



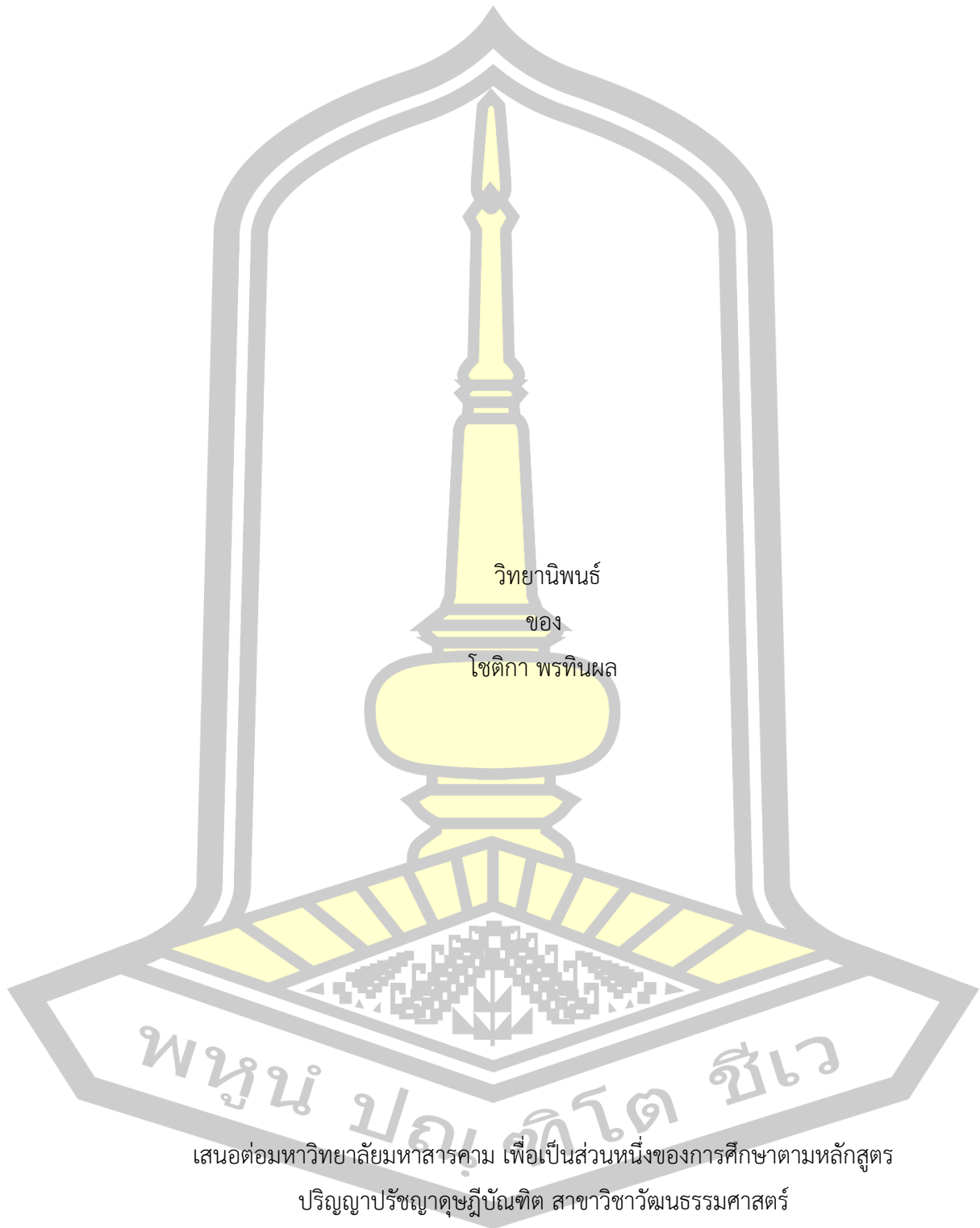
รูปแบบการจัดการศูนย์การค้าตามแนวทางโครงการพระราชดำริภาคอีสาน

วิทยานิพนธ์
ของ
โชติกา พรทินผล

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์
ตุลาคม 2561

สงวนลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รูปแบบการจัดการศูนย์การค้าตามแนวทางโครงการพระราชดำริภาคอีสาน



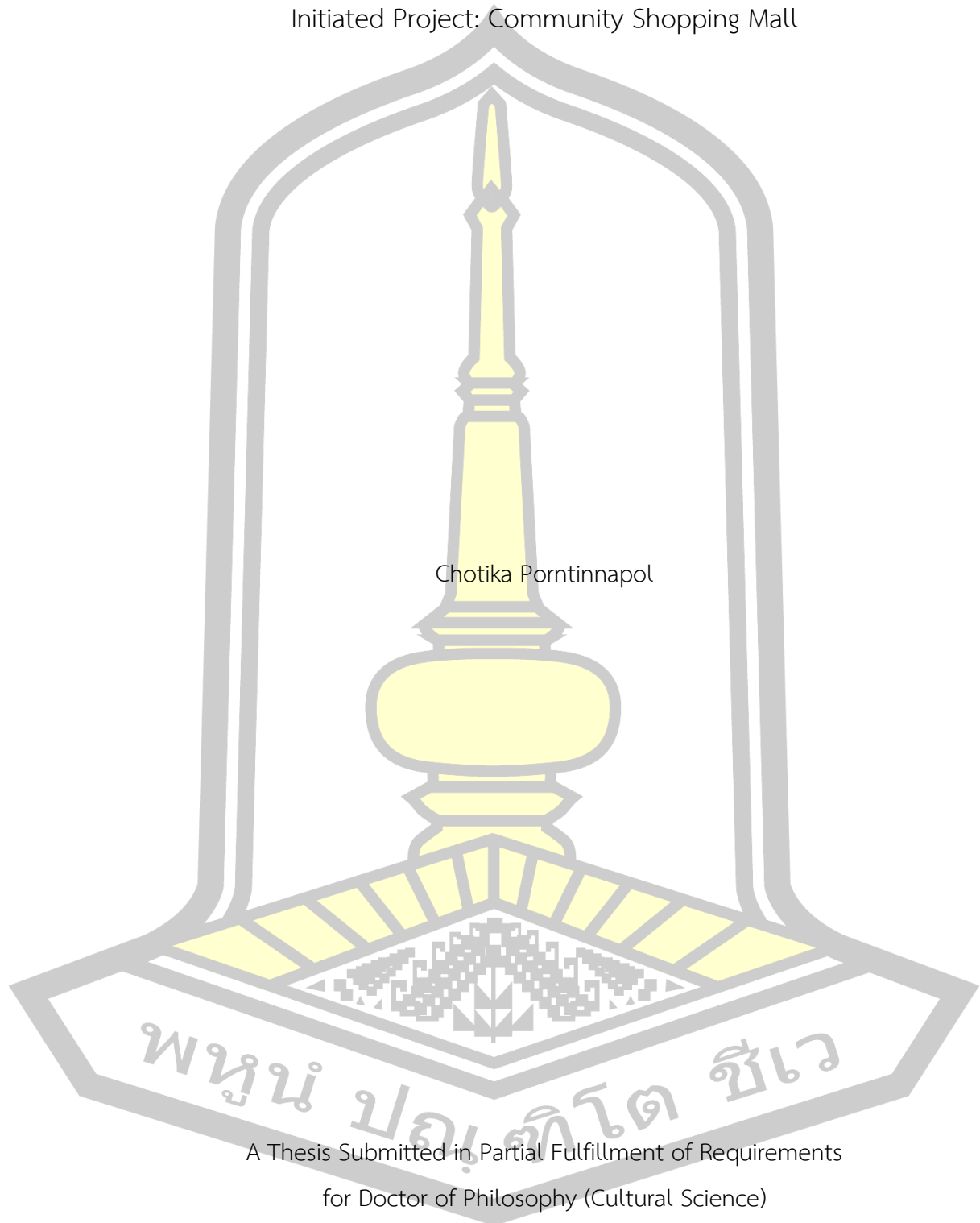
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์

ตุลาคม 2561

สงวนลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Development of Appropriate Management Model Based on the Royal
Initiated Project: Community Shopping Mall



Chotika Porntinnapol

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Doctor of Philosophy (Cultural Science)

October 2018

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางโชติกา พรทินผล แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
วัฒนธรรมศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร. ชีสิกกา วรณจันทร์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. ไผ่สิต แพงสร้อย)

..... กรรมการ

(อ. ดร. มนตรี ศรีราชเสลา)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. ธนัญชัย สิงห์มาตย์)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

.....
(ผศ. ดร. ปฐมพงศ์ ญ จำปาศักดิ์)

คณบดีคณะวัฒนธรรมศาสตร์

.....
(ผศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วัน.....เดือน.....ปี.....

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการจัดการศูนย์การค้าตามแนวทางโครงการพระราชดำริภาคอีสาน		
ผู้วิจัย	โชติกา พรทินผล		
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โฆสิต แพงสร้อย		
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต	สาขาวิชา	วัฒนธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าภาคอีสาน 2) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของการจัดการศูนย์การค้าภาคอีสาน 3) เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการที่เหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าตามแนวทางโครงการพระราชดำริภาคอีสาน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม ใช้เครื่องมือสำรวจ การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) พื้นที่ในการวิจัย ได้แก่ ศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ จังหวัดมหาสารคาม และศูนย์การค้าไพรม์สแควร์ จังหวัดร้อยเอ็ด คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มผู้รู้ (Key Informants) จำนวน 18 คน กลุ่มผู้ปฏิบัติ (Casual Informants) จำนวน 40 คน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป (General Informants) จำนวน 20 คน รวมทั้งสิ้น 78 คน ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยระหว่าง เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 วิเคราะห์ข้อมูลแบบจำแนกข้อมูล (Typological Analysis) และทำการตรวจสอบข้อมูลโดยใช้เทคนิคการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) และเสนอผลการวิจัยในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ผลการวิจัยปรากฏ ดังนี้

1. ความเป็นมาของศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ และศูนย์การค้าไพรม์สแควร์ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากการขยายตัวของวัฒนธรรมศูนย์การค้าและความเจริญในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการเสริมไทยปลาซ่าเดิม เล็งเห็นโอกาสและความจำเป็นในการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น ใช้นโยบายเชิงรุกในการนำศูนย์การค้าให้เข้าใจกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อวัฒนธรรมการจับจ่ายและการดำรงชีวิตที่รับเอากระแสวัฒนธรรมมาจากกรุงเทพมหานคร หรือเมืองใหญ่

การก่อตั้งเสริมไทยคอมเพล็กซ์ ได้รับการออกแบบให้เป็นศูนย์การค้าครบวงจรแห่งแรกในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม ด้วยทำเลที่อยู่ใกล้สถานศึกษาและชุมชน และการวางแผนด้านสิ่งแวดล้อมที่ครบครันให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งการออกแบบศูนย์การค้าให้มีความทันสมัยทัดเทียมกับศูนย์การค้ากระแสหลัก ทำให้เสริมไทยคอมเพล็กซ์ ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักในจังหวัดมหาสารคาม

จากประสบการณ์ของผู้ประกอบการที่สังเกตเห็นศักยภาพของผู้ประกอบการเอง และมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาจังหวัดร้อยเอ็ดที่เป็นบ้านเกิด และเล็งเห็นกระแสการยอมรับศูนย์การค้าในรูปแบบคอมมิวนิตีมอลล์ ที่มีการก่อตั้งในเกือบทุกจังหวัดในภาคอีสาน ซึ่งเป็นการยอมรับวัฒนธรรมการจับจ่ายใช้สอย การดำเนินชีวิตประจำวันจากสื่อ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค นั้น ทำให้ผู้ประกอบการลงทุนในธุรกิจศูนย์การค้า ด้วยมีเป้าหมายในการสร้างสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ใช้ชีวิตแบบครบวงจรภายใต้รูปแบบคอมมิวนิตีมอลล์ ที่มีทั้งในร่มและกลางแจ้ง

การออกแบบเน้นให้มีบรรยากาศที่ดึงดูดใจ โดยไม่ทำลายภูมิทัศน์ของสังคมรอบข้างมีการผสมผสานระหว่างการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชุมชน ใช้ประโยชน์จากสถาปัตยกรรมที่มีอยู่ก่อนแล้ว ไม่ว่าจะเป็นวัด สถานที่ท่องเที่ยว ที่เป็นจุดสนใจทางธรรมชาติบริเวณรอบศูนย์การค้า เพื่อให้ไพร่มส์แคว์ เป็นจุดนัดพบ จุดใหม่ของชาวร้อยเอ็ด และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นเหมือนบ้านหลังใหญ่ที่ทำหน้าที่ต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง และส่งเสริมการท่องเที่ยวและชื่อเสียงของจังหวัดร้อยเอ็ด ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

2. สภาพปัญหาการจัดการศูนย์การค้า สรุปรตามประเด็น การวางแผน การจัดการองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน และการกำกับควบคุม

ปัญหาที่พบโดยส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาด้านพนักงาน ซึ่งยังขาดทักษะและความเชี่ยวชาญในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ การขาดการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น การจัดโซนนิ่งหรือแผนผังในการจำหน่ายสินค้าให้เป็นระเบียบ การรักษาไว้ซึ่งคู่ค้าหรือผู้ประกอบการที่เข้าพื้นที่ในการขายสินค้า การจัดหาสิ่งแวดล้อมหรือบริการอื่นที่ดึงดูดผู้ใช้บริการ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับสภาพสังคมและวัฒนธรรม การวางแผนรูปแบบของศูนย์การค้าในเอกลักษณ์วัฒนธรรมอีสาน

ในขณะที่ศูนย์การค้าไพร่มส์แคว์ ร้อยเอ็ด เพิ่งจะเริ่มดำเนินการเป็นระยะเวลาเพียง 1 ปี จึงยังได้รับการพูดถึงน้อย และยังพบปัญหาเรื่องการวางแผนและการบริหารงานอยู่หลาย

ประเด็น เช่น การจัดคนเข้าทำงานให้เพียงพอ การวางรูปแบบศูนย์การค้า การจัดสรรผู้เช่า การวางแผนด้านสื่อ ประสบการณ์ของผู้ประกอบการ การวางแผนการตลาด การวางแผนการจัดกิจกรรม ดึงดูดผู้ใช้บริการ การวางแผนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์การค้า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น การสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงาน การให้สวัสดิการพนักงาน การวางแผนการลงทุนและงบประมาณ

จะเห็นได้ว่าปัญหาที่พบของทั้ง 2 ศูนย์การค้า มีทั้งความเหมือนและมีความแตกต่างกันในบางประเด็น เนื่องจากทั้งรูปแบบของศูนย์การค้า ระยะเวลาดำเนินกิจการ สภาพาสังคม สภาพแวดล้อม ทางวัฒนธรรม ท่าเล ที่ตั้ง แต่สิ่งที่เหมือนกันก็จะเป็นสิ่งที่เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ศูนย์การค้าจะต้องกระทำให้สัมฤทธิ์ผลโดยทั่วไป คือ ด้านทักษะและความเชี่ยวชาญของพนักงาน ปัญหาด้านการดึงดูดใจให้ผู้คนมาใช้บริการ และการวางแผนด้านการจัดวางรูปแบบให้เป็นระเบียบเรียบร้อย หรือการจัดโซนนิ่งเอง สำหรับปัญหาที่พบว่ามี ความแตกต่างกันก็คือ ปัญหาด้านการจัดการองค์กร ซึ่งพบว่าศูนย์การค้าไพรม์ สแคว์ จะพบปัญหาในลักษณะนี้มากกว่าศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์

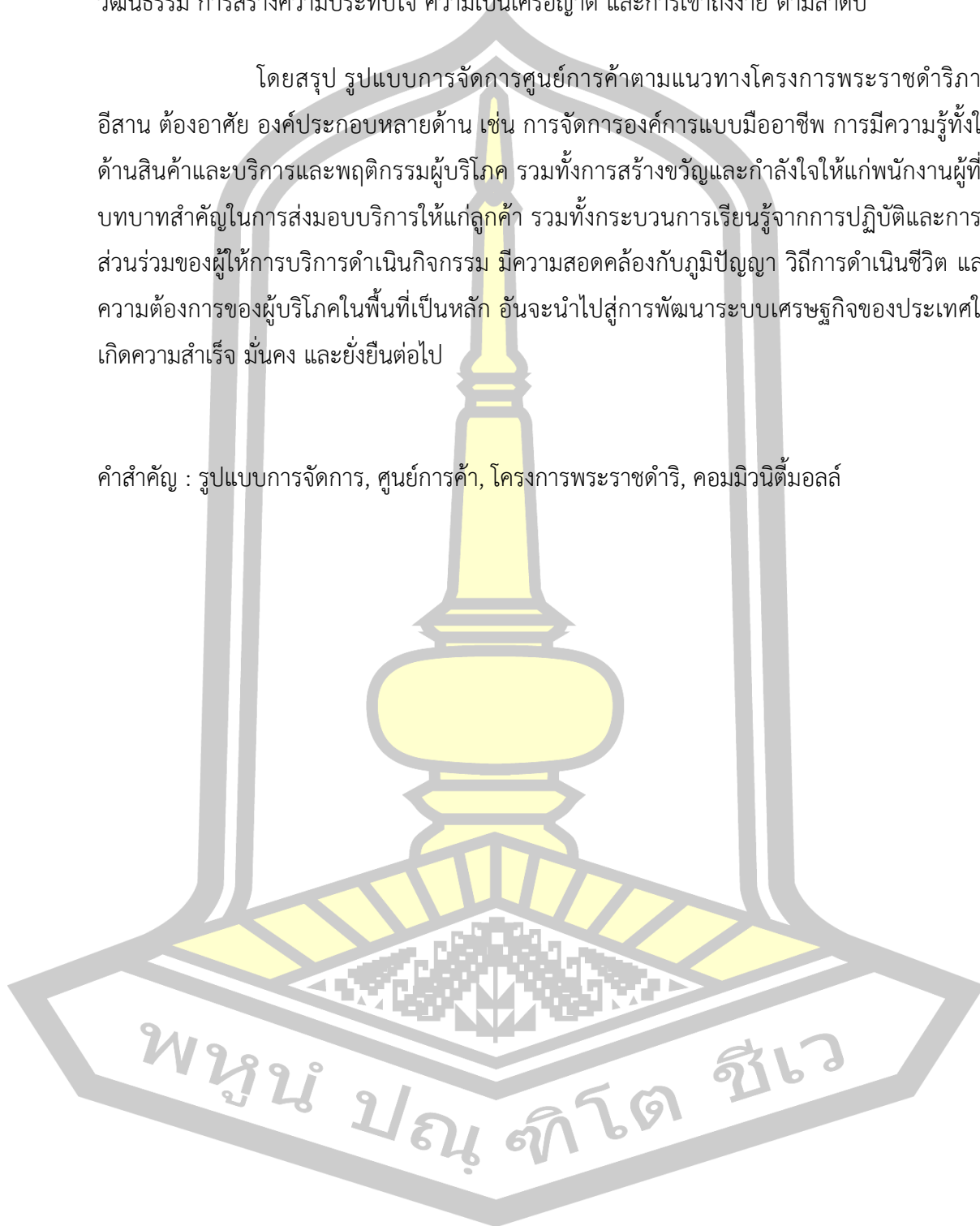
3. ผู้วิจัยจึง นำเสนอโมเดลรูปแบบการจัดการศูนย์การค้าตามแนวทางโครงการพระราชดำริภาคอีสานโดยเป็นการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ทำการวิเคราะห์และรวบรวมเพื่อนำไปใช้ในการสร้างความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจตามแนวทางโครงการพระราชดำริภาคอีสาน แม้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะไม่มีโครงการพระราชดำริปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อย่างในภูมิภาคอื่น แต่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในหลวงรัชกาลที่ 9 ได้เสด็จพระราชดำเนินมายังพื้นที่ภาคอีสานเป็นจำนวนหลายครั้ง เพื่อแก้ปัญหาความแห้งแล้งให้แก่ราษฎร จนเกิดเป็นโครงการย่อย จำนวนมาก และในบางพื้นที่ยังมีโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ที่เป็นพื้นที่ต้นแบบแห่งการเรียนรู้ ภายใต้หลักเกษตรทฤษฎีใหม่ แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และศาสตร์แห่งพระราชอาษา ที่ทุกคนสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมพระบารมีของพระองค์ท่าน ที่ทรงวางรากฐาน พร้อมแนวทางแก้ปัญหา ให้แก่ชาวไทยได้อย่างยาวไกลและยั่งยืน

