค้างในผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ต่างๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น
2. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันประชาชนต้องประหยัดในเรื่องการใช้จ่าย ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อน้อยลง จึงหันมาพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่า
3. ปัจจุบันมีหน่วยงานต่างๆที่ให้การสนับสนุนการใช้สมุนไพรเพิ่มขึ้นเช่น สถาบันการแพทย์แผนไทย สำนักงานปลัด ฯ กระทรวงสาธารณสุข มูลนิธิแพทย์แผนไทยพัฒนา กรมส่งเสริมการเกษตร ตลอดจนหน่วยงานที่ให้ความรู้ ฐานข้อมูลสมุนไพรเช่น สำนักงานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล หน่วยงานต่างๆเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร คำนึงถึงประโยชน์ของการใช้สมุนไพรในการรักษาโรค ตลอดจนสนับสนุนให้มีการพัฒนาการปลูกพืชสมุนไพรในภูมิภาคต่างๆเพิ่มขึ้น การที่มีหน่วยงานเหล่านี้เป็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)

1. ปัจจุบันมีการประกอบธุรกิจชุมชนกันมากขึ้น โดยมีการจำหน่ายผลิตผลผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรกันเพิ่มขึ้น จะเห็นได้จากการที่กรมส่งเสริมการเกษตรต้องการส่งเสริมให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรต่างๆ ทำการผลิตแซมพุงจากสมุนไพร อาหารและยาจากสมุนไพรกันมากขึ้น ทำให้เกิดคู่แข่งกันเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ ปรับเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นได้

2. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลเพาะปลูก สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ปริมาณผลผลิตที่ได้มีคุณภาพและราคาที่ไม่แน่นอนทำให้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาการจัดการด้านการตลาดของชุมชนปทุมมอ โศก จังหวัดนครปฐม พบว่า ชุมชนปทุมมอ โศกมีการจัดการด้านการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะ มีการนำเอาทฤษฎีการจัดการการตลาดสมัยใหม่บางประการมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากสามารถวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของชุมชนปทุมมอ โศกได้อย่างครบถ้วนทั้ง 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งชุมชนปทุมมอ โศกมีการจัดการในส่วนประสมทางการตลาดบางประการได้เป็นอย่างดี คือการจัดการด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย เห็นได้จากการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์และฉลากผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นไปอย่างกว้างขวาง แต่ยังไม่มีการตั้งราคาที่เหมาะสม เนื่องจากชุมชนไม่มีการคำนวณต้นทุนที่แท้จริง และไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังภายนอกมากนัก เนื่องจากชุมชนไม่ได้มุ่งการแข่งขัน ชุมชนมีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดก็เพื่อช่วยเหลือผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ไม่ได้ลดราคาเพื่อจูงใจในการขายแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม ชุมชนปทุมมอ โศกมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการนำเอาทฤษฎีการจัดการการตลาดสมัยใหม่เข้าไปประยุกต์ใช้ดังนี้คือ

1. ชุมชนปทุมมอ โศกมีลักษณะเป็นชุมชนพึ่งตนเอง สมาชิกในชุมชนมีความศรัทธาในพุทธศาสนา เรียกได้ว่าเป็นชุมชนชาวพุทธอย่างแท้จริง สอดคล้องกับการศึกษาของเอนก นาคะบุตร ซึ่งกล่าวถึงกระแสภูมิปัญญาชาวบ้านว่าเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะการพึ่งตนเองด้วยการนำเอาศาสนามาเป็นหัวใจของการพัฒนาคนและหมู่บ้าน เน้นการหันมาทำการผลิตแบบครบวงจรที่เกื้อกูลกันพร้อมกับเสนอให้เปลี่ยนเป้าหมายเพื่อขายมาเป็นเพื่อความสงบสุขของชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ชุมชนปฐมอโศกมีการผลิตเพื่อบริโภคเป็นหลักส่วนที่เหลือจึงผลิตเพื่อจำหน่าย ดำเนินธุรกิจโดยไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรสูงสุดอาศัยความร่วมมือกันของสมาชิกในชุมชน มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ผลตอบแทนที่ได้นำมาเป็นสวัสดิการให้แก่สมาชิกในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศุภกาญจน์ นันทะวรการ ซึ่งกล่าวถึงธุรกิจชุมชนว่าเป็นการอาศัยกฎเกณฑ์ทางสังคมและวัฒนธรรม ประเพณี มาประยุกต์ใช้เพื่อดำเนินการและจัดการธุรกิจโดยคำนึงถึงสวัสดิการและผลประโยชน์แก่สมาชิก อีกทั้งยังมีได้มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไรที่เป็นตัวเงินเพียงอย่างเดียว