รูปแบบการจัดการทางวัฒนธรรมจากการวิจัยนี้ มีการจัดทำรูปแบบการจัดการศูนย์การค้าตามแนวทางโครงการพระราชดำริภาคอีสาน ทั้งหมด 7 องค์ประกอบ หรือโมเดลการจัดการ โชติกา โดยพัฒนาขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของศูนย์การค้าที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

ประกอบด้วย การสร้างความเชื่อมโยงสายสัมพันธ์ ความซื่อสัตย์ การยึดมั่นที่ผลลัพท์ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม การสร้างความประทับใจ ความเป็นเครือข่าย และการเข้าถึงง่าย ตามลำดับ

โดยสรุป รูปแบบการจัดการศูนย์การค้าตามแนวทางโครงการพระราชดำริภาค อีสาน ต้องอาศัย องค์ประกอบหลายด้าน เช่น การจัดการองค์การแบบมืออาชีพ การมีความรู้ทั้งใน ด้านสินค้าและบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงานผู้ที่มี บทบาทสำคัญในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า รวมทั้งกระบวนการเรียนรู้จากการปฏิบัติและการมีส่วนร่วมของผู้ให้บริการดำเนินกิจกรรม มีความสอดคล้องกับภูมิปัญญา วิธีการดำเนินชีวิต และ ความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่เป็นหลัก อันจะนำไปสู่การพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศให้ เกิดความสำเร็จ มั่นคง และยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : รูปแบบการจัดการ, ศูนย์การค้า, โครงการพระราชดำริ, คอมมิวนิตี้ออลล์



TITLE	The Development of Appropriate Management Model Based on the Royal Initiated Project: Community Shopping Mall		
AUTHOR	Chotika Porntinnapol		
ADVISORS	Assistant Professor Kosit Phaengsoi , Ph.D.		
DEGREE	Doctor of Philosophy	MAJOR	Cultural Science
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2018

ABSTRACT

1) Study the history of the development of a learning culture by community shopping center, 2) study present conditions and problems of the management in shopping center, 3) the development of Appropriate Management Model based on the Royal initiated Project of Thailand. The Qualitative Research was employed by education documents related research. The instruments used for data collection includes Observa-tion Form, Interview Form both structured form and non-structured form and Focus Group Discussion. Serm Thai Complex and Prime Square were selected to area study research with purposive sampling total 78 people includes Key Informants total 18 people, Casual Informants total 40 people, general informants total 20 people. Period to research between September, 2015 to February, 2017. The study analyzed and classi-fied data by Typological Analysis and evaluated by Methodological Triangulation. The result were presented by Descriptive research.

The results were as follows :

1. The history of the cultural shopping center from past to present is ex-panded. The owner visioned on the opportunities and needs on reforming their depart-ment store to complex shopping center. The strategy to take the service to their cus-tomers intended to serve their cultural spending, shopping and lifestyle. Then SERMTHAI Complex shopping center was founded from the inventive visions to provide the new things as a gift to people in Maha Sarakham province. This for served new

generation's needs according to changes of cultural dynamic both spending and norms. The shopping center and entertainment complex was designed and located near the 2 university, hospital and huge community.

Prime square community mall is new type of shopping center in Roi-et province. They have modern building both indoor and outdoor mall which this style is highly popular in Thailand. This shopping center also help to save the world energy and support global warming program. The Owners are native and high experience in real estate and hotel business. They expert on design and construction also the management skills as the service provider for many years. They desire to see the development occurred in their hometown the theme of difference comply to the cultural and life-style of people who live in Roi-et or travelers.

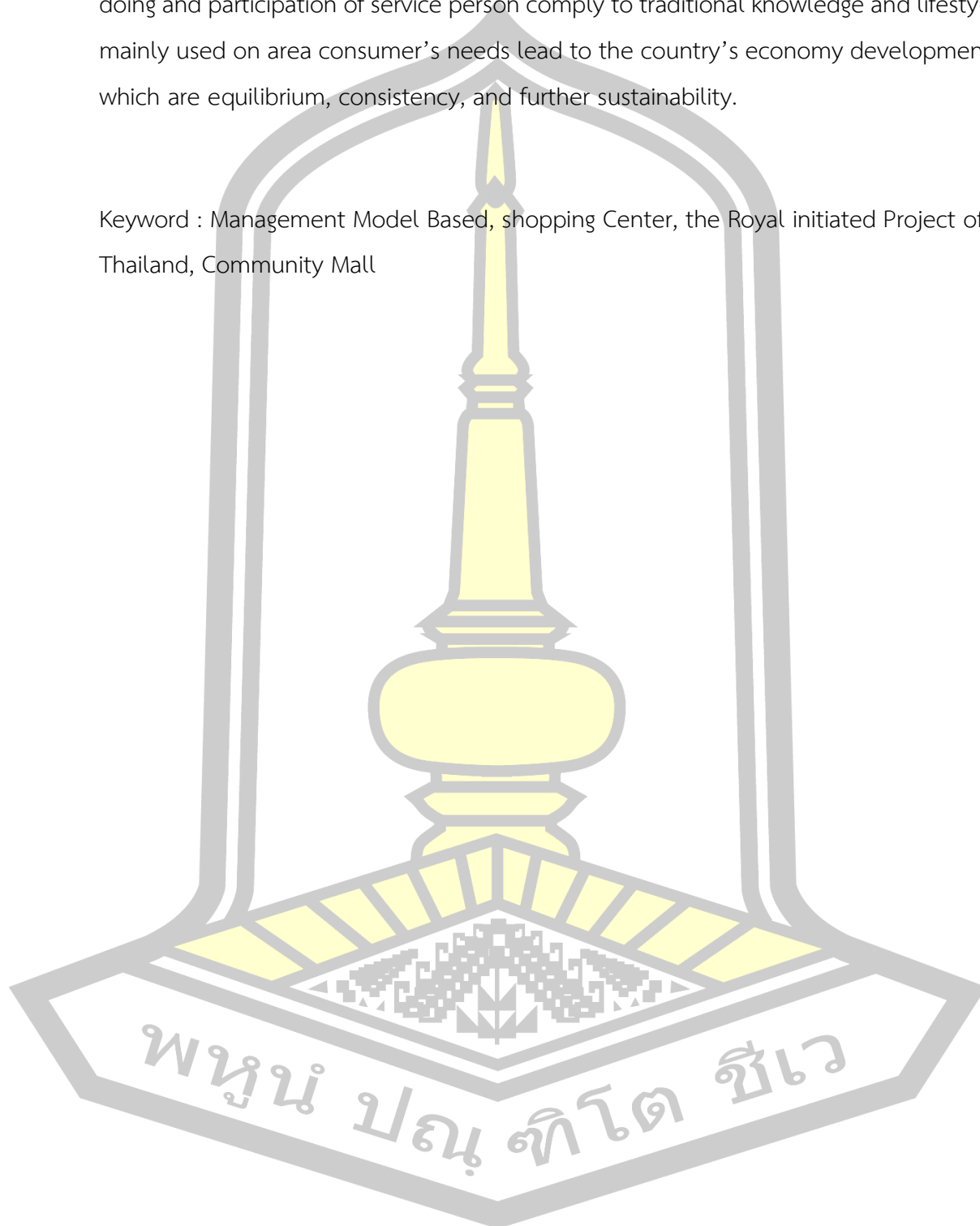
2. Present problems of the community mall or shopping mall is mainly on the deficiency of employees's skill and expertise to delivery service to customers, lacks of the attractive events to increase customer intention to visit, lacks of the management on area or shopping zone, alliance retention, facilities, price setting comply with culture and environment and the lacks of theme planning in unique Isan culture.

3. The development management model in this research, The Development of Appropriate Management Model based on the Royal initiated Project of Thailand : Community Shopping Mall consists of 7 components called CHOTIKA MODEL of Man-agement which develop for solving the problems of the shopping mall according this research. The model is about Connection management, Honorable management, Out-come oriented, Tradition, Impression, Kinship and Available respectively.

In conclusion, development models of appropriate Management Model based on the Royal initiated Project needs many components such as professional managements, the knowledge of product and service including to consumer behavior also bring the power and motivation to employees which most important person in

term of the deliverer of service and product to customers. The learning process from doing and participation of service person comply to traditional knowledge and lifestyle mainly used on area consumer's needs lead to the country's economy development, which are equilibrium, consistency, and further sustainability.

Keyword : Management Model Based, shopping Center, the Royal initiated Project of Thailand, Community Mall



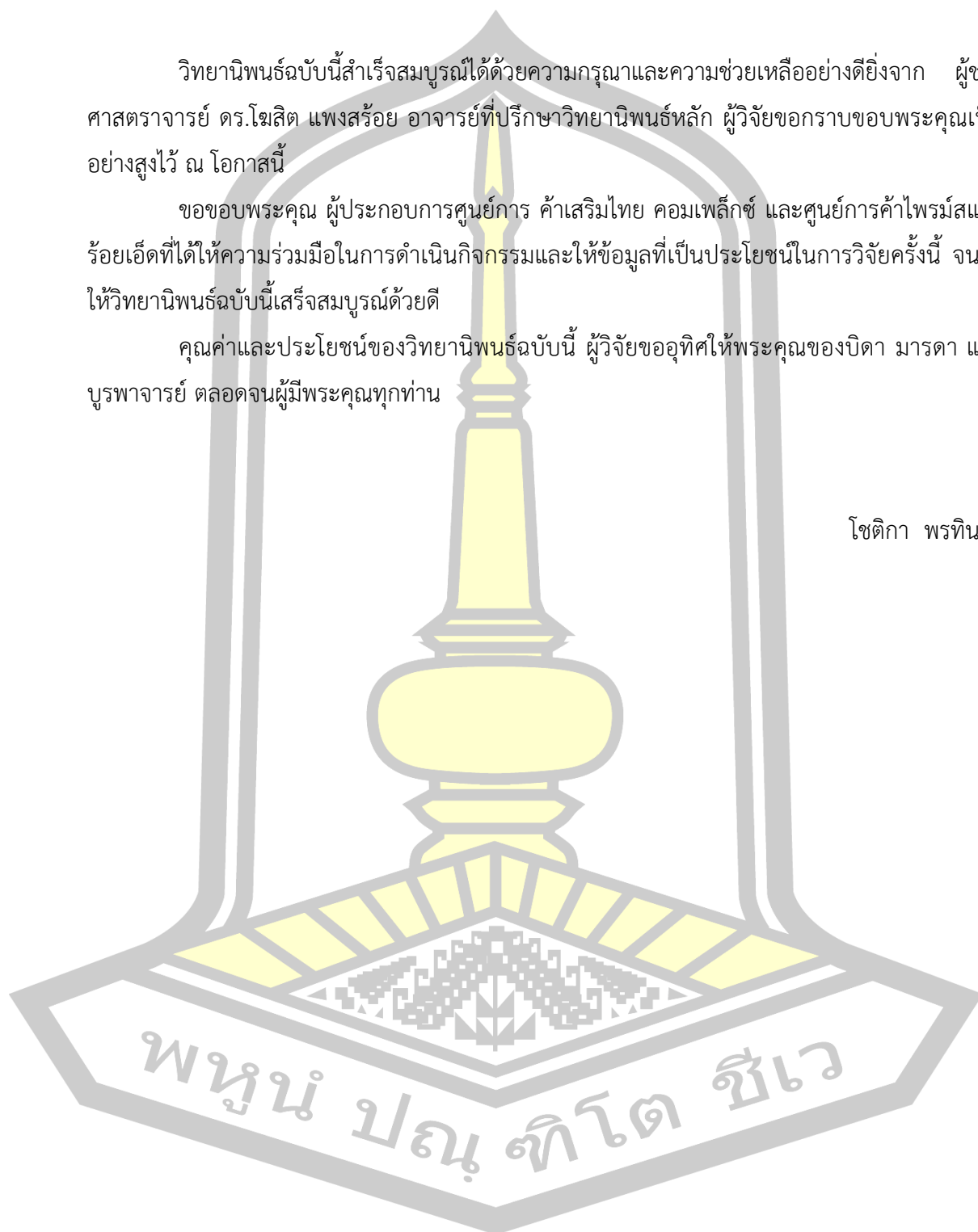
กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โฆสิต แพงสร้อย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการศูนย์การค้าเสริมไทย คอมเพล็กซ์ และศูนย์การค้าไพรม์สแควร์ ร้อยเอ็ดที่ได้ให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศให้พระคุณของบิดา มารดา และบูรพาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