3. ชุมชนปฐมอโศกเป็นชุมชนหนึ่งในเครือข่ายของชุมชนชาวอโศก ที่มีอยู่ทั้งหมด 7 แห่งในประเทศ การดำเนินธุรกิจจึงเป็นไปในลักษณะความร่วมมือระหว่างเครือข่าย ทั้งในเรื่องการจัดหาวัตถุดิบ การกระจายผลิตภัณฑ์ และการถ่ายทอดความรู้ทางด้านการผลิตจะเป็นไปอย่างช่วยเหลือเกื้อกูลกัน โดยมีการปฏิสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอก เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา นักวิชาการจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สอดคล้องกับแนวความคิดของ ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ ที่เชื่อว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนอย่างหนึ่งคือ การที่ชุมชนมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอกในเชิงบวก ซึ่งได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง 4 กลุ่ม คือ รัฐบาล องค์กรเอกชน นักวิชาการหรือสถาบันวิชาการ และธุรกิจ ได้อย่างเหมาะสม

ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการด้านการตลาดของชุมชนปฐมอโศก เกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากการจัดการที่ไม่มีระบบ ทั้งในเรื่องการผลิตที่ไม่สม่ำเสมอ แรงงานที่ใช้ในการผลิตไม่แน่นอน ไม่มีการบันทึกปริมาณการผลิต และไม่มีการคำนวณการผลิตที่แท้จริง ดังนั้นชุมชนปฐมอโศกควรมีระบบการจัดการที่เหมาะสม โดยมีแนวทางในการวางระบบทั้งในระยะสั้นและระยะยาวคือ ในระยะสั้น ชุมชนปฐมอโศกควรมีการปรับปรุงการดำเนินงานขั้นต้น และแก้ไขปัญหาการขาดทุน โดยการบันทึกปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดอย่างสม่ำเสมอ ทำการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน การกำหนดงานให้กับสมาชิกในชุมชนตามความสามารถและความถนัดซึ่งจะก่อให้เกิดความชำนาญในการดำเนินงาน ในระยะยาว ชุมชนปฐมอโศกควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการพัฒนาหน่วยงานการผลิตในทุกๆ หน่วยงานให้มีความทันสมัย มีการทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานสากล โดยเริ่มจากหน่วยงานสมุนไพรที่ชุมชนได้พัฒนามาเป็นศูนย์วิจัยและพัฒนาการแปรรูปสมุนไพร ซึ่งได้ร่วมมือกับนักวิชาการจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นอันดับแรก และขยายไปยังหน่วยงานต่างๆทั้งหมดในชุมชน โดยเป็นการขยายขนาดธุรกิจของชุมชนให้กว้างขวางขึ้น เป็นฐานในการให้ความรู้ในเรื่องสมุนไพร และเป็นตัวอย่างในการดำเนินธุรกิจชุมชนของผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจตกต่ำเกิดภาวะผันผวนอย่างรุนแรง ทำให้การลงทุนหยุดชะงัก เกิดภาวะว่างงานขึ้นทั่วประเทศ ทางเลือกของการประกอบอาชีพในชนบท เพื่อบรรเทาภาวะวิกฤติ และแรงงานที่กำลังว่างงานคืนสู่ชนบท คือการประกอบธุรกิจชุมชน ที่มีลักษณะการรวมตัวกันของคนในชุมชนเป็นกลุ่ม หรือธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อดำเนินการทางธุรกิจที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน มุ่งเน้นการรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันจัดการอย่างครบวงจร ทั้งการผลิต การแปรรูป และการตลาด เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ชุมชนปทุมอโศก จังหวัดนครปฐม เป็นชุมชนพึ่งตนเอง ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ใช้เองในชุมชน และจำหน่ายไปยังภายนอกชุมชน จนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง มีการจัดการด้านการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะการจัดการด้านการตลาดของชุมชนปทุมอโศก ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ และนำทฤษฎีการจัดการการตลาดสมัยใหม่เข้าไปวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด อันได้แก่สภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายในของชุมชนปทุมอโศก โดยการวิเคราะห์ SWOT อันได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางในการจัดการด้านการตลาดของชุมชนปทุมอโศกในอนาคต