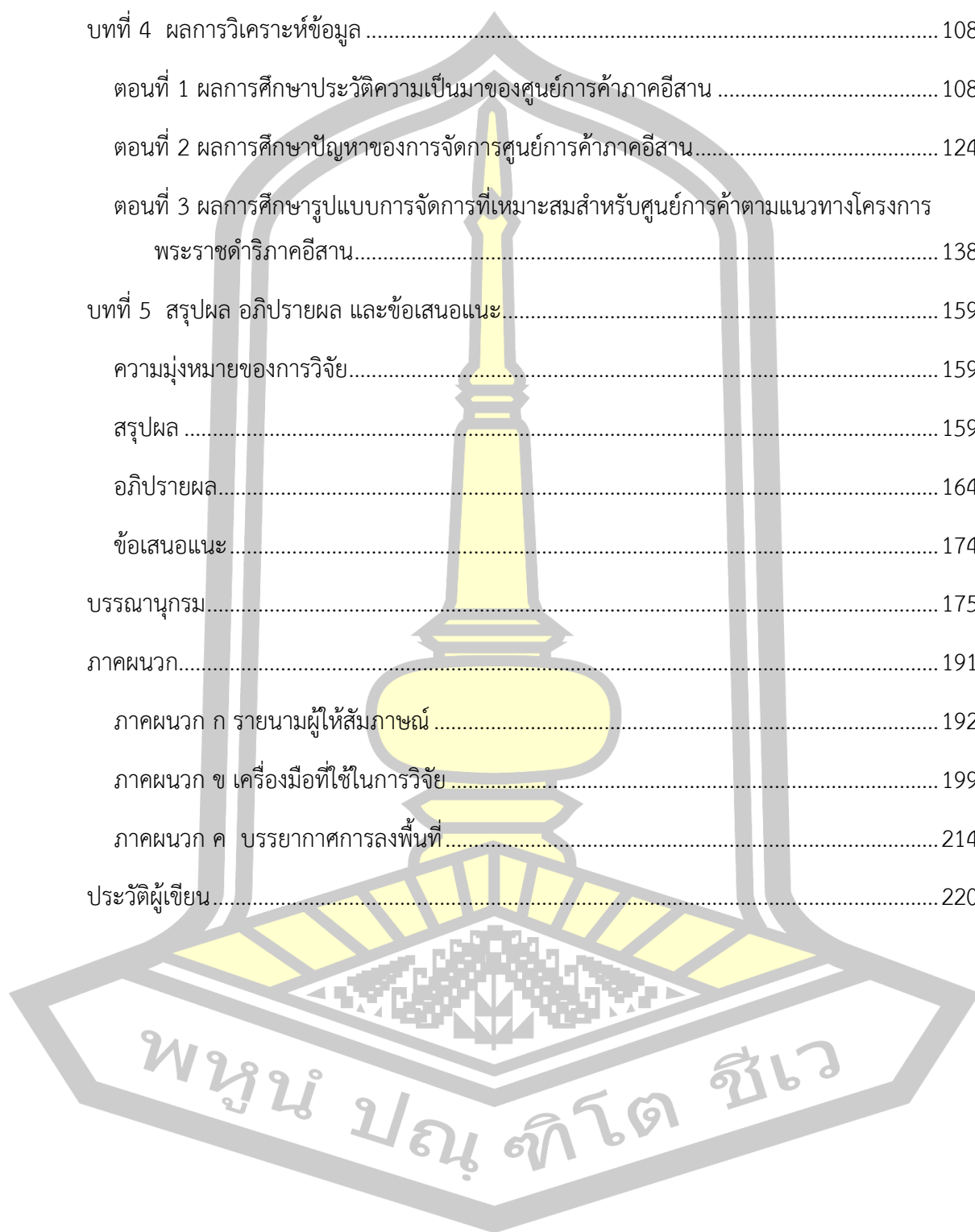
โชติกา พรทินผล



สารบัญ

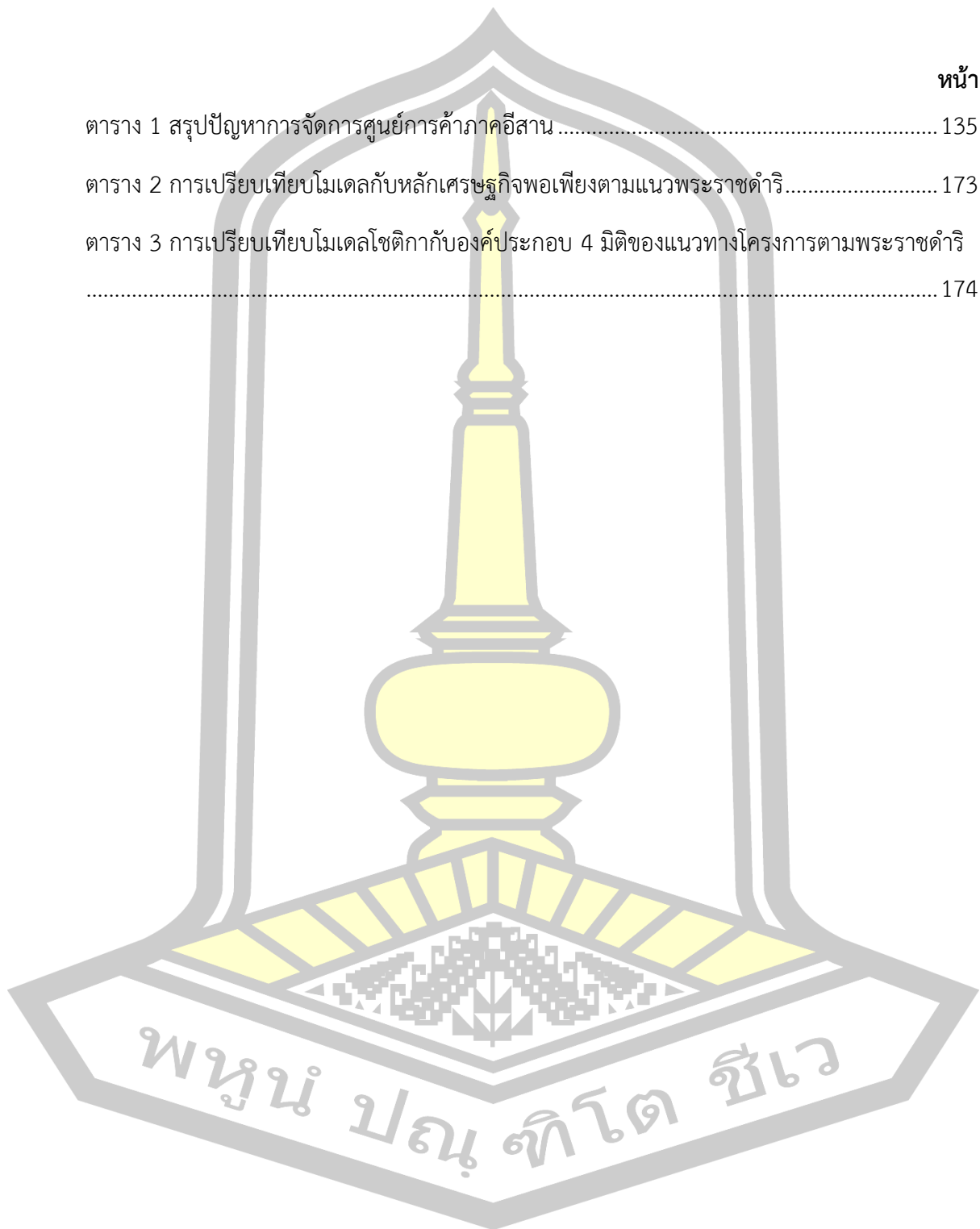
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ช
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพประกอบ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความสำคัญของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
องค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาวิจัย.....	11
กลุ่มศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า Department Store.....	15
กฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้อง.....	64
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	73
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	86
1. งานวิจัยในประเทศ.....	86
2. งานวิจัยต่างประเทศ.....	94
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	101
ขอบเขตของการวิจัย.....	101

วิธีดำเนินการวิจัย	103
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	108
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าภาคอีสาน	108
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัญหาของการจัดการศูนย์การค้าภาคอีสาน	124
ตอนที่ 3 ผลการศึกษารูปแบบการจัดการที่เหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าตามแนวทางโครงการ พระราชดำริภาคอีสาน	138
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	159
ความมุ่งหมายของการวิจัย	159
สรุปผล	159
อภิปรายผล	164
ข้อเสนอแนะ	174
บรรณานุกรม	175
ภาคผนวก	191
ภาคผนวก ก รายนามผู้ให้สัมภาษณ์	192
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	199
ภาคผนวก ค บรรยายภาคการลงพื้นที่	214
ประวัติผู้เขียน	220



สารบัญตาราง

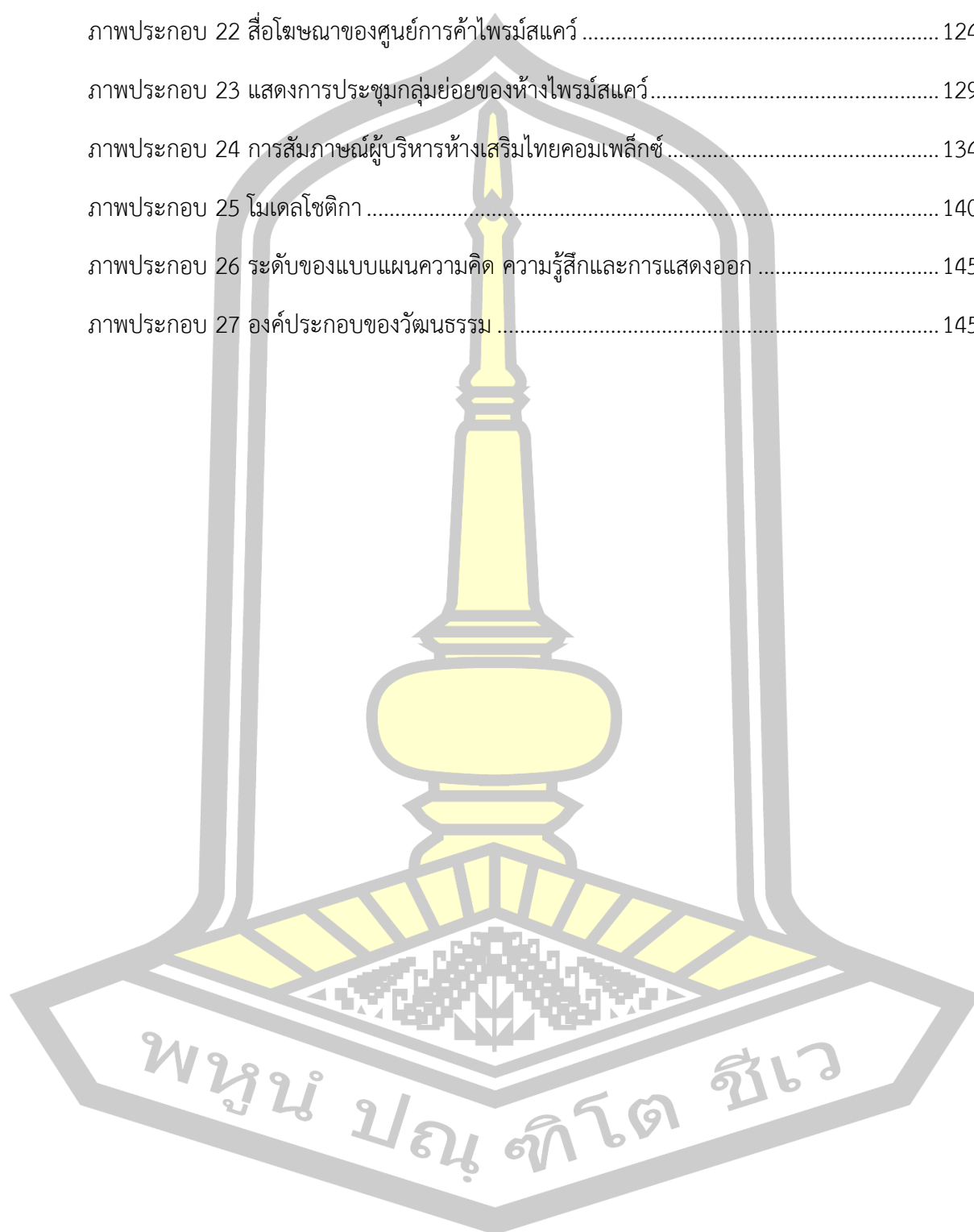
	หน้า
ตาราง 1 สรุปปัญหาการจัดการศูนย์การค้าภาคอีสาน	135
ตาราง 2 การเปรียบเทียบโมเดลกับหลักเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ.....	173
ตาราง 3 การเปรียบเทียบโมเดลโซติกากับองค์ประกอบ 4 มิติของแนวทางโครงการตามพระราชดำริ	174



สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
ภาพประกอบ 2 กระบวนการจัดการ.....	27
ภาพประกอบ 3 ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.....	45
ภาพประกอบ 4 แผนที่จังหวัดมหาสารคาม.....	109
ภาพประกอบ 5 แผนที่จังหวัดร้อยเอ็ด.....	110
ภาพประกอบ 6 สัญลักษณ์ของศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์.....	113
ภาพประกอบ 7 แผนที่และทำเลที่ตั้งของเสริมไทยพลาซ่าและเสริมไทยคอมเพล็กซ์.....	114
ภาพประกอบ 8 การก่อตั้งห้างเสริมไทยในยุคที่ 1.....	115
ภาพประกอบ 9 ป้ายห้างเสริมไทยในอดีต.....	116
ภาพประกอบ 10 สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์และเสริมไทยพลาซ่า.....	116
ภาพประกอบ 11 แผ่นป้ายโฆษณาการเปิดตัวห้างสรรพสินค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์.....	117
ภาพประกอบ 12 การวางแผนศูนย์การค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มนักเรียน นักศึกษา.....	118
ภาพประกอบ 13 ร้านค้าที่เช่าพื้นที่ประกอบกิจการในศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์.....	118
ภาพประกอบ 14 สินค้ากลุ่มอาหารที่อยู่ในศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์.....	119
ภาพประกอบ 15 การจัดการด้านสถานที่และภูมิทัศน์ของศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์.....	119
ภาพประกอบ 16 การจัดด้านการขยายพื้นที่ของศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์.....	120
ภาพประกอบ 17 โครงการ Community Green Mall ภายในศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ที่จะเปิดตัวในปี 2560.....	120
ภาพประกอบ 18 สัญลักษณ์ของศูนย์การค้าไพรม์สแคว์.....	121
ภาพประกอบ 19 แผนผังโครงการไพรม์สแคว์ ร้อยเอ็ด.....	121
ภาพประกอบ 20 บรรยากาศรอบนอกของศูนย์การค้า ไพรม์สแคว์.....	122

ภาพประกอบ 21 ร้านกาแฟ BEEN AROUND ภายในศูนย์การค้าไพรม์สแควร์.....	123
ภาพประกอบ 22 สื่อโฆษณาของศูนย์การค้าไพรม์สแควร์	124
ภาพประกอบ 23 แสดงการประชุมกลุ่มย่อยของห้างไพรม์สแควร์.....	129
ภาพประกอบ 24 การสัมภาษณ์ผู้บริหารห้างเสริมไทยคอมเพล็กซ์	134
ภาพประกอบ 25 โมเดลโซติกา	140
ภาพประกอบ 26 ระดับของแบบแผนความคิด ความรู้สึกและการแสดงออก	145
ภาพประกอบ 27 องค์ประกอบของวัฒนธรรม	145



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตมนุษย์อาศัยธรรมชาติสิ่งแวดล้อมในการดำรงชีวิต ความจำเป็นพื้นฐาน ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัยสิ่งปกปิดร่างกายหรือเครื่องนุ่งห่ม และการรักษาอาการเจ็บป่วยด้วยสมุนไพรหรือรักษาตามความเชื่อด้วยเวทมนต์คาถาตามสภาพ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มนุษย์ในสมัยโบราณต้องอพยพย้ายถิ่น หาที่อยู่ใหม่ที่มีความอุดมสมบูรณ์กว่าที่เดิมอยู่เสมอ โดยไม่รู้จักคิดหาเครื่องมือมาใช้ในการทำมาหากิน แต่การดำเนินชีวิตของมนุษย์ไม่เคยหยุดนิ่งมีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อม โดยการลองผิดลองถูก จนเกิดทักษะหรือภูมิปัญญาพื้นบ้านหลายอย่าง เช่น การทำเครื่องมือชนิดต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องมือล่าสัตว์ เครื่องมือการทำนา ทำไร่ หรือการเกษตร รู้จักนำวัสดุที่มีในพื้นที่มาประยุกต์เป็นสิ่งปกปิดร่างกาย การหุงต้มอาหาร การแบ่งปันอาหารกันกิน และการนำสิ่งของเครื่องใช้ ข้าว เนื้อสัตว์ ปลา อาหาร ผักผลไม้ น้ำมัน และพืชผักผลไม้ที่หาได้ นำไปแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน โดยไม่รู้จักราค่าขาย การแลกเปลี่ยนสิ่งของได้วิวัฒนาการเรื่อยมาจนกลายเป็นการซื้อขายในราคาถูก ไม่มีเครื่องชั่งใช้วิธีประมาณตามความเหมาะสมกิจกรรมดังกล่าวได้พัฒนา มาเป็นการค้าขาย มีร้านค้าปลีก การตลาด และศูนย์การค้าเกิดขึ้นตามลำดับ (ไพรัช กาญจนการุณ, 2549)

ปี พ.ศ. 2495 มีศูนย์การค้าเกิดขึ้นแห่งแรกในประเทศไทย คือ “ห้างไนติงเกล” และได้ขยายกิจการเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2500-2507 ได้มีศูนย์การค้าเกิดขึ้นทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็กเกิดขึ้นในชุมชนเป็นจำนวนมากมีธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เกิดขึ้นประมาณ 3 - 4 แห่ง อาจเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากศูนย์การค้ามีสินค้าจำหน่ายมากมายหลายชนิด โดยการแบ่งดำเนินงานขายปลีกเป็นแผนก เช่น แผนกเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องไฟฟ้า และเครื่องใช้ในครัว เป็นต้น ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยได้ดำเนินการมาจากอดีตเป็นธุรกิจภายในครอบครัวจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด มีระบบการบริหารจัดการในร้านแบบง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อนจากร้านโชห่วย (ธุรกิจภายในครอบครัว) พัฒนามาเป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Super Market) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซูเปอร์สโตร์ (Super Store) และศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ซึ่งต่างต้องแข่งขันกันเพื่อความอยู่รอดในสถานะเศรษฐกิจสังคมที่มีการติดต่อ สื่อสารกับต่างประเทศ โดยการใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยมีการนำระบบบริหารงานสมัยใหม่ ซึ่งได้มาจากต่างประเทศเข้ามาใช้ในประเทศไทยเห็นได้จาก ในช่วงเวลาที่ผ่านมาเพียงไม่กี่ปี ธุรกิจสินค้า อุปโภคบริโภคเกิดขึ้นมากมาย การปรับตัว

ของผู้ประกอบการ มุ่งสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยดำเนินการรูปแบบการค้าของต่างประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกแบบแม็คโคร (Mackro) เทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) และบิ๊กซี (BigC) เป็นต้น (มะลิวัลย์ นระราธร, 2546)

จากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกเพิ่มมากขึ้น การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ อาทิ การผลิต การจัดจำหน่าย คุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ราคา การบริการ รวมถึงความต้องการของลูกค้าตลอดจนปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าและประมาณปี พ.ศ. 2513-2523 ได้มีการรวมกลุ่มกิจการขายแบบสรรพสินค้า หรือการรวมกลุ่ม ร้านขายปลีกเข้ามาไว้ด้วยกัน ประกอบด้วย สรรพสินค้า การขายสินค้าเฉพาะอย่าง และการขายสินค้าประเภทต่าง ๆ มาใช้สถานที่เดียวกันหรืออาคารเดียวกัน และมีการบริหารจัดการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากที่สุด โดยเฉพาะสรรพสินค้าด้านปัจจัยสี่ สถานที่ดังกล่าวนิยมเรียกว่า “ศูนย์การค้า” ซึ่งปัจจุบันศูนย์การค้าซึ่งเป็นธุรกิจยอดนิยมของนักธุรกิจ นักลงทุนในยุคปัจจุบัน เพื่อให้สนองตามความต้องการของผู้บริโภคมีการแข่งขันและพัฒนาในรูปแบบธุรกิจ การจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคมีโครงสร้างและรูปแบบเปลี่ยนไปจากร้านค้าปลีกเดิม ไปสู่รูปแบบธุรกิจสมัยใหม่ สินค้าส่วนใหญ่จัดบริการตามความนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องเรือน เครื่องไฟฟ้า เครื่องประดับ เครื่องเขียน ของเล่นเด็ก อุปกรณ์กีฬา และอาหาร ศูนย์การค้าบางแห่งอาจขายเฉพาะสินค้าลดราคา โดยจัดให้มีพื้นที่ชำระเงินไว้ด้านหน้าปัจจัยสี่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ลานจอดรถกว้างขวางสะดวกปลอดภัย ทั้งชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า (มะลิวัลย์ นระราธร, 2546)

ศูนย์การค้า (Shopping Center) ในปัจจุบันประกอบด้วย อาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มีการขายสินค้าและบริการแบบขายปลีก อาจอยู่ในร่มภายใต้อาคารเดียวกัน หรืออยู่กลางแจ้งแบบเปิดโล่งก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ที่ขายในศูนย์การค้าไม่ได้จัดแบ่งตามแผนก ขึ้นอยู่กับตัวแทนจำหน่ายที่จะขอเช่าพื้นที่ หรือสื่อที่ศูนย์การค้าได้จัดสรรไว้ให้ ดังนั้น เราอาจเห็นภัตตาคารตั้งอยู่ข้างร้านหนังสือหรือร้านเครื่องดนตรีก็ได้ในศูนย์การค้ามีความแตกต่างจากห้างสรรพสินค้า กล่าวคือ ห้างสรรพสินค้าจะเป็นผู้ไปติดต่อผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลางเพื่อนำสินค้ามาขายเอง ในขณะที่ศูนย์การค้าไม่ต้องไปหาผลิตภัณฑ์มาวางขาย แต่เปิดให้เช่าพื้นที่กับตัวแทนจำหน่ายจากธุรกิจอื่น และมีการทำสัญญาเก็บค่าเช่าตามระยะเวลาที่กำหนด แต่ในปัจจุบันอาจมีสถานที่ซึ่งมีลักษณะเป็นทั้งศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเวลาเดียวกัน ทำให้ยากต่อการแยกประเภท โดยทั่วไปมักจะนับรวมเป็นศูนย์การค้าทั้งหมดองค์ประกอบของศูนย์การค้ามีหลายส่วน แต่ละส่วนอาจจะมีหรือไม่มี ในแต่ละศูนย์การค้าก็ได้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านั้น ประกอบด้วย ร้านค้าย่อย หรือร้านค้า คือผู้เช่าหลักของศูนย์การค้า เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของศูนย์การค้า ซึ่งมีทั้งที่เป็นผู้ค้าอิสระ หรือผู้ค้าจากกลุ่มธุรกิจ ร้านค้าในศูนย์การค้ามีได้หลายรูปแบบ ตั้งแต่ร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านขายยา ร้านขายสินค้าเฉพาะทาง

รวมไปถึงธนาคาร ห้างค้าปลีกของชำ เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบ โดยมากจะอยู่ที่ชั้นล่างของศูนย์การค้าต่าง ๆ ห้างค้าปลีกของชำมีหน้าที่ดึงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่อง

ศูนย์การค้าส่วนมากจึงมีห้างค้าปลีกของชำเป็นส่วนประกอบ เพราะสินค้าของชำเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ศูนย์การค้าบางแห่ง มีขนาดห้างค้าปลีกใหญ่กว่าพื้นที่เช่าเพราะเติมพื้นที่เช่าเข้าไปในห้างค้าปลีก เป็นรูปแบบผสมผสานศูนย์อาหาร เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของศูนย์การค้า แต่บางครั้ง ก็เป็นองค์ประกอบของห้างค้าปลีกของชำด้วย ศูนย์อาหารโดยทั่วไปจะมีร้านค้าที่มีอาหารหลายหลายระดับหนึ่ง มีการจัดพื้นที่ที่นั่งรับประทานอาหาร ข้อแตกต่างระหว่างศูนย์อาหาร และร้านอาหารคือ ศูนย์อาหารจะเป็นหลาย ๆ ร้านขายในพื้นที่เดียวกัน โดยใช้ภาชนะและพื้นที่รับประทานอาหารร่วมกันกับร้านอื่น ๆ ที่ทางศูนย์การค้า ได้จัดเตรียมไว้ และในกรณีของกลุ่มร้านอาหาร ที่อาจจะมีการจัดพื้นที่ในลักษณะที่คล้ายกัน แต่การใช้ภาชนะและพื้นที่ จะเป็นของแต่ละร้าน ไม่ได้ใช้พื้นที่ร่วมกัน ทั้งนี้ ราคาอาหารในศูนย์อาหาร โดยมากจะมีราคาเฉลี่ยเท่ากัน หรือมากกว่าท้องตลาดเล็กน้อย ห้างสรรพสินค้าเปรียบเสมือนร้านค้าขนาดใหญ่ โดยมากหากอยู่ในศูนย์การค้าจะอยู่บริเวณโซนใดโซนหนึ่ง โดยสินค้าที่ขายในห้างสรรพสินค้า อาจมีทั้งเหมือนหรือต่างกับบริเวณร้านค้าเช่าก็ได้บ่อยครั้ง หากห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากกว่าตัวศูนย์การค้า มักเกิดปัญหาการสับสนชื่อเรียก เช่น กรณีห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่ แอร์พอร์ต และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ภายในศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์ ซึ่งมักถูกเรียก ชื่อของห้างสรรพสินค้าด้านในแทนชื่อศูนย์การค้าในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ นั้น บางครั้งจะมีการสร้างโรงภาพยนตร์ โรงละคร ตลอดจนพื้นที่กิจกรรมพิเศษ เช่น ลานกิจกรรมกลางแจ้ง ห้องประชุม โบว์ลิ่ง ลานสเก็ตน้ำแข็ง ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก และบางกรณีศูนย์การค้า นั้น อาจจะมีโรงแรมหรือที่พักเป็นองค์ประกอบหลักก็ได้สำหรับศูนย์การค้าขนาดใหญ่และขนาดใหญ่พิเศษ มักมีการสร้างอาคารสำนักงาน และอาคารพักอาศัย (เช่น โรงแรม) เป็นส่วนประกอบด้วย แต่โดยทั่วไปแล้ว อาคารเหล่านี้มักมีการบริหารแยกต่างหากจากพื้นที่ศูนย์การค้า หรือในทางกลับกันศูนย์การค้าด้านล่าง อาจเป็นเพียงส่วนหนึ่งของโครงการบริหารพื้นที่ของอาคารเหล่านั้นก็ได้

สภาศูนย์การค้าระหว่างประเทศ (International Council of Shopping Centers) ได้จัดแบ่งประเภทศูนย์การค้าไว้ 8 ประเภท คือ ศูนย์การค้าใกล้บ้าน (Neighborhood Mall) เป็นศูนย์การค้าขนาดเล็ก มีขนาดพื้นที่ใช้สอยรวมไม่เกิน 10,000 ตารางเมตร โดยทั่วไปจะมีซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายยา เป็นร้านค้าหลัก อาจจะประกอบด้วยร้านค้าประเภทอื่นบ้าง ในประเทศไทยจะพบว่า อาจจะมีสาขาย่อยของธนาคารรวมอยู่ด้วย โดยศูนย์การค้าประเภทนี้ สร้างสำหรับรองรับลูกค้าในระยะรัศมี 5 กิโลเมตร ตัวอย่างเช่น แอทการ์เด็นแอทโอเอซิส และเมโทรมอลล์ เป็นต้น ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) เป็นศูนย์การค้าขนาดกลาง มีขนาดพื้นที่ใช้สอย

ประมาณ 10,000-50,000 ตารางเมตร มีร้านค้าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหาร เป็นหลัก โดยทั่วไปจะมีร้านอาหารที่หลากหลาย และมักจะมีธนาคาร และร้านขายสินค้าเฉพาะทางร่วมด้วย โดยศูนย์การค้าประเภทนี้จะรองรับลูกค้าในรัศมี 10 กิโลเมตร ตัวอย่างเช่น เมเจอร์อเวนิวรัชโยธิน

ศูนย์การค้าภูมิภาค (Regional Mall) เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่มีขนาดพื้นที่ใหญ่สอยประมาณ 50,000-150,000 ตารางเมตร มีร้านค้าหลักประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านขายสินค้าเฉพาะทาง พื้นที่กิจกรรม ศูนย์อาหาร อาคารสำนักงาน โดยศูนย์การค้าประเภทนี้จะรองรับลูกค้าในรัศมี 30-40 กิโลเมตร ซึ่งศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า และเดอะมอลล์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ในข่ายนี้ ศูนย์การค้าพหุภูมิภาค (Superregional Mall) เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่พิเศษ มีขนาดพื้นที่ใหญ่สอยมากกว่า 150,000 ตารางเมตร มีร้านค้าหลักประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านขายสินค้าเฉพาะทาง พื้นที่กิจกรรม ศูนย์อาหาร อาคารสำนักงาน โดยศูนย์การค้าประเภทนี้จะรองรับลูกค้าในรัศมีมากกว่า 40 กิโลเมตร ซึ่งศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลเวสต์เกต และสยามพารากอนอยู่ในเกณฑ์นี้ ศูนย์การค้าเฉพาะทาง (Specialty Mall) เป็นศูนย์การค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะบางประเภทเป็นหลักไม่มีการแบ่งขนาด ร้านค้าหลักจะเป็นร้านค้าในหมวดหมู่เดียวกันหรือหมวดหมู่ใกล้เคียงกัน แต่ก็สามารถมีร้านหนังสือ ร้านขายยา ร้านอาหาร และศูนย์อาหารรวมอยู่ได้ด้วย ศูนย์การค้าประเภทนี้ มักเป็นที่รู้จักของลูกค้าที่ต้องการสินค้าเฉพาะทาง เช่น ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่าจำหน่ายสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ ศูนย์การค้าแพลตินั่มแฟชั่นมอลล์จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย พาวเวอร์เซ็นเตอร์ (Power Center) เป็นศูนย์การค้ารูปแบบพิเศษอาจมีความทับซ้อนในแง่ของขนาดกับศูนย์การค้าแบบปกติ แต่พาวเวอร์เซ็นเตอร์มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือมีองค์ประกอบสำคัญที่เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ เช่น คาปัสของชำ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะทาง รวมถึงโรงมหรสพรวมกันสามรายขึ้นไป และมีร้านค้าย่อย ๆ เป็นส่วนประกอบ ตัวอย่างเช่น ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพาวเวอร์เซ็นเตอร์ธิมมอลล์

(Theme Mall) เป็นศูนย์การค้ารูปแบบพิเศษที่มีลักษณะพิเศษคือ มีการตกแต่งภายในให้เป็นรูปแบบพิเศษจากปกติ อาจจะอ้างอิงถึงสถาปัตยกรรมในแหล่งท่องเที่ยว หรือจัดให้มีลักษณะเรื่องใดหัวเรื่องหนึ่ง ศูนย์การค้าประเภทนี้โดยมากมักสร้างเพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าลูกค้าที่จับจ่ายสินค้าในชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงอาจจะไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบครบถ้วน ในแง่ของขนาดต่อองค์ประกอบต่าง ๆ เมื่อเทียบกับศูนย์การค้าปกติ ตัวอย่างเช่น ศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 เอทล์มอลล์ (Outlet Mall) เป็นศูนย์การค้ารูปแบบพิเศษคล้ายพาวเวอร์เซ็นเตอร์ แต่ร้านค้าหลักจะเป็นการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือสินค้าที่มีตำหนิเล็กน้อยโดยจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด อย่างไรก็ตามอาจจะมียุทธศาสตร์ประกอบอื่น ๆ เช่น ศูนย์อาหาร หรือร้านอาหารร่วมด้วย ตัวอย่างศูนย์การค้าประเภทนี้คือ พรีเมียมเอทล์มอลล์

ศูนย์การค้าดังกล่าว ได้ถูกพัฒนามาจากพฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีค่านิยมเข้าไปใช้บริการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า โดยได้พัฒนาให้เป็นย่านธุรกิจของเมืองที่มีชื่อเสียงเป็นเมืองของร้านขายสินค้า ที่คนไทยเรียกตามภาษาชาวฝรั่งเศสต่างชาติน่าว่า “ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์” เช่น สยามสแควร์ประตูน้ำ สะพานควาย พาหุรัด ซึ่งเป็นย่านศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร และในเวลาต่อมาศูนย์การค้าได้พัฒนาด้านบริการ โดยจัดให้มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า มีโรงภาพยนตร์ ธนาคาร สำนักงานอื่น ๆ รวมทั้งบริษัทธุรกิจสายการบิน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า สามารถติดต่อธุรกิจในศูนย์การค้าหรือพักผ่อนรับประทานอาหาร เพลิดเพลินกับความหลากหลายของสินค้าที่นำมาไว้ในศูนย์การค้า

นอกจากนี้ในศูนย์การค้ายังมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการลูกค้า ซึ่งแต่ละแห่งอาจมีรูปแบบการจัดการแตกต่างกัน ได้แก่ รถเข็นสำหรับบริการลูกค้าขณะเดินเลือกซื้อสินค้าในศูนย์การค้า ใช้แทนตะกร้าโดยไม่ต้องถือสินค้าที่เลือกได้แล้ว บันไดเลื่อนอำนวยความสะดวกการขึ้นลงในกรณีห้างสรรพสินค้ามีหลายชั้น ลิฟท์สำหรับบริการลูกค้าที่ต้องการขึ้นลงในกรณีที่ใช้รถเข็นซึ่งมีเด็กนั่งในรถเข็นหรือมีสิ่งของเครื่องใช้ที่ซื้อในศูนย์การค้า หรือสำหรับรถเข็นคนพิการ มุมสำหรับเด็กเพื่อบริการอุปกรณ์เครื่องเล่นสำหรับเด็ก และมุมนี้ต้องตระหนักถึงความปลอดภัยเป็นพิเศษ จุดจัดแสดงสินค้า โดยเฉพาะเครื่องแก้ว ต้องระมัดระวังความปลอดภัยเป็นพิเศษ และยังมีห้องน้ำห้องสุขา ควรแสดงสัญลักษณ์ให้โดดเด่น สามารถมองเห็นได้ชัดเจน

สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์การค้าดังที่ปรากฏให้เห็นในศูนย์การค้าต่าง ๆ ไม่ใช่เป็นผลดีแก่ลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีผลเสีย ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เช่น รถเข็นซึ่งเป็นตัวช่วยยอมนิยมที่ลูกค้าใช้สำหรับฝากสิ่งของและฝากบุตรหลานไว้ในรถเข็น หากลูกค้าใช้ไม่ระมัดระวัง เช่น ปล่อยให้เด็กยืนอาจหกล้มบาดเจ็บได้ บันไดเลื่อนและลิฟท์หากให้เด็กหรือคนชราขึ้นลงตามลำพังอาจได้รับอันตรายบาดเจ็บหรือเกิดอุบัติเหตุ เสื้อผ้า ผม เชือกผูกกรองเท้าเข้าไปติดบันไดเลื่อน หรือการสอดแขนขา นิ้วมือเข้าไปขัดประตูลิฟท์ไม่ให้ปิดประตูอาจหนีบอวัยวะดังกล่าวติดไปกับลิฟท์ด้วย มุมสำหรับเด็ก ของเล่นบางชิ้นอาจสูงเกินกว่าเด็กจะขึ้นลงเองได้ อาจไม่ปลอดภัยหรือเล่นแล้วมีการโยก เขย่า หมุน เด็กอาจพลัดตกลงมาได้ จุดจัดแสดงสินค้าโดยเฉพาะเครื่องแก้ว ผู้ปกครองและพนักงานต้องดูแลระมัดระวังเด็กเป็นพิเศษ ป้องกันความเสียหายสินค้าอาจพลัดตกลงมาแตกได้ และยังมีข้อบกพร่องที่ทางห้างสร้างขึ้น ลูกค้าที่นำเด็กมาเที่ยวหลายคนชอบพบบุตรหลานขึ้นยืนบนขอบกันตามชั้นสอง ชั้นสาม และชั้นสุดท้าย เพื่อดูการแสดงได้ชัดเจน ยังเพิ่มความเสี่ยงเด็กอาจพลัดตกลงมา จึงไม่ควรกระทำการดังกล่าวโดยเด็ดขาด อาจได้รับอันตรายถึงชีวิตได้

จังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดมหาสารคาม มีอาณาเขตติดต่อกันประกอบกับเป็นเมืองการศึกษา มีนิสิตนักศึกษา นักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาอยู่ในเขตพื้นที่ทั้งสองจังหวัดเป็นจำนวนมาก เพื่อเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย และบางกลุ่มเข้ามาประกอบอาชีพค้าขาย และธุรกิจอื่น ๆ ส่งผลให้ธุรกิจการค้าหลายประเภทในจังหวัดมหาสารคามขยายตัวอย่างรวดเร็ว ที่ดินใน

เขตเทศบาลราคาแพงมาก การก่อสร้างอาคารพาณิชย์ บ้านพัก โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร และสถานบริการอื่น ๆ มีมากขึ้นตามลำดับ

รัฐบาลหลายสมัยมีนโยบายให้ประชาชนใช้จ่ายอย่างประหยัด และส่งเสริมการใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เพราะรัฐเล็งเห็นว่า การที่เศรษฐกิจจะมีการฟื้นตัวและมีเสถียรภาพนั้น ต้องอาศัยเงินทุนอันเกิดจากการออมของคนในชาติ ซึ่งนโยบายดังกล่าวอาจจะสวนทางกับพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในยุคสมัยนี้ ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น เดิมการบริโภคเป็นการซื้อสินค้าจากร้านขนาดเล็กในชุมชน หรือตลาดทั่วไป เมื่อมีห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีสินค้าหลายประเภทมาจำหน่าย การบริการครบวงจร สินค้าที่นำมาจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ แม้ราคาจะค่อนข้างสูงแต่ก็สามารถจำหน่ายได้ เพราะคนยุคใหม่มีพฤติกรรมลอกเลียนแบบ มักมีทัศนคติที่ว่า “สินค้าราคาแพง คือ สินค้าดีมีคุณภาพ” หรือผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมลอกเลียนแบบคนที่มีชื่อเสียงคนร่ำรวยฐานะดี โดยไม่คำนึงถึงรายได้ของตัวเอง ประกอบกับเทคโนโลยีและการสื่อสารทันสมัยทำให้ค่านิยมและรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีศูนย์การค้าเกิดขึ้นมากมายทั่วทุกภูมิภาคโดยเฉพาะภาคอีสาน ได้แก่ จังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดมหาสารคามซึ่งมีศูนย์การค้าเกิดขึ้นหลายแห่ง เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า จังหวัดร้อยเอ็ดเคยเป็นศูนย์กลางทางการค้าของภาคอีสานมีพ่อค้าจากต่างถิ่นเดินทางเข้ามาทำการค้าขาย แลกเปลี่ยนสินค้าเป็นจำนวนมาก เรียกได้ว่า เป็นแหล่งรวมสินค้าที่สำคัญในสมัยนั้นก็อาจกล่าวได้ ปัจจุบันจังหวัดร้อยเอ็ดยังเป็นแหล่งรวมสินค้าซึ่งมีนักธุรกิจสนใจเข้ามาประกอบธุรกิจการค้ามากมาย เช่น ธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร เสื้อผ้าสำเร็จรูป โรงเรียนกวดวิชา โรงเรียนเอกชนที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง สถานศึกษา ระดับอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การคมนาคมขนส่งทั้งทางรถยนต์และทางอากาศโดยมีสายการบินให้บริการเที่ยวบินไป-กลับร้อยเอ็ด-กรุงเทพมหานครทุกวัน และยังมีธุรกิจด้านการเกษตร ได้แก่ การทำนาข้าวหอมมะลิ ทำสวนยางพารา ปลูกมันสำปะหลัง ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้เกษตรกรสามารถสร้างฐานะเศรษฐกิจในครอบครัวและชุมชนชาวร้อยเอ็ดได้มากขึ้น

ปัจจุบันภาคอีสานโดยเฉพาะจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดมหาสารคาม เป็นเมืองการศึกษา มีนิสิตนักศึกษา นักวิชาการเดินทางมาจากต่างถิ่นทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคามเป็นจำนวนมากส่งผลให้ธุรกิจการค้าขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้แก่ ศูนย์การค้าขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ ธุรกิจโรงแรม ที่พัก รีสอร์ท ห้างพักรายเดือนรายวัน ร้านอาหาร และสถานบันเทิง เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้จังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดมหาสารคามมีรายได้ทางเศรษฐกิจ ดีขึ้นเห็นได้จากสถิติธุรกิจการค้าประเภทต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2555 จังหวัดร้อยเอ็ดค่าใช้จ่ายทั้งหมด 16,708 ล้านบาท อาหารเครื่องดื่มและยาสูบ 5,630 ล้านบาท ที่อยู่อาศัย อุปกรณ์