จากการศึกษาการจัดการด้านการตลาดของชุมชนปทุมอโศก สามารถสรุปได้ว่า ชุมชนปทุมอโศกเป็นชุมชนที่เน้นการพึ่งพาตนเอง มีการลักษณะเป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ อยู่ร่วมกันเหมือนเป็นครอบครัวใหญ่ เน้นการดำรงชีวิตที่มีความสุขสงบ มีแนวคิดในการจัดการด้านการตลาดที่มีรูปแบบเฉพาะตัว เนื่องจากวัตถุประสงค์ของชุมชนต้องการช่วยเหลือสมาชิกของชุมชนให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี โดยการผลิตสินค้าเพื่อใช้เองภายในชุมชน และเพื่อจำหน่ายเป็นรายได้หลักให้กับชุมชน เพื่อเป็นค่าใช้จ่าย และเป็นสวัสดิการต่างๆของสมาชิกในชุมชน ตลอดจนเป็นหนทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอกเพื่อขยายเครือข่ายสมาชิกของชุมชนให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น สินค้าที่จำหน่ายออกไปไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรสูงสุด แต่เป็นการจำหน่ายสินค้าที่ดี มีคุณภาพเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ตามหลักการช่วยเหลือผู้อื่นตามแนวความคิดทางศาสนาของชุมชนซึ่งเป็นชุมชนชาวพุทธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ในด้านของผลิตภัณฑ์ชุมชนปทุมโมโกมี ผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนผลิตออกจำหน่ายเป็นรายได้หลัก และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางอยู่ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร ซึ่งประกอบด้วย ยาแคปซูล ยาลูกกลอน ยาน้ำ ยาผง ยาใช้ภายนอก และชาชง ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรนี้สามารถทำรายได้ให้กับชุมชนถึงร้อยละ 80 จากรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์แชมพูประกอบด้วย แชมพูครีมขนาดผม แชมพูผสมครีมขนาดผม สบู่เหลว และน้ำยาซึ่งแบ่งเป็นน้ำยาล้างจานและน้ำยาซักผ้า และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะที่หลากหลายในด้านชนิด ขนาดบรรจุ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และราคา ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้อย่างเหมาะสม โดยทุกผลิตภัณฑ์จะใช้ตราชุมชนปทุมโมโกเป็นตราสินค้า บรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะหลากหลายโดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรจะมีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก แบบซองพลาสติก ขนาดต่าง ๆ กัน กลุ่มผลิตภัณฑ์แชมพูมีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก แกลลอนพลาสติก ขนาดต่าง ๆ กัน และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีบรรจุภัณฑ์แบบซองพลาสติกเพียงแบบเดียว โดยมีฉลากบรรจุที่บอกถึงสรรพคุณ วิธีใช้ วันที่ผลิต ตราสินค้าของชุมชนปทุมโมโก สถานที่ติดต่อ เบอร์โทรศัพท์ เลขทะเบียนยาแผนโบราณ (เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร) และสัญลักษณ์รหัสแท่ง (ยกเว้นกลุ่มผลิตภัณฑ์แชมพู) เพื่อความสะดวกในการซื้อขาย

การกำหนดราคาสินค้าของชุมชนปทุมโมโกมี 2 วิธีคือ การคาดคะเนต้นทุนอย่างคร่าว ๆ จากประสบการณ์ของบุคคลในชุมชนกำหนดเป็นราคาขายออกมาแล้วกำหนดราคาสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์แบบเดียวกันให้มีราคาเท่ากัน ใช้ในหน่วยงานผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรและหน่วยงานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และการเปรียบเทียบราคาขายของกลุ่มแข่งขันแล้วกำหนดราคาขายให้ต่ำกว่าหรือเท่ากับราคาของกลุ่มแข่งขัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 3 ช่องทางคือ ชุมชนเป็นผู้จำหน่ายเองผ่านทางร้านค้าในเครือข่ายของชุมชนปทุมโมโกและการจำหน่ายทางไปรษณีย์ การจำหน่ายผ่านทางบริษัทค้าส่งในเครือข่ายของชุมชนชาวโศกที่มีชื่อว่า บริษัทขอบคุณ จำกัด และการจำหน่ายผ่านทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายในเครือข่ายของชุมชนชาวโศกที่มีชื่อว่า บริษัทแต่ชีวิต จำกัด

ด้านการส่งเสริมการตลาดชุมชนปทุมโมโกมีการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ของเครือข่ายชุมชนชาวโศก เช่น หนังสือดอกหญ้า หนังสือธรรมะ ฯลฯ การเข้าร่วมออกร้านในงานประจำปีของจังหวัด หรือหน่วยงานต่างๆ และการประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางกิจกรรมต่างๆของชุมชน การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดร้อยละ 10 แก่ผู้ที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ของชุมชนปทุมอโศกเป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป การให้ส่วนลดร้อยละ 10 แก่บริษัทค้าปลีก และให้ค่าตอบแทนแก่บริษัทตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 10 จากยอดขาย