เครื่องตกแต่งบ้าน และเครื่องใช้ต่าง ๆ 2,676 ล้านบาท เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า 310 ล้านบาท ค่ารักษาพยาบาลและรายจ่ายส่วนบุคคล 804 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทางและการสื่อสาร 4,178 ล้านบาท จังหวัดมหาสารคาม ค่าใช้จ่ายทั้งหมด 14,714 ล้านบาท แยกเป็นค่าอาหาร เครื่องดื่มและยาสูบ 5,534 ล้านบาท ที่อยู่อาศัย อุปกรณ์เครื่องตกแต่งบ้าน และเครื่องใช้ ต่าง ๆ 2,325 ล้านบาท เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า 352 ล้านบาท ค่ารักษาพยาบาลและรายจ่ายส่วนบุคคล 608 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทางและการสื่อสาร 3,331 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

จากสถิติจะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคทั้งสองจังหวัด ประเภทอาหารมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ที่อยู่อาศัย อุปกรณ์เครื่องตกแต่งบ้าน และเครื่องใช้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการเดินทางและการสื่อสาร ค่ารักษาพยาบาลและรายจ่ายส่วนบุคคล เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า ซึ่งสินค้าแต่ละประเภทดังกล่าว ปัจจุบันนักธุรกิจได้นำมาจัดบริการลูกค้าในทีเดียวกันเรียกว่า “ศูนย์การค้า” เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าตามความนิยมของคนรุ่นใหม่ซึ่งมีปัญหาเกิดขึ้นมากมาย กล่าวคือ

ปัญหาการขาดประสบการณ์และขาดความรู้ เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายทำธุรกิจศูนย์การค้าขาดทุนอันเนื่องมาจากขาดประสบการณ์ การวางแผนไม่ดี ขาดความรู้ด้านต่าง ๆ รวมถึงการขาดกลยุทธ์ศึกษาข้อมูลไม่เพียงพอ ปัญหาการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) นับเป็นปัจจัยสำคัญมาก เพราะทำเลดีย่อมประกอบไปด้วย ลักษณะสิ่งแวดล้อมที่ดี จำนวนประชากร ทางเข้าออกศูนย์การค้า สะดวกปลอดภัย ปัญหาการออกแบบหรือรูปแบบสถาปัตยกรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่นที่แตกต่าง ซึ่งจะเป็นจุดดึงดูดความสนใจลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นอย่างดี ปัญหาความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของความไว้วางใจของผู้บริโภคและร้านค้าปลีก รวมไปถึงแบรนด์ต่าง ๆ ถ้าความน่าเชื่อถือมีน้อยอาจจะส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ ปัญหาการหาพันธมิตรเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า เพราะผู้ประกอบการจะต้องมีความรอบรู้ในการเลือกร้านค้าปลีก หรือแบรนด์ (Brand) ใดมาเช่าพื้นที่ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปัญหาการสร้างเงื่อนไข เพื่อไม่ให้ผู้เข้าร่วมการค้าเกิดความรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ ไม่ยุติธรรม ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องใช้ความรู้ความสามารถในการสร้างเงื่อนไขให้ยุติธรรมที่สุด ปัญหาด้านการตลาด คือการไม่เอาใจใส่เรื่องการโฆษณาส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เท่าที่ควร ปัญหาด้านผู้บริหาร กล่าวคือผู้บริหารมีประสบการณ์น้อยความเชี่ยวชาญในสายงานค้าปลีก รวมถึงการวางกลยุทธ์ไม่ดีทำให้เกิดปัญหาหลายด้าน ปัญหาภัยธรรมชาติ (สภาพอากาศ) ในสภาวะปัจจุบันมีปัญหาภัยธรรมชาติเกิดขึ้นรุนแรงหลายพื้นที่ ทำให้การเดินทางเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าไม่ราบรื่น ปัญหาด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคอีสานมีรายได้น้อยเนื่องจากภัยธรรมชาติ ค่าแรงต่ำเศรษฐกิจไม่แน่นอนส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเปลี่ยนแปลงการใช้บริการในศูนย์การค้าบ่อยครั้ง ปัญหาด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน ซึ่งเทคโนโลยีทันสมัยมากขึ้น การบริการสะดวกรวดเร็วสินค้าหลายชนิดมีให้เลือกและ

บริการถึงบ้าน ส่งผลกระทบต่อศูนย์การค้าไม่น้อย และปัญหาพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภค อาทิ ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย และอาจจะทำให้ผู้บริโภคลดความนิยมในการใช้บริการศูนย์การค้าก็อาจเป็นไปได้ (Moo Ja, 2556)

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการจัดการที่เหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าตามแนวทางโครงการพระราชดำริภาคอีสาน ศึกษาสภาพปัญหาของการจัดการศูนย์การค้าภาคอีสาน ตามขั้นตอน การวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การกำกับและควบคุมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

คำถามในการวิจัย

1. ประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าภาคอีสาน มีความเป็นมาอย่างไร
2. สภาพปัญหาของการจัดการศูนย์การค้าภาคอีสานเป็นอย่างไร
3. รูปแบบการจัดการที่เหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าตามแนวทางโครงการพระราชดำริ

ภาคอีสาน ควรเป็นอย่างไร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะทำให้ทราบความเป็นมาของศูนย์การค้าภาคอีสาน
2. ผลการวิจัยจะทำให้ทราบสภาพปัญหาการจัดการศูนย์การค้าภาคอีสาน
3. ผลการวิจัยจะทำให้ค้นพบรูปแบบการจัดการที่เหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าตามแนวทาง

โครงการพระราชดำริภาคอีสาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การจัดการ หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจการด้านธุรกิจที่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการในศูนย์การค้าภาคอีสาน ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กรโครงสร้างงาน การจัดคนเข้าทำงาน และการควบคุม

2. ศูนย์การค้า หมายถึง ศูนย์การค้าไพร์สแคว จังหวัดร้อยเอ็ด และศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ จังหวัดมหาสารคาม ที่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการอยู่ในตัวอาคารหรืออยู่กลางแจ้งแบบเปิดโล่ง เป็นแหล่งรวมสินค้าจำเป็นพื้นฐานในชีวิตประจำวันและสินค้าอื่น ๆ

3. เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ มีเหตุมีผล การเดินสายกลาง รวมถึงความจำเป็นที่ต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีต่อการรับผลกระทบใดๆ อันเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้ต้องอาศัยความรอบคอบมาใช้ในการวางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน ขณะเดียวกันก็ต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ คือ คุณธรรม นั้นเอง

4. แนวทางโครงการพระราชดำริ หมายถึง กิจกรรมด้านธุรกิจภายในศูนย์การค้าภาคอีสาน ซึ่งเน้นการดึงดูดเด่นทางด้านภูมิปัญญาไทย รวมทั้งเทคโนโลยีและนวัตกรรมผ่านกลยุทธ์การตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการให้มีความโดดเด่นและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น โดยมีแนวทางตามโครงการพระราชดำริ เป็นต้น

5. รูปแบบการจัดการที่เหมาะสม หมายถึง ลักษณะความสัมพันธ์ในการดำเนินกิจการด้านธุรกิจของศูนย์การค้าภาคอีสาน ที่อยู่บนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในที่นี้หมายถึง ศูนย์การค้า

6. รูปแบบ หมายถึง ลักษณะการจัดกิจกรรมด้านธุรกิจของศูนย์การค้าภาคอีสานที่มีการให้บริการลูกค้าอย่างหลากหลาย เช่น การให้บริการด้านบันเทิง สุขภาพ เครื่องนุ่งห่ม และสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันบนพื้นฐานของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไพร์สแคว จังหวัดร้อยเอ็ด และศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ จังหวัดมหาสารคาม สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

6.1 กลุ่มสินค้า ได้แก่

6.1.1 สินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ ข้าวสาร สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำมันพืช น้ำปลา และกระดาษชำระ

6.1.2 สินค้าเลือกซื้อ หรือเปรียบเทียบซื้อ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในครัวเรือน เครื่องผ่อนแรงต่าง ๆ อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน เช่น ตู้เย็น เต้าแก๊ส เครื่องซักผ้า และรถยนต์ เป็นต้น

6.1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ ได้แก่ สินค้าบริโภคที่ผู้ซื้อเจาะจงมีการตัดสินใจล่วงหน้า เช่น สินค้าแฟชั่น เครื่องเสียง น้ำหอม และสินค้าแบรนด์ (Brand)

6.1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่เคยรู้จัก หรือรู้จักแต่ยังไม่มีความต้องการ เช่น ชุดเครื่องครัวราคาแพง การประกันชีวิต โทรศัพท์ที่มีจอภาพ กล้องถ่ายรูปที่ใช้แผ่นดิสก์ และคอมพิวเตอร์พุดได้ เป็นต้น

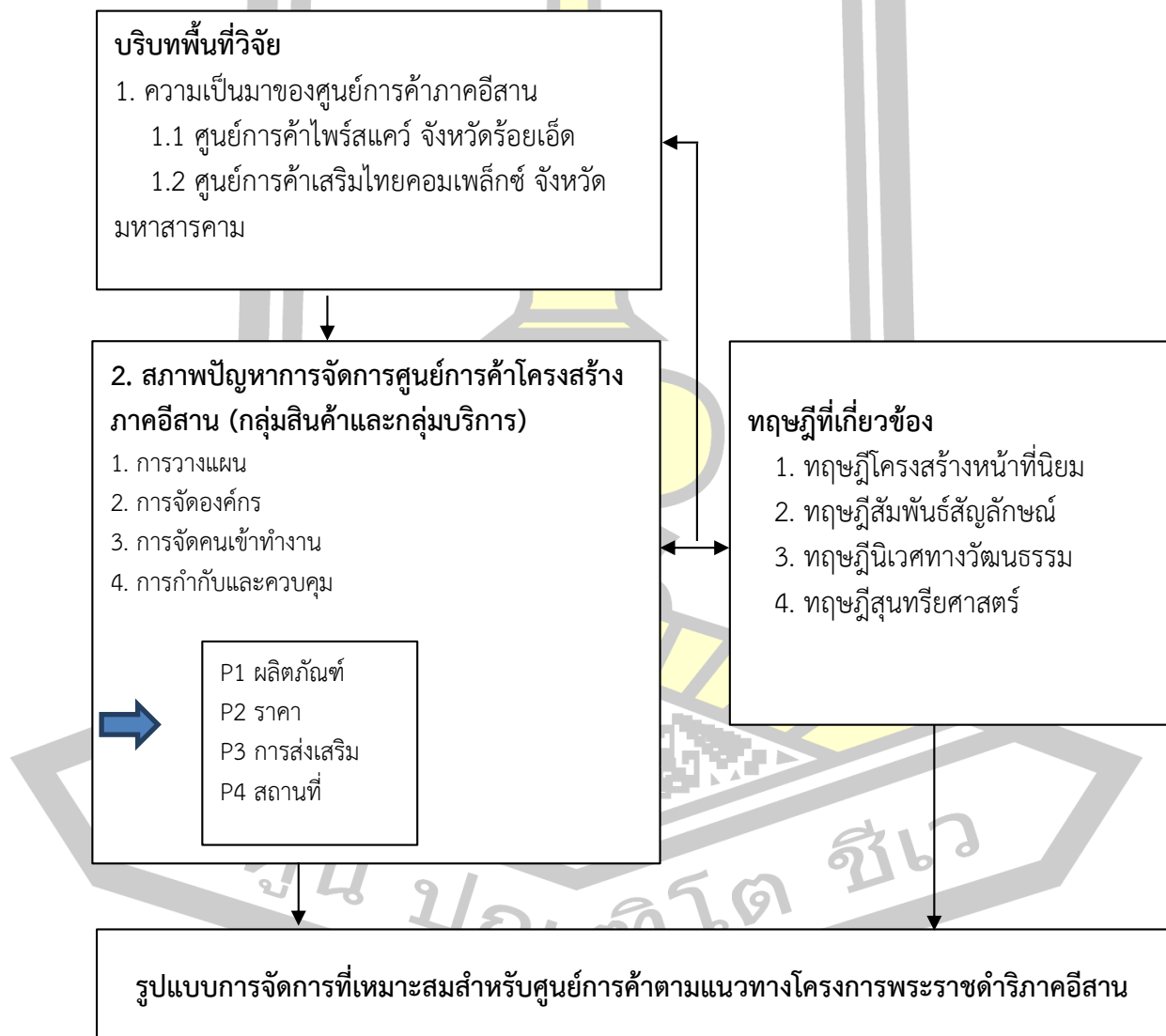
6.2 กลุ่มบริการ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

6.2.1 กลุ่มบริการที่สังเกตได้ ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน แต่งตัวเหมาะสม บุคลิกดี พุดจาติ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นในการให้บริการ รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

6.2.2 กลุ่มบริการที่รวมทั้งการผลิตและการบริโภค ผู้บริการแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ได้แก่ บริการนวดแผนไทย จำกัดเรื่องเวลา ได้แก่ ธนาคาร ร้านอาหาร บริการชำระค่าสาธารณูปโภค

6.2.3 บริการไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร เช่น การจัดรายการ Promotion รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศในบ้าน เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง รูปแบบการจัดการที่เหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าตามแนวทาง
โครงการพระราชดำริภาคอีสาน ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามความมุ่ง
หมายและนำมาเสนอตามลำดับดังนี้

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาวิจัย
2. กฎหมายนโยบายที่เกี่ยวข้อง
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

องค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาวิจัย

1. ความรู้เกี่ยวกับศูนย์การค้า (Neighborhood Shopping Center)

ศูนย์การค้าหรือศูนย์การค้าชุมชน คือ ศูนย์การค้าแบบเปิดขนาดเล็กที่จัดตั้งขึ้นใน
ละแวกหมู่บ้าน โดยการออกแบบเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค สินค้าที่นำมาบริการมุ่งเน้นประเภทเครื่อง
อุปโภคบริโภค หรือสิ่งของเครื่องใช้ประจำวัน พื้นที่ในการก่อสร้างไม่มากนัก ประมาณ 3-5 ไร่ และจัด
ขนาดพื้นที่ให้เช่าประมาณ 2,700-14,000 ตารางเมตร สิ่งที่น่าสนใจให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เข้ามาใช้
บริการที่ศูนย์การค้าชุมชน ส่วนใหญ่จะเป็นผู้เช่าหลัก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายยาปัจจุบัน
ธุรกิจค้าปลีกหรือศูนย์การค้าแบบเปิดเป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่ เห็นได้จากการขยายตัวของศูนย์การค้า
ชุมชนในกรุงเทพมหานคร พุทธมณฑล เกิดขึ้นใหม่หลายสาขา และกำลังจะขยายออกไปทั่วภูมิภาค
หลายรูปแบบ โดยมีการจัดรูปแบบของคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) หรือศูนย์การค้าชุมชน
ดังตัวอย่างรูปแบบของสนามพิวเจอร์ ซึ่งเป็นต้นแบบของ Community Mall ในประเทศไทย โดยมี
การรวมการบริการสินค้ารูปแบบต่าง ๆ ไว้ในที่เดียวกัน เช่น ศูนย์การค้าชุมชน ศูนย์สะดวกซื้อ ร้านค้า
ปลีก ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง และศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ เป็นต้น และยังมีร้านค้าปลีกต่าง ๆ อยู่
ภายในบริเวณศูนย์การค้าชุมชนแห่งนี้อีกประมาณมากกว่าสิบล้าน เช่น ร้านบริการอาหาร ร้านขายยา
ร้านให้เช่าวิดีโอ ร้านซักรีด ทำผม ขายดอกไม้ และธนาคารอีกหลายสาขา ซึ่งศูนย์การค้าชุมชนแห่งนี้ได้
จัดไว้สำหรับบริการสินค้าหลายรูปแบบ เพื่อใช้เป็นสถานที่ดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ สามารถ
รองรับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้มากกว่า 40,000 คนต่อวัน

ลักษณะทั่วไปของศูนย์การค้า

ศูนย์การค้ายอดนิยมของลูกค้ายุคปัจจุบัน ได้แก่ ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center) ร้านค้าปลีก (Stand Alone Retail Store) ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center) ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center) ดังรายละเอียด

ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center) มีลักษณะเป็นศูนย์การค้าขนาดเล็ก มีพื้นที่ประมาณ 1 ไร่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่หรือซอยหลักมีที่จอดรถยนต์ส่วนบุคคลได้ประมาณ 3-10 คัน มีผู้เช่าพื้นที่ (Tenants) ประมาณ 2-3 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ (Auto Service Center) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านให้เช่าวิดีโอหรือโรงเรียนกวดวิชา ร้านค้าปลีกร้านเดียว (Stand Alone Retail Store) มีลักษณะอยู่เดี่ยว ๆ มีพื้นที่ประมาณ 200 ตารางวา หรือ 2 งาน อยู่ติดถนนใหญ่หรือซอยหลัก มีผู้เช่าพื้นที่ (Tenants) 4 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อม และร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center) คือ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่มีผู้เช่ารายใหญ่ตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป เป็นร้านค้าปลีกที่มีความชำนาญและมีจุดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ร้านขายของตกแต่งบ้าน ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เป็นต้น

ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) คือ ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนถึงการบริการบันเทิงพักผ่อนคลายเครียด เช่น โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โรงเรียนดนตรี และมีพื้นที่เปิดโล่งอากาศถ่ายเทได้สะดวก

ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center) เป็นรูปแบบหนึ่งในศูนย์การค้าแนวใหม่ โดยมีการวางแนวคิดของศูนย์ไลฟ์สไตล์แอนด์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Life Style and Entertainment Center) ที่นำเสนอเรื่องนวัตกรรมใหม่ โดยอิงวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคซึ่งเน้นการนำศิลปะและความบันเทิงเข้ามาผสมผสานกัน (Artertainment) ในรูปแบบของการดำเนินธุรกิจจนเกิดเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบใหม่

กลุ่มเป้าหมายหลักของศูนย์บันเทิงดังกล่าว มุ่งไปที่ลูกค้าอายุระหว่าง 15-35 ปี มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง และยังมีมุ่งไปกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจแนวทางการดำรงชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ ไม่อยู่ในกรอบ สนใจเทรนด์ใหม่ ๆ ของเทคโนโลยีและศิลปะโดยไม่อิงสินค้าแบรนด์เนมเป็นหลัก Community Mall เป็นรูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่โดยขยายตัวจากกระแสการต่อต้านห้างใหญ่จากผู้ค้าปลีกรายย่อยในชุมชน ผู้ประกอบการจึงหันมาปรับทิศทางธุรกิจให้มีขนาดเล็กลง และยังเน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค วางตำแหน่งธุรกิจให้เป็นแหล่งนัดพบ ซึ่งจะมีความแตกต่างจากห้างใหญ่ โดยการขยายตัวของ Community Mall เริ่มจากกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ