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้ การวิเคราะห์จุดแข็ง วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพสูง ปราศจากสารพิษ เนื่องจากซื้อมาจากสมาชิกในเครือข่ายชุมชนชาวอโศก จึงสามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบได้อย่างแน่นอน ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย จดทะเบียนเป็นยาแผนโบราณที่ถูกต้องตามกฎหมาย (กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร) ได้รับการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และหน่วยตรวจสอบคุณภาพสินค้าอโศกอย่างสม่ำเสมอ มีราคาถูก เพราะชุมชนไม่หวังผลกำไรมากนัก บรรลุเกณฑ์มีความสะอาดปลอดภัยบรรจุมิดชิด สะดวกในการใช้และการเก็บรักษา มีลักษณะการซื้อขายเป็นเงินสด ไม่เกิดความเสียหายทางการเงิน ช่องทางการกระจายสินค้าเป็นไปอย่างกว้างขวาง

การวิเคราะห์จุดอ่อน พบว่าชุมชนปทุมอโศกมีการผลิตไม่ต่อเนื่อง ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มีจำนวนไม่แน่นอน ประสิทธิภาพสินค้าไม่พอจำหน่าย แรงงานที่ใช้ในการผลิตมีจำนวนจำกัด แคลนแรงงานในการผลิตบางช่วงการผลิตสินค้าจะหยุดชะงักไปด้วย ฉลากผลิตภัณฑ์ไม่ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน อาจทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้ การกำหนดราคาไม่มีแบบแผนที่แน่นอน ไม่มีการคำนวณต้นทุนที่แท้จริงในการผลิต เป็นการตั้งราคาโดยใช้ประสบการณ์ของหัวหน้าหน่วยงานและบุคคลอาวุโสในชุมชน หรือการตั้งราคาตามคู่แข่งจนทำให้ต้องขาดทุนจากการจำหน่ายสินค้าบางชนิด บุคลากรไม่มีความรู้เรื่องการตลาดดีพอ ทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาในการจัดการด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์โอกาสพบว่าจากกระแสการตื่นตัวของประชาชนในเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ความหวาดกลัวต่ออันตรายจากสารพิษตกค้างในผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ต่างๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น ในปัจจุบันประชาชนต้องประหยัดในเรื่องการใช้จ่าย ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อน้อยลง จึงหันมาพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่า ตลอดจนมีหน่วยงานต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนการใช้สมุนไพรเพิ่มขึ้น เป็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น

การวิเคราะห์อุปสรรคพบว่าปัจจุบันมีการประกอบธุรกิจชุมชนกันมากขึ้น โดยมีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรกันเพิ่มขึ้น อาทิ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรต่างๆ ทำการผลิตแชมพูจากสมุนไพร อาหารและยาจากสมุนไพรกันมากขึ้น ทำให้เกิดคู่แข่งเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ ปรับเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นได้ง่าย วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลเพาะปลูก สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ปริมาณผลผลิตที่ได้มีราคาที่ไม่น่าพอใจ ทำให้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยการวิเคราะห์ SWOT เป็นทฤษฎีการจัดการการตลาดเชิงทางตะวันตก จึงยังไม่สามารถใช้ได้อย่างชัดเจนและเหมาะสมกับการประกอบธุรกิจชุมชนที่ไม่ได้เริ่มต้นด้วยการค้า แต่จากการศึกษาพบว่าชุมชนปทุมอโศกสามารถนำเอาทฤษฎีการจัดการการตลาดสมัยใหม่บางประการไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นในการทำธุรกิจชุมชน การนำทฤษฎีทางการจัดการการตลาดสมัยใหม่เข้าไปใช้จึงควรนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะและวัตถุประสงค์ของชุมชนนั้นๆ จึงจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการจัดการด้านการตลาดให้เกิดผลดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจชุมชน กรณีศึกษาชุมชนปทุมอโศก จังหวัดนครปฐม โดยการศึกษาการจัดการด้านการตลาดของชุมชนปทุมอโศก และการนำทฤษฎีการจัดการการตลาดสมัยใหม่เข้าไปวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์ชุมชน ทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการด้านการตลาดของชุมชนปทุมอโศกดังนี้

1. ชุมชนปทุมอโศกควรจัดบุคลากรให้มีจำนวนแน่นอนในการปฏิบัติงานในแต่ละหน่วยงาน ให้การฝึกอบรมโดยการเชิญวิทยากรจากหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนมาให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ ด้านการผลิต การตลาด และการบันทึกบัญชี เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน
2. ชุมชนปทุมอโศกควรมีการวางแผน ควบคุมการผลิตให้เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยจัดเป็นตารางระยะเวลาการผลิตที่ชัดเจน มีการจดบันทึกปริมาณสินค้าแต่ละประเภทที่ผลิตได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อความสะดวกในการคำนวณต้นทุนที่ใช้ในการผลิต และสามารถประมาณการวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิตได้อย่างถูกต้อง
3. ชุมชนปทุมอโศกควรมีการบันทึกยอดขายสินค้าแต่ละประเภทแยกออกจากกันอย่างชัดเจน เพื่อให้ทราบถึงสถานะการจำหน่ายของสินค้าแต่ละประเภท ผลกำไรหรือขาดทุนจากการจำหน่ายสินค้าประเภทนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง
4. สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ชุมชนปทุมอโศกควรเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรปลอดสารพิษที่มีคุณภาพดี มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แก้ไขปรับปรุงในเรื่องฉลากผลิตภัณฑ์ซึ่งยังไม่มีกรอบวันหมดอายุที่ชัดเจน โดยการระบุวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์นั้นๆที่ฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคยิ่งขึ้น ใช้วิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสมคือ การกำหนดราคาโดยมุ่งที่ต้นทุนเป็นหลัก เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนสินค้าแต่ละประเภทได้อย่างถูกต้องและสามารถกำหนดราคาขายได้อย่างเหมาะสม ปราศจากปัญหาการขาดทุนจากการจำหน่ายสินค้าได้ นอกจากนี้ชุมชนควรรหาโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บุคคลภายนอก ตลอดจนเป็นแนวทางในการขยายสมาชิกของชุมชนให้กว้างขวางยิ่งขึ้นด้วย

5. ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาที่มีจำกัดและข้อมูลที่มีไม่เพียงพอเนื่องจากชุมชนปทุมอโศกไม่มีการบันทึกรายละเอียดในด้านผลการดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดของชุมชนปทุมอโศกเป็นรายปี ซึ่งจะสามารถวิเคราะห์ความก้าวหน้าหรือความเติบโตของชุมชนปทุมอโศกได้ รวมทั้งการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดในเชิงเปรียบเทียบระหว่างชุมชนปทุมอโศกกับชุมชนในเครือข่ายซึ่งมีลักษณะการทำธุรกิจในรูปแบบเดียวกันด้วย

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. 2539. พัฒนาการขององค์กรชุมชน. ขอนแก่น: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ใจมานัส พลอยดี. 2540. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนเปรียบเทียบ ภาพรวมและภาพย่อย (อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร และอำเภอลานสกา จังหวัด นครศรีธรรมราช). กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตรทิพย์ นาถสุดา. 2540. เศรษฐกิจหมู่บ้านไทยในอดีต. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชุมชนปฐมอโศก. 2544. รายการผลิตภัณฑ์ของชุมชนปฐมอโศกบริการจัดส่งทางไปรษณีย์. (อัดสำเนา)

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. 2542. ธุรกิจชุมชนเส้นทางที่เป็นไปได้. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุน สนับสนุนการวิจัย.

ศิริก สารสวัสดิ์. 2539. ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาธุรกิจชุมชน. ขอนแก่น: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

รัชฎญา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. 2536. โครงสร้างอำนาจของชุมชน: ศึกษากรณีชุมชนชาวอโศก. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นिरนาม. 2544. “เศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ”. <http://www.rdpb.go.th/thai/concept/ecot.html>, 6 ตุลาคม 2544.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟากฟ้าหนึ่ง อโศกตระกูล. 2544. ประธานชุมชนปฐมอโศก. สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2544.

วิเชียร แสงโชติ. 2539. การพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้าน. ขอนแก่น: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.

ศุภกาญจน์ นันทะวรการ. 2544. พัฒนาการของกลุ่มรวมยางและผลกระทบที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนชนบท: กรณีศึกษากลุ่มรวมยางอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2540. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. 2539. รายงานการสำรวจสถานะความรู้เกี่ยวกับธุรกิจชุมชน. (อัดสำเนา)

อุทัย ดุลยเกษม และอรศรี งามวิทยาพงศ์. 2540. ระบบการศึกษากับชุมชน กรอบความคิดและข้อเสนอเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท แพลน พรินต์ติ้ง จำกัด.

อเนก นาคะบุตร. 2534. จุดเปลี่ยนการพัฒนาชนบทและองค์กรพัฒนาเอกชนไทย. กรุงเทพมหานคร: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา กองทุนพัฒนาท้องถิ่น ไทย.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ความเป็นมาของสังคมและเครือข่ายของชุมชนชาวอโศก

ความเป็นมาของสังคมชาวอโศก

การเกิดของชาวอโศก

ชาวอโศกมีการรวมตัวเป็นกลุ่มก้อนเมื่อ นายรัก รักพงษ์ เริ่มทำงานศาสนาโดยการออกอภิปรายเรื่องราวเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาในสถานที่ต่างๆ ผู้ฟังที่เกิดความเข้าใจธรรมะที่นายรักบรรยายและคอยติดตามฟังอยู่เป็นประจำมีจำนวนมากขึ้นตามลำดับ จนนายรัก รักพงษ์ อุปสมบทเป็นพระภิกษุที่วัดอโศการาม หมู่กลุ่มชาวอโศกก็ยิ่งเกิดการรวมตัวกันชัดเจนขึ้น