กำลังขยายตัวอย่างมากสู่ภูมิภาค โดยเฉพาะภาคอีสานที่มีการขยายตัวของธุรกิจรูปแบบดังกล่าว ไปสู่หลายจังหวัด เช่น จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดอุดรธานีและในปี พ.ศ. 2554 บริษัทที่มีโครงการ เปิด Community Mall มีมากถึง 27 แห่งทั่วประเทศ โดยรูปแบบของ Community Mall คือ การสร้างแบรนด์ และบางแห่งพัฒนาเป็น เช่น สโตร์ ต่อไปตามลำดับ และยังมีหลายบริษัทที่มี Community Mall มากกว่า 1 แบรนด์ และมีกลุ่มธุรกิจใหม่ที่กำลังสร้างแบรนด์ Community Mall ขึ้นมาเพื่อให้เป็นอัตลักษณ์ของตัวเอง

ปัจจัยที่ทำให้ Community Mall ขยายตัวมากขึ้นเพราะสาเหตุหลาย ประการ คือ Community Mall เป็นรูปแบบการค้าปลีกใหม่ที่ขยายตัวจากกระแสการต่อต้าน ห้างใหญ่จากผู้ค้าปลีกรายย่อยในชุมชน ผู้ประกอบการจึงหันมาปรับทิศทางการธุรกิจให้มีขนาดที่เล็กลง แฝงตัวอยู่ตามชุมชน เน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค วางตำแหน่งธุรกิจให้เป็นแหล่งนัดพบ ซึ่งจะมีความแตกต่างจากห้างใหญ่ โดยการขยายตัวของ Community Mall เริ่มจากกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล และกำลังขยายตัวอย่างมากสู่ภูมิภาค โดยเฉพาะภาคอีสานที่มีการขยายตัวในหลายจังหวัด เช่น ขอนแก่น อุดรธานี

ในปี 2554 พบว่า บริษัทซึ่งมีโครงการเปิด Community Mall มีถึง 27 แห่ง ทั่วประเทศ โดยรูปแบบของ Community Mall คือ การสร้างแบรนด์และบางแห่งพัฒนาเป็นเซนสโตร์ ต่อไป นอกจากนี้เห็นได้ว่ามีหลายบริษัทที่มี Community Mall มากกว่า 1 แบรนด์และยังมีกลุ่มธุรกิจ ใหม่ที่กำลังสร้างแบรนด์ Community Mall ของตัวเองขึ้นมาปัจจุบัน Community Mall มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่นทั่วภูมิภาคของประเทศ อันเนื่องมาจาก ปัจจัยหลายอย่างคือ 1) ทำเลที่ตั้งที่สะดวกและใกล้บ้านมากขึ้น เพราะเน้นทำเลที่เป็นโครงการหมู่บ้าน หรือโครงการอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ ที่ห่างจากแหล่งการค้าหลัก 2) มีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ ของลูกค้า ซึ่งของที่ขายไม่จำเป็นจะต้องมีทุกอย่างพร้อมเหมือนห้างสรรพสินค้า แต่เน้นให้ เจาะกลุ่มเป้าหมายที่อยู่อาศัยบริเวณนั้นเป็นหลัก 3) ความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย มีที่จอดรถ ที่เพียงพอ มีการคัดเลือกประเภทของสินค้าหรือบริการที่จะมาขาย การแบ่งพื้นที่ในการจัดวางสินค้า หรือร้านค้าที่มาเปิดขายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการตั้งราคาที่ไม่สูงมากเหมือน ห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไป และ 4) การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ที่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้า ประเภทอื่น เช่น Community Mall บางแห่งมีการตกแต่งสถานที่เหมือนสวนสาธารณะ รมรื่น น่าพักผ่อน และโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สวยงาม เพื่อดึงดูดคนทั่วไปให้เข้ามาถึงเที่ยวพักผ่อน และ ช้อปปิ้ง เบื้องต้นมีการประเมินจากผู้ประกอบการ SMEs ว่า Community Mall เป็นโอกาสทางธุรกิจ เพราะเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่ง่ายขึ้น ขนาดพื้นที่เล็ก ค่าเช่าพื้นที่ไม่สูงมากนัก และ รูปแบบของ Community Mall ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคก็เป็นการเพิ่มโอกาสสำหรับ

SMEs ที่เข้าร่วมธุรกิจกับ Community Mall นอกจากนั้น Community Mall ยังเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ระดับท้องถิ่นเข้ามาแข่งขันในธุรกิจร่วมด้วย เนื่องด้วยการใช้เงินลงทุนไม่สูงเทียบกับห้างใหญ่ และผู้ประกอบการท้องถิ่นมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในชุมชนมากกว่า รวมไปถึงความได้เปรียบการเป็นเจ้าของที่ดินเอง ยิ่งทำให้ธุรกิจ Community Mall ขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาคต่างๆ

การขยายตัวของ Community Mall ในภาคอีสาน

ปัจจุบันในภาคอีสานมี Community Mall เปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง มีโครงการเปิดตัวใหม่หลายโครงการ ดังนั้นการเปิด Community Mall จึงเหมือนเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับลูกค้าในการจับจ่ายใช้สอยซื้อหาสินค้า บริการ รวมถึงเป็นแหล่งนัดพบสังสรรค์ที่ไม่ต้องเดินทางไปห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ หรือแหล่งร้านค้าเขตเมือง ในเขตภาคอีสาน พบว่า มีโครงการ Community Mall เกิดขึ้นจำนวน 19 โครงการ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 5 โครงการ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 7 โครงการ จังหวัดอุดรธานี จำนวน 4 โครงการ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1 โครงการ และจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 2 โครงการ ส่วนใหญ่จะเกิดที่จังหวัดใหญ่ๆ มากกว่าจังหวัดที่มีขนาดเล็ก เป็นหัวเมืองสำคัญ และเป็นเมืองท่องเที่ยว ประชากรในท้องถิ่นมีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอย ซึ่ง Community Mall ในภาคอีสานจะอยู่ในเขตชานเมืองที่มีชุมชน เนื่องจากไม่ติดขัดกฎหมายผังเมืองและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมซื้อของใกล้บ้านมากขึ้น รูปแบบโครงการที่พบจะมีความแตกต่างกันระหว่างเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเมืองเศรษฐกิจ สำหรับในเมืองท่องเที่ยวส่วนใหญ่โครงการจะตั้งอยู่ที่ที่มีธรรมชาติล้อมรอบ ตึกอาคารออกแบบในสไตล์ยุโรปเพื่อเน้นการถ่ายภาพ เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่นที่จังหวัดนครราชสีมา ในส่วนของเมืองเศรษฐกิจ เช่น จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดอุดรธานี โครงการ Community Mall จะตั้งอยู่ในย่านชุมชนเมือง การก่อสร้างอาคารจะมีรูปแบบสมัยใหม่ สไตล์โมเดิร์น

จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ความหนาแน่นของการจราจรในย่านชุมชนและใจกลางเมืองมีมากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป เร่งรีบ และต้องการความสะดวกมากขึ้น ต้นทุนการเดินทาง คือราคาน้ำมันที่สูงขึ้น การย้ายถิ่นของประชาชนจากกรุงเทพฯ และภาคกลางเข้ามาในภาคอีสานมีมากขึ้น จากผลกระทบของภัยธรรมชาติ ตลอดจนมุมมองของธุรกิจขนาดใหญ่ที่จะเปลี่ยนมาใช้ภาคอีสานเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้า รวมไปถึงการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในอนาคต ทำให้เมืองหรือชุมชนในภาคอีสานขยายออกไป และ Community Mall เป็นธุรกิจที่มีลักษณะ Commercial Area สามารถตอบโจทย์ปัญหาชีวิตคนเมือง ที่หลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร และความเร่งรีบ ไม่ต้องเข้าไปถึงห้างใหญ่ ก็มีสินค้าเหมือนกัน อย่างไรก็ตามธุรกิจ Community Mall ในภาคอีสานแตกต่างจากลักษณะ Community Mall ในกรุงเทพฯ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในต่างจังหวัดจะไม่ร่วนวายมากเท่ากรุงเทพฯ และลูกค้ามีทางเลือก

หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นห้างขนาดใหญ่ ห้างโมเดิร์นเทรด ตลาดนัด และถนนคนเดินใกล้บ้าน ซึ่งเป็นธุรกิจที่คนในภูมิภาคอีสานคุ้นเคย ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นตามการขยายตัวของเมืองและประชากรปัจจัยความสำเร็จของ Community Mall ที่ผู้ประกอบการควรพิจารณา 5 ปัจจัยหลักที่สำคัญ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การออกแบบ ผู้บริหาร การตลาด และเงื่อนไขด้านแผนการลงทุน รวมทั้งธุรกิจ Community Mall ในภาคอีสานต้องหาจุดขาย และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่เป็นลักษณะเฉพาะ มีจุดดึงดูดลูกค้า ซึ่งจะให้ออกมาของธุรกิจอื่น ๆ ในการขายมีมากขึ้น

กลุ่มศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า Department Store

การจัดตั้งศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการปรับปรุงศูนย์การค้าให้มีความทันสมัย มีบรรยากาศที่มีความใกล้ชิดธรรมชาติ มีการนำร้านค้าที่เป็นสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศเข้ามา มีการเพิ่มสัดส่วนของร้านอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมุ่งเน้นการเพิ่มความหลากหลายของร้านค้า ทั้งในกลุ่มที่เป็น Chain Restaurant ร้านอาหารญี่ปุ่น, ร้านอาหารฟิวชั่น (Fusion Restaurant) ร้านอาหารขนมญี่ปุ่น ตลอดจนมุ่งเน้นทำให้ศูนย์การค้ามีบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มโรงเรียนเด็กเล็กเพื่อเสริมทักษะสร้างพัฒนาการ โรงเรียนกวดวิชาของเด็กโต บริการเสริมความงามครบวงจร และร้านค้ายอดนิยมตามยุคสมัยกิจกรรมทางการตลาด จะมุ่งเน้นในส่วนของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยจะจัดร่วมกับ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าในศูนย์การค้า โดยมีการจัดในรูปแบบของการลดราคาครั้งใหญ่ประจำปี และการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นรายการกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องแต่งกายสตรี เครื่องกีฬา เป็นต้น โดยผู้ประกอบการมีความระมัดระวังมากขึ้นในการใช้งบประมาณ มุ่งเน้นเรื่องประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และการสนับสนุนจากพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อให้รายการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจและสามารถจูงใจลูกค้าได้ นอกจากนี้รายการส่งเสริมการขายแล้วผู้ประกอบการจะเน้นการจัดงานกิจกรรม (Event) โดยมุ่งเน้นการจัดงานที่มีความแปลกใหม่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัย ควบคู่การจัดงานที่เป็นงานประจำที่สร้างชื่อเสียงให้กับศูนย์การค้า

ห้างสรรพสินค้า มุ่งเน้นการเพิ่มสินค้าที่แปลกใหม่ในหลายกลุ่ม เช่น เครื่องสำอาง กลุ่มเครื่องแต่งกายสตรี เครื่องแต่งกายบุรุษ รองเท้าสตรี เครื่องหนังสตรี เป็นต้น ควบคู่ไปกับการปรับปรุงส่วนการจัดวางสินค้าให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพิ่มการจัดในลักษณะของ Shop in Shop เพื่อเป็นการเพิ่มสีสัน ตลอดจนการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยฐานลูกค้าสมาชิกและจัดรายการร่วมกับบัตรเครดิต ในส่วนของ ซูเปอร์มาร์เก็ต มุ่งเน้นการเพิ่มสินค้านำเข้า

การเพิ่มส่วนขายอาหารซื้อกลับบ้าน (Take Home) และอาหารแช่แข็ง เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบครอบครัวสมัยใหม่ที่เล็กลง และเน้นการซื้ออาหารกลับไปรับประทานที่บ้าน ซูเปอร์มาร์เก็ตก็มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยมีทั้งรูปแบบของงานตามเทศกาล เช่น งานตรุษจีน หรือจัดงานในลักษณะที่เป็นงานหมุนเวียนตามสาขาต่างๆ เช่น งานอาหารนานาชาติ เป็นต้น ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้ามีแนวโน้มที่จะขยายตัวไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ค้าปลีกที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอยู่แล้ว มีแผนที่จะขยายสาขาต่อไปอย่างต่อเนื่อง เช่น เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซีมีแผนที่จะขยายสาขาในรูปแบบศูนย์การค้าแบบเปิดที่บริษัทเชี่ยวชาญและดำเนินการอยู่ โดยได้มีการพัฒนารูปแบบธุรกิจประเภทซูเปอร์มาเก็ตเพิ่มเติม เพื่อรองรับกฎหมายค้าปลีก นอกจากนี้ วิลล่า มาร์เก็ตและจัสโก้ ผู้ค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ก็มีแผนที่จะขยายสาขาไปกับทางบริษัทต่อไป ส่วนผู้ค้าปลีกรายอื่นๆ ในต่างประเทศก็มีแผนที่จะเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย เช่น ร้านขายยา ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

แนวโน้มของธุรกิจในอนาคตจะมีการกระจายของศูนย์การค้าแบบเปิดออกไปทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั่วประเทศ โดยเฉพาะศูนย์การค้าชุมชนซึ่งมีจำนวนน้อยมากในต่างจังหวัดตามแนวโน้มของประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกามีศูนย์การค้าแบบเปิดมากกว่าร้อยละ 95 ของศูนย์การค้าทั้งหมด และยังมีศูนย์การค้าแบบเปิดหลากหลายประเภทมากขึ้น เช่น ศูนย์การค้าชุมชนขนาดใหญ่ (Community Center) ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center) ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) ศูนย์การค้าของผู้ผลิต (Factory Outlet Center) ตามความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วผู้ค้าปลีกต้องการที่จะให้ผู้ประกอบการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า ดำเนินการบริหารโครงการให้ เนื่องจากผู้ค้าปลีกมีความต้องการมุ่งเน้นที่ธุรกิจหลักแต่เพียงอย่างเดียว ไม่ต้องการยุ่งยากในการบริหารศูนย์การค้าซึ่งไม่ใช่ธุรกิจหลัก ซึ่งเป็นไปตามรูปแบบการดำเนินการศูนย์การค้าในประเทศที่พัฒนาแล้ว ปัจจุบันมีผู้ประกอบการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าในประเทศที่มีความสามารถและมีมาตรฐานสากลจำนวนน้อย โดยเฉพาะผู้ประกอบการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าแบบเปิด ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ค้าปลีกในการเพราะต้องเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันที่ดุเดือดไม่น้อยในปี 2553 จากจำนวนคู่แข่งทางอ้อมอย่างดิสคานท์ สโตร์ยี่ห้อส่วนที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะตามตรอกซอกซอยซูเปอร์มาร์เก็ต ขยายสาขาจำนวนมากต่างๆ ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตจำเป็นต้องเร่งปรับตัวโดยเฉพาะการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด ทั้งในย่านชุมชนและย่านชานเมือง ซึ่งจะมีทั้งที่เป็นห้องแถว ร้านสแตนอโลน และร้านที่อยู่ในอาคารสำนักงานรวมถึงอาจจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของคอมมูนิตี้ออลล์ ซึ่งเป็นรูปแบบค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับจากนี้ ด้วยแนวทางการพัฒนาที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนมากขึ้น ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละทำเลที่ตั้ง เพื่อตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการร้านที่เป็นร้านสะดวกซื้อ ภายใต้สินค้าและบริการที่หลากหลายกว่าร้านสะดวกซื้อหรือร้านคอนวีเนียนสโตร์โดยทั่วไป ควบคู่กับการพยายามนำเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสร้างความแตกต่างให้ได้มากที่สุด

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) หรือร้านสรรพอาหาร คือร้านค้าแบบบริการตนเองอันเป็นรูปแบบหนึ่งของร้านขายของชำ ซึ่งเสนอขายสินค้าอาหารและของใช้ในครัวเรือนหลายประเภทโดยจัดจำแนกไว้ตามแผนก ซูเปอร์มาร์เก็ตก็ขนาดใหญ่กว่าและมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายมากกว่าร้านขายของชำแบบดั้งเดิมและยังจำหน่ายสินค้าที่พบได้ปกติในร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตโดยทั่วไปประกอบด้วยแผนกเนื้อสัตว์ พืชผักผลไม้ ผลิตภัณฑ์นม และขนมปัง พร้อมกับพื้นที่บนชั้นซึ่งสงวนไว้สำหรับสินค้าบรรจุกระป๋องและสินค้าที่บิห่อ เช่นเดียวกับรายการต่าง ๆ ที่ไม่ใช่อาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เกสักรวม และสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่ก็จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนอื่น ๆ ที่มีการบริโภคอย่างสม่ำเสมอ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ที่ได้รับอนุญาต) อุปกรณ์การแพทย์ และเสื้อผ้า และบางร้านก็จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารโดยกว้างขวางมากกว่าอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ตในแถบชานเมืองแบบเดิมตั้งอยู่บนพื้นที่ว่างขนาดใหญ่ซึ่งโดยปกติจะมีชั้นเดียว มักตั้งอยู่ใกล้เขตที่อยู่อาศัยเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ความดึงดูดใจพื้นฐานของซูเปอร์มาร์เก็ตคือ ความพร้อมของสินค้าอย่างกว้าง ๆ ที่มีให้เลือกซื้อภายใต้หลังคาเดียวในราคาที่ย่อมเยา ค่าซื้อได้เปรียบอื่น ๆ อาทิ ความสะดวกในการจอดรถ และความสะดวกในเรื่องเวลาของการจับจ่ายใช้สอย ที่บ่อยครั้งขยายเวลาไปจนถึงค่ำหรือแม้แต่ยี่สิบสี่ชั่วโมงต่อวัน ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่มักมีการจัดสรรงบประมาณจำนวนมากเพื่อการโฆษณา ซึ่งโดยทั่วไปผ่านหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ก็ยังมีคำแนะนำอภิปาทยาละเอียดของผลิตภัณฑ์ในร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตมักจะเป็นส่วนหนึ่งของร้านค้าสาขาในบริษัทที่เป็นของตนเอง หรือควบคุมซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นที่ตั้งอยู่ใกล้เคียง (บางครั้งโดยแฟรนไชส์) หรือแม้แต่ควบคุมข้ามประเทศ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการประหยัดต่อขนาด