ประวัติสมณะโพธิรักษ์

สมณะโพธิรักษ์เกิดเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2477 ที่ตำบลขุขันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ เดิมชื่อ มงคล รักพงษ์ เปลี่ยนเป็น รัก รักพงษ์ในภายหลัง เป็นบุตรคนโตของนายทองสุข แซ่โจ้ว และนางบุญโฮม รักพงษ์ เมื่ออายุยังไม่ครบ 1 ปี บิดาได้ถึงแก่กรรม จึงอยู่กับบิดาเลี้ยงที่ชื่อสิบโทเฉย รักพงษ์ มาโดยตลอด

โดยพื้นเพทางบ้านมีฐานะปานกลาง จึงต้องช่วยตนเองและช่วยงานทางบ้านมาตั้งแต่อายุน้อย และในภายหลังได้พยายามขวนขวายอุปการะน้องๆทุกคน

สมณะโพธิรักษ์ สำเร็จการศึกษาจากแผนกวิศวกรรมศิลป์ วิทยาลัยเพาะช่างในราวปี พ.ศ. 2500 ได้รับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เมื่อจบการศึกษา มารดาได้ถึงแก่กรรม จึงเริ่มต้นทำงานประจำที่บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด เป็นนักจัดรายการทั้งรายการเด็ก รายการทางการศึกษา และรายการทางวิชาการ ตลอดจนงานพิเศษอื่นๆอีกหลายอย่าง

สมณะโพธิรักษ์ต้องค้นคว้าหาความรู้ใส่ตัวเสมอ เพื่อเป็นข้อมูลดิบสำหรับงานประพันธ์ บังเอิญมีความสนใจเกี่ยวกับจิตศาสตร์ จึงได้ไปศึกษาการสะกดจิตที่วัดมกุฏกษัตริยาราม แต่ในที่สุดได้เห็นความไร้สาระในศาสตร์เหล่านี้จึงได้หันมาสนใจในพุทธศาสนาอย่างจริงจัง ความสนใจที่เพิ่มขึ้นทำให้ได้หันมาทดลองศึกษาในแง่ของไสยศาสตร์ จนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันในนามของอาจารย์ใหญ่ทางด้านไสยศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2513 ได้ยื่นใบลาออกจากบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด และได้เสาะหาสถานที่ปฏิบัติธรรม จนกระทั่งไปพอใจป่าแสมในวัดอโศการาม ตำบลท้ายบ้าน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แต่ก็ยังไม่คิดบวชเป็นพระภิกษุในพุทธศาสนา แต่ก็ครองตนอยู่ในเพศฆราวาส โกงหัวโล้น นุ่งกางเกงขาสั้น ไม่ใส่รองเท้า และเดินสงบก้มหน้าเมื่อไปร่วมอภิปรายธรรมกับผู้ที่มาชักชวน ไม่ว่าจะพูดได้ดีเพียงใด คนฟังก็ไม่ยอมรับนับถือ ด้วยเหตุผลที่ผู้ฟังไม่สามารถแยกออก ระหว่างสมมติสงฆ์กับอาริยสงฆ์ ทำให้ในที่สุดสมณะโพธิรักษ์ได้ดำเนินการบวชในวันเสาร์ที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2513 ณ วัดอโศการาม ซึ่งเป็นวัดฝ่ายธรรมยุต โดยได้รับฉายาว่า โพธิรักษ์โศหมายความว่า ผู้รักษาความตรัสรู้

การเกิดหมู่กลุ่มชาวอโศก

เมื่อบวชแล้ว มีการกล่าวขวัญว่าสมณะโพธิรักษ์เป็นพระสงฆ์ที่สงบสำรวมยิ่ง เป็นที่ชื่นชมศรัทธาแก่บรรดาญาติโยม ได้รับนิมนต์ให้ขึ้นเทศน์บ่อยครั้ง และได้รับนิมนต์ให้ไปบรรยายธรรมที่วัดต่างๆ เป็นประจำ โดยเฉพาะที่วัดมหาธาตุนั้นได้รับนิมนต์ให้แสดงธรรมทุกสัปดาห์ที่ลานอโศก ยี่สิบวัน ก็ยังมีผู้สนใจศึกษา และปฏิบัติตามปฏิบัติที่สมณะโพธิรักษ์พาทำมากขึ้น จนเกิดเป็นกลุ่มที่เรียกตัวเองว่า ชาวอโศก ตามชื่อวัดอโศการามที่สมณะโพธิรักษ์พำนัก และลานอโศกที่ท่านไปบรรยายธรรมเป็นประจำ ระยะนั้นชาวอโศกเริ่มกิจกรรมขึ้นขึ้นแรกคือการออกหนังสือรายคาบ ชื่อว่า อโศก เพื่อเผยแพร่วรรณให้กว้างขวางขึ้น และเป็นจุดเริ่มต้นของงานด้านศาสนาของชาวอโศกที่เผยแพร่วิถีมาจนทุกวันนี้

การเกิดสังคมนอโศก

สมณะโพธิรักษ์เป็นพระที่เน้นความสำคัญของศีลอย่างเคร่งครัด ขณะที่จำพรรษาอยู่ที่วัดอโศการาม มักมีเหตุการณ์ที่ทำให้ท่านมีลักษณะแปลกแยกจากหมู่สงฆ์อื่นๆ เช่นการขึ้นศาลา สวดมนต์ ท่านขึ้นแต่ไม่ค่อยสวดนัก เพราะการสวดร้องเป็นการผิดศีลข้อ 7 นอกจากนั้นท่านยังมีการคบคุ่นกับพระมหานิกาย ซึ่งเรื่องนี้อุปมาขยี้ถือเป็นเหตุขัดข้องจนถึงเรียกใบสุทธิคืน สมณะโพธิรักษ์จึงเดินทางไปที่วัดหนองกระทุ่ม ตำบลลูกนก อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นวัดมหานิกาย และได้สวดอุทิศอุปัชฌาย์เข้าไปอีกโดยไม่ได้สึก เป็นพระมหานิกายในวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2516 และได้พาหมู่กลุ่มที่ติดตามมาจากวัดอโศการามเข้าพำนักปฏิบัติธรรมที่แดนอโศกซึ่งเป็นที่ดินที่มีผู้ศรัทธาต่อสมณะโพธิรักษ์ยกให้ท่านสร้างสำนักปฏิบัติธรรม การขัดแย้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีอื่นๆ ยังเกิดขึ้นอย่างไม่หยุดย่อนจนสมณะโพธิรักษ์ได้ประกาศตนครั้งสำคัญ เป็นเอกเทศ ไม่อยู่ภายใต้อาณาเขตของทางฝ่ายคณะปกครองสงฆ์ เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2518 ต่อหน้าเจ้าคณะอำเภอ พระสังฆาธิการ และพระที่มาประชุมรวมกันอีกประมาณ 180 รูป

เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2519 ได้มีคหบดีผู้หนึ่งอุทิศที่ดิน และเรือนทรงไทยขนาดใหญ่ เลขที่ 65/1 ซอยเทียมพร ถนนสุขาภิบาล 1 เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ให้ใช้ก่อสร้างพุทธสถาน ซึ่งเป็นที่ตั้งของพุทธสถานสันตติโศกมาตั้งแต่นั้น และเปรียบเสมือนเป็นสำนักงานใหญ่ของชาวโศก ที่เป็นจุดให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ตามมามากมายจนมีลักษณะเป็นสังคมโศก ในปัจจุบัน (ธัญญา, 2536)