การจัดการสินค้าเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตมักจัดการโดยศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทแม่ เช่น บริษัทลอบโลว์ในประเทศแคนาดา ซึ่งดำเนินธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตหลายพันแห่งทั่วประเทศ ลอบโลว์ดำเนินงานศูนย์กระจายสินค้าในทุกจังหวัด โดยปกติในเมืองที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัด สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย แห่งแรกที่มีการเปิดกิจการ ชื่อเจเนซิสโตร์ เปิดกิจการเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2494 ที่ถนนพระราม 4 ตรงข้ามวังสระปทุม โดยนายเกียรติ ศรีเฟื่องฟุ้ง นักธุรกิจชาวไทย (ชาณวิทย์ เกษตรศิริ, 2540)

ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานการณ์การแข่งขันที่ดุเดือดไม่น้อยในปี 2553 จากจำนวนคู่แข่งทางอ้อมอย่างดิสเคานท์สโตร์ยี่ห้อส่วนที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะตามตรอกซอยต่าง ๆ ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตจำเป็นต้องเร่งปรับตัวโดยเฉพาะการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด ทั้งในย่านชุมชนและย่านชานเมือง ซึ่งจะมีทั้งที่เป็นห้องแถว ร้านสแตนโอลน และร้านที่อยู่ในอาคาร

สำนักงานรวมถึงอาจจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของคอมมูนิตีมอลล์ ซึ่งเป็นรูปแบบค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับจากนี้ ด้วยแนวทางการพัฒนาที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนมากขึ้น ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละทำเลที่ตั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการร้านที่เป็นร้านสะดวกซื้อ ภายใต้สินค้าและบริการที่หลากหลายกว่าร้านสะดวกซื้อหรือร้านคอนวีเนียนสโตร์โดยทั่วไป ควบคู่กับการพยายามนำเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสร้างความแตกต่างให้ได้มากที่สุด

2. ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบ

ความหมายของรูปแบบ

ความหมายของรูปแบบทั้งในลักษณะที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน พอจะสรุปได้ดังนี้

รูปแบบ หมายถึง รูปแบบของจริง รูปแบบที่เป็นแบบอย่างและแบบจำลองที่เหมือนของจริงทุกอย่าง แต่มีขนาดเล็กลงหรือใหญ่ขึ้นกว่าปกติ นักวิชาการที่ให้ความหมายของรูปแบบในลักษณะนี้ เช่น ถวัลย์รัฐ วรเทพพิพิงษ์ (2540: 21-23); เสรี ชัดแฉ่ม (2538: 3); Good (1973: 25); Smith (1961: 461-462) และ Webster (1983: 1154)

“รูปแบบ” หมายถึง สิ่งที่แสดงโครงสร้างของความเกี่ยวข้องระหว่างชุดของปัจจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ หรือองค์ประกอบที่สำคัญในเชิงความสัมพันธ์หรือเหตุผลซึ่งกันและกัน เพื่อช่วยเข้าใจข้อเท็จจริงหรือปรากฏการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ นักวิชาการที่ให้ความหมายของรูปแบบในลักษณะนี้ ได้แก่ เสรี ชัดแฉ่ม (2538: 3); อุทัย บุญประเสริฐ (2546: 31); อุทุมพร จามรมาน (2541: 22); Bardo และ Hartman (1982: 70); Good (1973); Keeves (1988: 559) และ Willer (1967: 15)

รูปแบบ หมายถึง ลักษณะที่พึงปรารถนาซึ่งมีลักษณะเป็นอุดมคติ หรือเกิดได้ยากในโลกของความเป็นจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่เราอยากได้กับความสามารถที่จะหาสิ่งที่ต้องการนั้นแตกต่างกันมาก เช่น เมืองในอุดมคติ นักวิชาการที่ให้ความหมายของรูปแบบในลักษณะนี้ ได้แก่ ถวัลย์รัฐ วรเทพพิพิงษ์ (2540: 21-23)

รูปแบบ หมายถึง ชุดของทฤษฎีที่ผ่านการทดสอบความแม่นยำ (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) แล้ว สามารถระบุและพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรโดยวิธีการทางคณิตศาสตร์หรือทางสถิติได้ด้วย นักวิชาการที่ให้ความหมายของรูปแบบในลักษณะนี้ ได้แก่ ถวัลย์รัฐ วรเทพพิพิงษ์ (2540: 21-23) และ Willer (1967: 15)

ประเภทของรูปแบบ

รูปแบบมีหลายประเภทด้วยกันซึ่งนักวิชาการด้านต่าง ๆ ก็ได้จัดแบ่งประเภทต่างกันไป สำหรับรูปแบบทางการศึกษาและสังคมศาสตร์นั้น ได้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (Keeves, 1997)

Analogue Model เป็นรูปแบบที่ใช้การอุปมาอุปมัยเทียบเคียงปรากฏการณ์ ซึ่งเป็นรูปธรรมเพื่อสร้างความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เป็นนามธรรม เช่น รูปแบบในการทำนายจำนวนนักเรียนที่จะเข้าสู่ระบบโรงเรียน ซึ่งอนุมานแนวคิดมาจากการเปิดน้ำเข้าและปล่อยน้ำออกจากถัง นักเรียนที่จะเข้าสู่ระบบเปรียบเทียบกับน้ำที่เปิดออกจากถัง ดังนั้นนักเรียนที่คงอยู่ในระบบจึงเท่ากับนักเรียนที่เข้าสู่ระบบลบด้วยนักเรียนที่ออกจากระบบ เป็นต้น

คุณลักษณะของรูปแบบที่ดี

Keeves (1988: 560) กล่าวว่า รูปแบบที่ใช้ประโยชน์ได้ ควรจะมีข้อกำหนด (Requirement) 4 ประการ คือ 1. รูปแบบ ควรประกอบด้วยความสัมพันธ์อย่างมีโครงสร้าง (Structural Relationship) มากกว่าความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกันแบบรวม ๆ (Associative Relationship) 2. รูปแบบ ควรใช้เป็นแนวทางการพยากรณ์ผลที่จะเกิดขึ้นสามารถถูกตรวจสอบได้ โดยการสังเกต ซึ่งเป็นไปได้ที่จะทดสอบรูปแบบพื้นฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ 3. รูปแบบ ควรจะต้องระบุหรือชี้ให้เห็นถึงกลไกเชิงเหตุผลของเรื่องที่ศึกษา ดังนั้นนอกจากรูปแบบจะเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ได้ ควรใช้อธิบายปรากฏการณ์ได้ด้วย 4. รูปแบบ ควรเป็นเครื่องมือในการสร้างมโนทัศน์ใหม่ และสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรในลักษณะใหม่ ซึ่งเป็นการขยายในเรื่องที่กำลังศึกษา

รูปแบบการจัดการความรู้

รูปแบบของการจัดการความรู้ที่จะกล่าวถึงเป็นรูปแบบที่บริษัท Xerox Corporation ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการนำมาใช้อย่างประสบความสำเร็จ และมีหลายองค์กรในประเทศไทยที่มีการนำรูปแบบนี้มาเป็นกรอบแนวคิดในการจัดการความรู้

รูปแบบการจัดการความรู้ ประกอบด้วยกระบวนการ ดังนี้

1. เป็นการจัดการการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรม (Transition and Behavior Management): สร้างวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ซึ่งการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมจะต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารและความร่วมมือของบุคลากรทุกระดับ
2. การสื่อสาร (Communication) องค์กรต้องมีการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยคำนึงถึงเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงช่องทางในการสื่อสาร
3. กระบวนการและเครื่องมือ (Process and Tool): มีกระบวนการและเครื่องมือที่เหมาะสมและเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ในองค์กร

4. เรียนรู้ (Learning) เป็นการเตรียมความพร้อม สร้างความเข้าใจเพื่อให้บุคลากรตระหนักถึงความสำคัญในการจัดการความรู้ รวมถึงจัดการฝึกอบรมที่เหมาะสมให้กับบุคลากร

5. การวัดผล (Measurements) เลือกการวัดผลเพื่อให้ทราบถึงสถานะความคืบหน้า และผลที่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถทบทวนและปรับปรุงกระบวนการต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการจัดการความรู้

6. การยกย่องชมเชยและให้รางวัล (Recognition and Rewards) มีการยกย่องชมเชยและระบบการให้รางวัลเพื่อจูงใจให้บุคลากรเข้าร่วมกิจกรรม

รูปแบบการจัดการความรู้ในประเทศไทย

ความรู้ในองค์กรนับเป็นทุนที่สำคัญจึงต้องมีการจัดการความรู้ที่เหมาะสม ดังนั้นองค์กรต้องเลือกรูปแบบการจัดการความรู้ที่เหมาะสมกับองค์กรของตัวเอง เพื่อที่จะได้นำรูปแบบนั้นมาประยุกต์ใช้จัดการกับความรู้นั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การที่องค์กรจะเลือกรูปแบบของการจัดการความรู้มาใช้ในองค์กรจะต้องศึกษารูปแบบของการจัดการความรู้ต่างๆ มาเปรียบเทียบกับและนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม รูปแบบการจัดการความรู้ขององค์กรก็มีหลากหลายรูปแบบด้วยกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การเรียนรู้แบบวงรูปเดียว (Single Loop Learning) การเรียนรู้ในแบบนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อองค์กรเผชิญหน้ากับปัญหาและความผิดพลาดทางการจัดการให้มุ่งแก้ปัญหาเฉพาะหน้า โดยมีการเรียนรู้ด้วยตนเองเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการสะสมการเรียนรู้

2. การเรียนรู้แบบรูปซ้อน (Double Loop Learning) เป็นการเรียนรู้เพื่อแก้ปัญหาและสนับสนุนการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างการเรียนรู้และเป็นที่มาของแบบจำลองธุรกิจใหม่ที่สอดคล้องกับความซับซ้อนของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการแข่งขัน

3. การเรียนรู้แบบรูปสามชั้น (Triple Loop Learning) เป็นการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาหลักการใหม่ที่องค์กรสามารถนำไปดำเนินการในขั้นต่อไป

รูปแบบการจัดการความรู้

ในการจัดการความรู้ นั้น ความรู้ที่จะจัดการสามารถแยกประเภทได้เป็น 2 ส่วน คือ ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่อยู่ในรูปแบบที่เป็นเอกสาร หรือวิชาการ อยู่ในตำรา คู่มือปฏิบัติงาน ส่วน ความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่แฝงอยู่ในตัวคน เป็นประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนาน เป็นภูมิปัญญา การเก็บความรู้ประเภทนี้ต้องมีการสกัดความรู้ โดยการใช้เรื่องเล่าแล้ววิเคราะห์ออกมาให้เป็นองค์ความรู้ที่ชัดแจ้งแล้วจึงนำไปจัดเก็บให้อยู่ในรูปแบบ

เอกสาร ในชีวิตจริงความรู้ 2 ประเภทนี้จะเปลี่ยนสถานภาพสลับปรับเปลี่ยนไปตลอดเวลาบางครั้ง Tacit ก็ออกมาเป็น Explicit และบางครั้ง Explicit ก็เปลี่ยนไปเป็น Tacit

รูปแบบการจัดการความรู้ในประเทศไทย มีหลากหลายรูปแบบด้วยกันแต่การนำมาใช้นั้นองค์กรต่าง ๆ ก็มีการประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับองค์กรของตัวเองในครั้งนี้นี้จะกล่าวถึงรูปแบบการจัดการความรู้ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย 2 รูปแบบ คือ 1) Tuna Model 2) Xerox Model และอีก 1 รูปแบบที่จะกล่าวถึงเป็น Model ที่น่าสนใจที่คิดค้นและพัฒนาโดยคุณณัฐพล รำไพ คือ I-cando Model โดยมีรายละเอียดของแต่ละรูปแบบ ดังนี้

1) รูปแบบปลาหู แนวคิดรูปแบบการจัดการความรู้ ของ สคส. ในรูปแบบปลาหู นั้น มีแนวคิดที่ว่า ปลาหู 1 ตัว มีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งจะอธิบายว่าแต่ละส่วนคืออะไรมีความสำคัญอย่างไร เป้าหมาย (ส่วนหัวปลา) หรือ KV (Knowledge Vision) ส่วนหัวที่ทำหน้าที่มองหาเส้นทางที่เดินทางไป แล้วคิดวิเคราะห์ว่าจุดหมายอยู่ที่ไหนต้องว่ายแบบใดไปในเส้นทางไหน และไปอย่างไร ในที่นี้เราจะเปรียบเป็นการบ่งชี้ความรู้ (Knowledge Identification) ก่อนที่เราจะทำงานอะไรซักอย่างเราต้องรู้ก่อนว่าเราต้องการอะไร จุดหมายคืออะไร และต้องทำอย่างบ้าง ส่วนกิจกรรม (ตัวปลา) หรือ KS (Knowledge Sharing) ส่วนที่สองคือ ส่วนลำตัวที่มีหัวใจของปลาอยู่ทำหน้าที่สูบฉีดเลือดไปเลี้ยงส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ในที่นี้เราจะเปรียบเป็นการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) คือเราจำเป็นต้องสร้างบรรยากาศที่เกิดการเรียนรู้เพื่อให้คนเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันส่วนการจดบันทึก (หางปลา) ส่วนสุดท้ายคือ หางปลา ทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนที่ไป เปรียบเสมือนการเข้าถึงความรู้ (Knowledge Access) หรือคลังความรู้ที่ได้จากการเก็บสะสมความรู้ที่มาจากแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งความรู้เหล่านี้จะอยู่ในรูปแบบเอกสารหรือคู่มือต่างๆ โดยทุกส่วนนั้นมีความสำคัญ และเชื่อมโยงถึงกันเพื่อให้การจัดการความรู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพหากส่วนใดที่ทำแล้วบกพร่องหรือไม่ชัดเจนก็จะส่งผลกระทบต่อส่วนอื่นๆ ตามมาด้วย

2) รูปแบบของซีร็อกซ์ โมเดล แนวคิดในการจัดการความรู้ของ บริษัทซีร็อกซ์ มีองค์ประกอบด้วย 7 ส่วนหรือ 6 ขั้นตอน ดังนี้ เป้าหมาย การยกย่องชมเชยและการให้รางวัล การวัดผล การเรียนรู้ การเตรียมการและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การสื่อสาร กระบวนการและเครื่องมือ

2.1) การจัดการการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ควรเริ่มต้นจากผู้บริหารก่อน จึงจะขยายไปสู่บุคลากรทุกระดับ และต้องส่งเสริมให้ทำอย่างต่อเนื่อง

2.2) การสื่อสาร ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้บุคลากรทุกคนเข้าใจว่าองค์กรทำอะไร เพื่ออะไรและทำอย่างไร และช่องทางในการสื่อสารถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้เกิดความสำเร็จ

2.3) กระบวนการและเครื่องมือ เปรียบเสมือนแกนหลักของการจัดการความรู้จะช่วยให้การจัดการความรู้สามารถเกิดขึ้นได้รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น

2.4) การเรียนรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญและหลักการของการจัดการความรู้

2.5) การวัดผล เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้รู้ว่ากระบวนการหรือกิจกรรมนั้นสำเร็จมากน้อยเพียงใด

2.6) การยกย่องชมเชยและให้รางวัล ถือเป็นแรงจูงใจสำคัญสำหรับคนในองค์กรให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ

3) I-cando Model รูปแบบการจัดการความรู้ผ่านเว็บที่เสริมสร้างสมรรถนะของนักศึกษา ครู เป็นการนำเอาแนวคิดและหลักการของการจัดการความรู้ (Knowledge Management) และการเรียนรู้ผ่านเว็บ (Web-Based Learning) มาผสมผสานกับแนวคิดพื้นฐานการเรียนรู้ที่เน้นกิจกรรมผ่านเว็บ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะของผู้เรียน (Competency) โดยต้นแบบดังกล่าวได้พัฒนาขึ้นอย่างเป็นระบบ (Systematic Approach) อันประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลผลิต (Output)

ปัจจัยนำเข้า เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการเรียนรู้ผ่านเว็บ (Elements of Web-Based Learning) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ด้าน ได้แก่ ผู้เรียน (Student) ผู้สอน (Teacher) และปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ทั้งนี้ลักษณะการเรียนรู้ดังกล่าวจะอาศัยความสามารถของเทคโนโลยีการเรียนรู้ผ่านเว็บ 3 ส่วน ได้แก่ เทคโนโลยีการเรียนรู้ร่วมกัน (Collaboration Technology) เทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology) และเทคโนโลยีฐานข้อมูล (Storage Technology)

กระบวนการ

1. การค้นคิดและสรรค์สร้าง (Creating) คือ กระบวนการสร้าง การกำหนด การแสวงหา การดำเนินการ การจัดหา และการกำหนดเป้าหมายหรือการนิยามความรู้ให้ชัดเจน เพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ ขับเคลื่อนโดยกิจกรรมคิดค้นค้นหาตัวตน

2. การพิจารณาและคัดสรร (Analyzing) คือ กระบวนการคิดวิเคราะห์ พิจารณา เลือกรสร กลั่นกรองความรู้ และการจัดประเภทหรือหมวดหมู่ความรู้ ขับเคลื่อนโดยกิจกรรมชุมชนสนใจ

3. การลองทำและนำไปใช้ (Nurturing) คือ กระบวนการนำเอาความรู้ที่หาได้มาจากการพิจารณา และเลือกรสรความรู้ มาฝึกกระทำ หรือลองทำ และประยุกต์ใช้ความรู้ในทางปฏิบัติ ซึ่งทำให้ความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) สามารถถ่ายโอนและปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge)

4. การกระจายและแบ่งปัน (Disseminating) คือ กระบวนการที่ได้จากการนำความรู้ไปลงทำ และประยุกต์ใช้ความรู้แล้วมาแบ่งปัน แลกเปลี่ยน กระจาย และถ่ายโอนความรู้ร่วมกัน ขับเคลื่อนโดยกิจกรรมชุมชนคนปฏิบัติ

5. การประเมินและปรับปรุง (Optimizing) คือ กระบวนการนำเอาความรู้ที่ได้จากการเผยแพร่แล้วมาประเมินและปรับปรุงด้วยตนเองเพื่อนำไปใช้ในการทำงานการแก้ไขปัญหา หรือการตัดสินใจต่างๆ ขับเคลื่อนโดยกิจกรรมแบบอย่างปฏิบัติที่เป็นเลิศ