เครือข่ายของชุมชนชาวโศก

ปัจจุบันชุมชนชาวโศกมีทั้งหมด 7 แห่ง ดังนี้

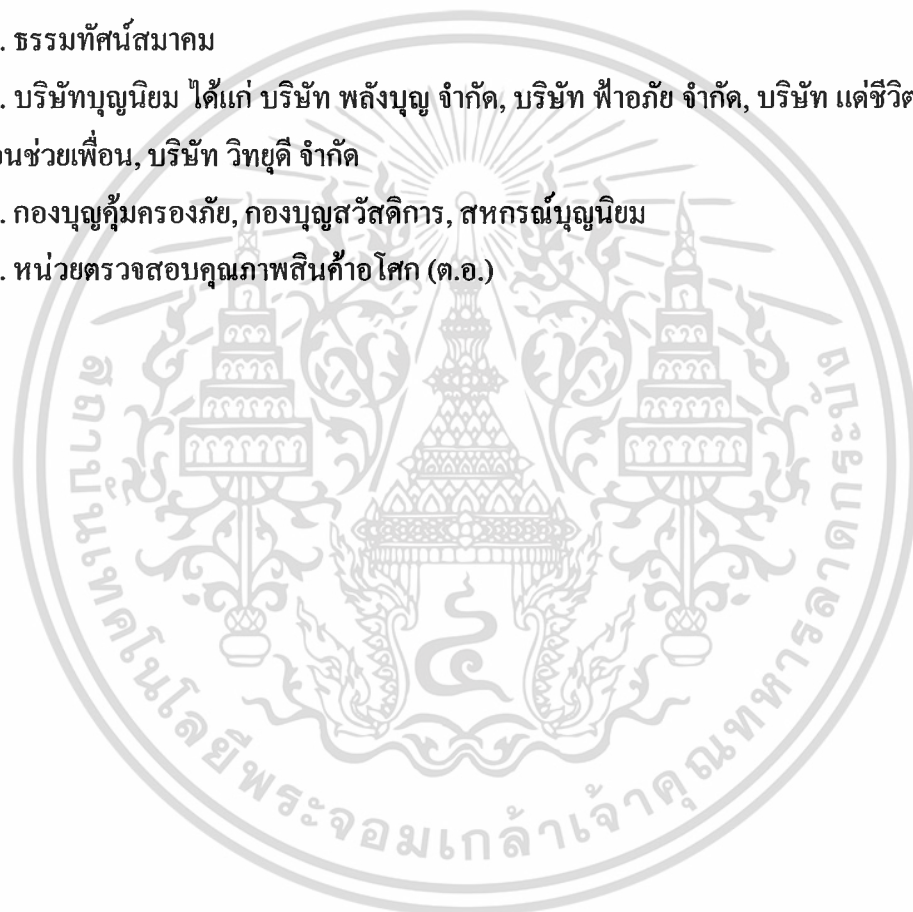
1. ชุมชนสันตินาค (พุทธสถานสันตติโศก) ตั้งอยู่ที่ 65/1 ซ.เทียมพร ถ.นวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240 โทร. (02) 375-5230
2. ชุมชนปฐมโศก (พุทธสถานปฐมโศก) ตั้งอยู่ที่ 66 หมู่ 5 ต.พระประโทน อ.เมือง จ.นครปฐม 73000 โทร. (034) 258-470, 258-471
3. ชุมชนศาลิโศก (พุทธสถานศาลิโศก) ตั้งอยู่ที่ ต.โคกเคี้ยว อ.ไพศาลี จ.นครสวรรค์ 60220 โทร. (056) 259-217, 352-409
4. ชุมชนศรัทธาโศก (พุทธสถานศรัทธาโศก) ตั้งอยู่ที่ 287 หมู่ 15 บ้านศรัทธาโศก ต.กระแซง อ.กันทรลักษ์ จ.ศรีสะเกษ 33110 โทร. (045) 635-767, 635-691
5. ชุมชนสิมาโศก (พุทธสถานสิมาโศก) ตั้งอยู่ที่ 94 หมู่ 5 บ้านหนองแหวน ต.หนองบัวศาลา อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000 โทร. (044) 212-797, 327-306, (01) 887-6168
6. ชุมชนราชธานีโศก (พุทธสถานราชธานีโศก) ตั้งอยู่ที่ หมู่ 10 ต.บุงใหม่ อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี 34190 โทร. (045) 240-584, 240-585
7. ชุมชนภูผาฟ้า (พุทธสถานภูผาฟ้า) ตั้งอยู่ที่ 51/1 หมู่บ้านแม่เลา ต.ป่าแป๋ อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ 50150 โทร. (053) 271-262

องค์กรของชาวโศกประกอบด้วย มูลนิธิ ชมรม สมาคม บริษัท ร้านค้า ดังต่อไปนี้

1. มูลนิธิธรรมสันติ เป็นองค์หลักสำคัญยิ่งของกระบวนการทางศาสนา ดำเนินกิจการต่างๆ มีหน่วยงานที่รับผิดชอบ ได้แก่ โรงพิมพ์มูลนิธิธรรมสันติ, โครงการปฐมโศก, ศาลาสุภาพ, ธรรมสันติทันตกรรม, โรงเรียนสัมมาสิกขา (ปฐมโศก และสันตติโศก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กองทัพอากาศ มีหน่วยงานที่รับผิดชอบ ได้แก่ โรงพิมพ์กองทัพอากาศ มูลนิธิปฐมอโศก, ชมรมขยะวิทยา
3. สมาคมผู้ปฏิบัติธรรม มีหน่วยงานที่รับผิดชอบ ได้แก่ ชมรมหัตถกรรมกะลาไท, ห้องสมุดสมาคมผู้ปฏิบัติธรรม, ชมรมนักศึกษาผู้ปฏิบัติธรรม (นศ.ปธ.), ชมรมมังสวิรัตแห่งประเทศไทย (ชมร.) สาขากรุงเทพ (สวนจตุจักร) สาขานครปฐม สาขาเชียงใหม่ และสาขานครราชสีมา, ชมรมสัมมาสิกขาพุทธธรรม, โรงสีสมาคม จังหวัดขอนแก่น, โรงเจสมาคม จังหวัดจันทบุรี
4. ชมรมทัศน์สมาคม
5. บริษัทบุญนิยม ได้แก่ บริษัท พลังบุญ จำกัด, บริษัท ฟ้าอภัย จำกัด, บริษัท แด่ชีวิต จำกัด, มูลนิธิเพื่อนช่วยเพื่อน, บริษัท วิฑูรี จำกัด
6. กองบุญคุ้มครองภัย, กองบุญสวัสดิการ, สหกรณ์บุญนิยม
7. หน่วยตรวจสอบคุณภาพสินค้าอโศก (ต.อ.)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้