ผลลัพธ์ ประกอบด้วย การประเมินสมรรถนะการเรียนรู้ของผู้เรียน (Competency) 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ (Knowledge) พิจารณาจากผลการประเมินตนเองของนักศึกษา (Knowledge Assessment) ด้านทัศนคติ (Attitude) พิจารณาจากผลการประเมินทัศนคติของนักศึกษา (Attitude Assessment) และด้านทักษะ (Skill) พิจารณาจากผลการประเมินสมรรถนะการปฏิบัติงานของนักศึกษา (Performance Assessment)

การวิจัยครั้งนี้ คุณลักษณะของรูปแบบเป็นการสร้างมโนทัศน์ใหม่ ในการนำหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปใช้กับขยายภารกิจจัดการศูนย์การค้าบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การจัดการด้านบุคลากร งบประมาณ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ศิลปะและวัฒนธรรม

3. ความรู้เกี่ยวกับการจัดการ

การบริหาร คือกลุ่มของกิจกรรม ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การสั่งการ (Leading/Directing) หรือการอำนวย และการควบคุม (Controlling) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทรัพยากรขององค์กร (6 M's) เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์และด้วยจุดมุ่งหมายสำคัญในการบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลครบถ้วน

คำว่า “การจัดการ” (Management) จะเน้นการปฏิบัติทำให้เป็นไปตามนโยบาย (แผนที่วางไว้) ซึ่งนิยมใช้ในการจัดการธุรกิจ (Business Management) ส่วนคำว่า “ผู้จัดการ” (Manager) จะหมายถึง บุคคลในองค์กรซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบต่อกิจกรรมในการบริหารทรัพยากรและกิจการงานอื่นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ขององค์กร

การบริหารจัดการ (Management) หมายถึง ชุดของหน้าที่ต่างๆ (A set of Functions) ที่กำหนดทิศทางในการใช้ทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient) หมายถึง การใช้ทรัพยากรได้อย่างเฉลียวฉลาดและคุ้มค่า (Cost-Effective) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective) นั้น หมายถึง การตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (Right Decision) และมีการปฏิบัติสำเร็จตามแผนที่กำหนด

ไว้ ดังนั้นผลสำเร็จของการบริหารจัดการจึงจำเป็นต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ควบคู่กัน (Griffin and Mathieu, 1997)

ในอีกแนวหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าการบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่นๆ (Certo, 2000) หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพคำว่า “การบริหาร” (Administration) และ “การจัดการ” (Management) มีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อย โดยการบริหารจะสนใจและสัมพันธ์กับการกำหนดนโยบายไปลงมือปฏิบัติ นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่าการบริหารใช้ในภาครัฐ ส่วนการจัดการใช้ในภาคเอกชนอย่างไรก็ดี ในตำราหรือหนังสือส่วนใหญ่ทั้ง 2 คำนี้มีความหมายไม่แตกต่างกัน สามารถใช้แทนกันได้และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป (สุรัสวดี ราชกุลชัย, 2543)

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น การบริหารจัดการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกัน ซึ่งผู้บริหารต้องเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร ประเด็นสำคัญของการบริการจัดการ (Management) มีดังนี้ 1) การบริหารจัดการสามารถประยุกต์ใช้กับองค์กรใดองค์กรหนึ่งได้ 2) เป้าหมายของผู้บริหารทุกคนคือ การสร้างกำไร 3) การบริหารจัดการเกี่ยวข้องกับ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) โดยมุ่งสู่ประสิทธิภาพ (Efficiency) วิธีการใช้ทรัพยากรโดยประหยัดที่สุด และประสิทธิผล (Effectiveness) บรรลุเป้าหมายคือประโยชน์สูงสุด 4) การบริหารจัดการสามารถนำมาใช้สำหรับผู้บริหารในทุกระดับชั้นขององค์กรหน้าที่ของการบริหารประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 4 ประการ หรืออาจแบ่งในลักษณะที่เป็นขั้นตอน ดังนี้

1) การวางแผน (Planning) เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การวางแผนเป็นสะพานเชื่อมระหว่างเหตุการณ์ปัจจุบันและอนาคตซึ่งทำได้โดยการให้บรรลุเป้าหมายผลลัพธ์ที่ต้องการ การวางแผนจึงต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ที่ประสิทธิภาพ แม้ว่าพื้นฐานของการจัดการโดยทั่วไปเป็นงานของผู้บริหารการวางแผนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติตามกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จและการประเมินกลยุทธ์เพราะว่าการจัดการองค์กร การจูงใจ การจัดบุคคลเข้าทำงาน และกิจกรรมควบคุม ขึ้นอยู่กับการวางแผน กระบวนการวางแผนจะต้องประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กรการวางแผนจะช่วยให้องค์กรกำหนดข้อดีจากโอกาสภายนอกและทำให้เกิดผลกระทบจากอุปสรรคภายนอกต่ำสุด โดยต้องมองเหตุการณ์ในอดีตและปัจจุบันเพื่อคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การวางแผน ประกอบด้วย การพัฒนาภารกิจ (Mission) การคาดคะเนเหตุการณ์ปัจจุบัน เหตุการณ์อนาคต และแนวโน้มการกำหนดวัตถุประสงค์ และการเลือกกลยุทธ์ที่ใช้การวางแผนจะช่วยให้ธุรกิจปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลงของตลาดและสามารถกำหนดเป้าหมายได้ การบริหารเชิงกลยุทธ์นั้นต้องการให้องค์กรติดตามในลักษณะเชิงรุก (Proactive) มากกว่าที่จะเป็นเชิงรับ (Reactive) องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะต้องควบคุมอนาคตขององค์กร

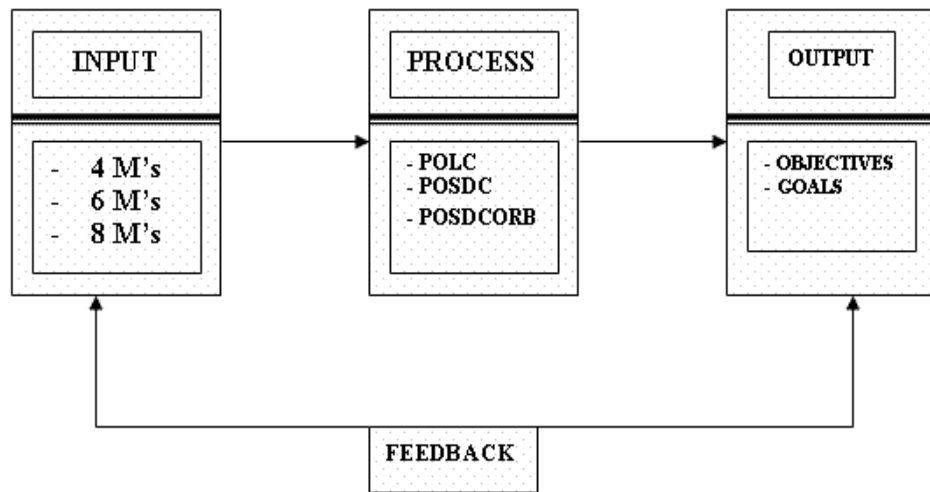
มากกว่าที่จะรอรับผลจากอิทธิพลสภาพแวดล้อมภายนอกและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นการตัดสินใจ (Decision Making) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการปรับตัวเป็นสิ่งจำเป็นเพราะว่าการเปลี่ยนแปลงของตลาด เศรษฐกิจ และคู่แข่งทั่วโลก จุดเริ่มต้นของความสำเร็จที่ดีของธุรกิจ คือ การวางแผนที่เหมาะสมเห็นผลได้จริง ยืดหยุ่น มีประสิทธิผล และทรงประสิทธิภาพ

2) การจัดการองค์กร (Organizing) จุดมุ่งหมายของการจัดการองค์กรคือ การใช้ความพยายามทุกกรณีโดยการกำหนดงานและความสำคัญของอำนาจหน้าที่ การจัดการองค์กรหมายถึง การพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องการทำและผู้ที่จะทำรายงานมีตัวอย่างในประวัติศาสตร์ของธุรกิจที่มีการจัดองค์กรที่ดี สามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันและสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ ธุรกิจที่มีการจัดองค์กรที่ดีสามารถจูงใจผู้บริหารและพนักงานให้มองเห็นความสำคัญของความสำเร็จขององค์กร การกำหนดลักษณะเฉพาะของงาน (Work Specialization) โดยการแบ่งงาน ประกอบด้วยงานที่กำหนดออกมาเป็นแผนก การจัดแผนก และการมอบอำนาจหน้าที่ (Delegating Authority) การแยกงานออกเป็นงานย่อยตามการพัฒนารายละเอียดของงาน (Job Description) และคุณสมบัติของงาน (Job Specification) เครื่องมือเหล่านี้มีความชัดเจนสำหรับผู้บริหารและพนักงาน ซึ่งต้องการทราบลักษณะของงานที่กำหนดแผนกในโครงสร้างขององค์กร (Organization Structure) ขนาดของการควบคุม (Span of Control) และสายการบังคับบัญชา (Chain of Command) การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ต้องการการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้าง เพราะตำแหน่งใหม่ๆ ที่สร้างขึ้นหรือลดลงหรือรวมกัน โครงสร้างองค์กรจะต้องระบุถึงวิธีการใช้ทรัพยากรและวิธีการซึ่งวัตถุประสงค์มีการกำหนดขึ้นในธุรกิจ การสนับสนุนทรัพยากรและกำหนดวัตถุประสงค์ตามสภาพทางภูมิศาสตร์จะแตกต่างจากโครงสร้างด้านผลิตภัณฑ์หรือลูกค้ารูปแบบทั่วไปของการจัดแผนกคือ ตามหน้าที่ (Functional) ตามฝ่าย (Divisional) ตามหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit) และด้านเมทริกซ์ (Matrix)

3) การนำหรือการสั่งการ (Leading/Directing) เป็นการใช้อิทธิพลเพื่อจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานและนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ระบุไว้ หรือเป็นกระบวนการจัดการให้สมาชิกในองค์กรทำงานร่วมกันได้ด้วยวิธีการต่างๆ เพราะทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่ซับซ้อนและเข้าใจถ่องแท้ได้ยาก การนำหรือการสั่งการจึงต้องใช้ความสามารถหลายเรื่องควบคู่กันไป อาทิ ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร การจูงใจ การติดต่อสื่อสารในองค์กร และการทำงานเป็นทีม เป็นต้น หน้าที่ในการนำ หรือสั่งการนี้ มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าหน้าที่อื่น เพราะผู้บริหารต้องแสดงบทบาทของผู้สั่งการอย่างมีคุณภาพ ถ้าไม่เช่นนั้น แผนงานที่วางไว้ตลอดจนทรัพยากรที่จัดเตรียมไว้อาจไม่เกิดประสิทธิผล ถ้าผู้บริหารดำเนินกิจกรรมด้านการสั่งการไม่ดีพอ ดังนั้น การสั่งการจึงเป็นเรื่องของความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ และความสามารถที่จะชักจูงให้พนักงานร่วมกันปฏิบัติงานไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้องค์กรประสบความสำเร็จตามต้องการ

4) การควบคุม (Controlling) การใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร ถือว่าเป็นกระบวนการตรวจสอบ หรือติดตามผลและประเมินการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่างๆ ของพนักงาน เพื่อรักษาให้องค์กรดำเนินไปในทิศทางสู่เป้าหมายอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กร ในเวลาที่กำหนดไว้ องค์กรหรือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จล้มเหลวอาจเกิดจากการขาดการควบคุม หรือมีการควบคุมที่ไร้ประสิทธิภาพ และหลายแห่งเกิดจากความไม่ใส่ใจในเรื่องของการควบคุม ละเลยเพิกเฉย หรือในทางกลับกันคือมีการควบคุมมากเกินไปจนเกิดความผิดพลาดขององค์กรเอง การควบคุมจึงเป็นหน้าที่หลักทางการบริหารที่มีความสำคัญ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการทางการบริหารการควบคุมเป็นการตรวจตราและตรวจสอบผลการปฏิบัติงานโดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายและดำเนินการปฏิบัติเพื่อให้มั่นใจว่าจะบรรลุผลลัพธ์ตามต้องการ นอกจากนี้การควบคุมยังเป็นกระบวนการรวบรวมและแสดงถึงข้อมูลย้อนกลับเรื่องของการดำเนินงานในฐานะที่เป็นพื้นฐานสำหรับการปฏิบัติและการเปลี่ยนแปลงในอนาคตอีกด้วย (Schermerhorn, 2006) อาจกล่าวถึงบทบาทสำคัญของการควบคุมได้ว่าอยู่ที่คำ 4 คำ ได้แก่ มาตรฐาน (Standard) การวัดผล (Measurement) การเปรียบเทียบ (Comparison) และการปฏิบัติ (Take Action) โดยการควบคุมจะครอบคลุมดูแลพื้นที่ 4 พื้นที่ใหญ่ๆ ของการบริหาร (Robbins, 1997) กล่าวคือ พฤติกรรมบุคคลในองค์กร การเงิน การปฏิบัติการ และข้อมูลข่าวสารทรัพยากรประกอบด้วย มนุษย์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเงินตลอดจนทรัพยากรข้อมูลขององค์กร ซึ่งผู้บริหารจะเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรขององค์กรโดยอาศัยหน้าที่ทั้ง 4 ประการดังกล่าว การปฏิบัติการประกอบด้วย หลัก 10 ประการคือ 1) การจัดการคุณภาพ 2) การออกแบบสินค้าและบริการ 3) การออกแบบกระบวนการและกำลังการผลิต 4) กลยุทธ์ทำเลที่ตั้ง และการพยากรณ์ 5) กลยุทธ์การออกแบบผังโรงงาน 6) การออกแบบงานและทรัพยากรมนุษย์ 7) การจัดการเครือข่ายปัจจัยการผลิต 8) การจัดการสินค้าคงคลัง 9) การกำหนดตาราง และ 10) การบำรุงรักษา

การจัดการ คือ กระบวนการนำทรัพยากรการบริหารมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนการบริหาร คือ การวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organizing) การชี้นำ (Leading) การควบคุม (Controlling) ซึ่งจากความหมายดังกล่าวมีคำสำคัญ 3 คำ คือ กระบวนการทรัพยากรการบริหาร และวัตถุประสงค์ ดังภาพประกอบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)



ที่มา: AAd (2551: เว็บไซต์)

ภาพประกอบ 2 กระบวนการจัดการ

จากภาพประกอบ 2 อธิบายได้ดังนี้

INPUT คือ ทรัพยากรการบริหาร (Management Resources) ได้แก่ 4 M's ประกอบด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัสดุดิบ (Material) และวิธีการหรือจัดการ (Method หรือ Management) ถูกนำเข้าไปในระบบเพื่อการประมวลผลหรือการบริการที่เติบโตและพัฒนาก้าวหน้าไปพร้อมกับอุตสาหกรรมการผลิตและการบริการที่เติบโตและพัฒนาขึ้นไปอย่างรวดเร็วทำให้ทรัพยากรเพียง 4 ประการ เริ่มไม่เพียงพอสำหรับเป้าหมาย จึงได้เพิ่มขึ้นอีก 2 M's เป็น 6 M's ได้แก่ เครื่องจักรกล (Machine) และ การตลาด (Market) ในขณะที่เดียวกันการทำงานที่มองเห็นถึงความสำคัญ หรือคุณค่าของจิตใจของผู้ปฏิบัติงานมีมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของคนงานมากขึ้น จึงเพิ่มขวัญและกำลังใจ (Morale) เข้าไปเป็น 7 M's และเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ระบบการสื่อสารไร้พรมแดนที่ติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นระบบเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลก ทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วใครไม่รู้หรือไม่มีข้อมูลย่อมเสียเปรียบในเชิงธุรกิจจึงได้เพิ่ม ข้อมูลข่าวสาร (Message) เข้าไปในทรัพยากรกระบวนการผลิต รวมเป็น 8 M's ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ ไม่สิ้นสุดทราบเท่าที่ระบบอุตสาหกรรมการผลิตการจัดจำหน่ายและการบริการยังคงพัฒนาและก้าวไปไม่หยุดยั้ง

PROCESS คือ หน้าที่หรือกิจกรรมขั้นพื้นฐานที่ผู้บริหารต้องกระทำในปัจจุบัน ยึดถือหน้าที่ 4 ประการ ได้แก่ POLC การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การชี้นำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งมีพัฒนาการของแนวคิดมาตั้งแต่สมัยของ ฟาโย (Henri

Fayol) ปี 1916 ที่เห็นว่าหน้าที่การจัดการ ประกอบด้วย POCCC ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การสั่งการ (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) การควบคุม (Controlling) ต่อมาในปี 1937 กุลิก และเออร์วิก (Gulick and Urwick) เห็นว่ากระบวนการจัดการ ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงานผล (Reportin) และการงบประมาณ (Budgeting) ซึ่งนิยม เรียกว่า POCDORB ครั้งเมื่อเข้าปี 1972 แฮร์โรลด์คูนตซ์ (Harold D. Koontz) มีความเห็นว่าหน้าที่ทางการจัดการ คือ POSDC ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) การอำนวยการ (Directing) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งแนวความคิดของเขาเปลี่ยนแปลงไปชัดเจน โดยในปี 1988 คูนตซ์ และเวียร์ริช (Koontz and Wehrich) เขียนตำราใช้ชื่อว่า Management ร่วมกันและได้เปลี่ยนหน้าที่ทางการจัดการจากตัว D (Directing) เป็น L (Leading) พัฒนาด้านแนวคิดดังกล่าวยังคงก้าวต่อไปไม่หยุดยั้ง บางทีในยุคหน้าเราอาจเห็นหน้าที่การจัดการที่เหลืออักษรเพียงตัวเดียวหรือสองตัวเท่านั้นก็เป็นได้ ดังนั้นอาจสรุปหน้าที่หรือกิจกรรมขั้นพื้นฐานทางการจัดการได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการ (Process) แปรรูปทรัพยากรที่นำเข้าไปเป็นผลผลิตตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรต่อไป

OUTPUT คือ เป้าหมาย (Goals) หรือวัตถุประสงค์ (Objectives) ขององค์กร ที่นำออกมาจากกระบวนการแปรรูปในขั้นตอนที่สอง เป้าหมายขององค์กรสามารถแบ่งแยกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ องค์กรที่มีเป้าหมายที่มุ่งแสวงหากำไร (Profit) และองค์กรที่มีเป้าหมายไม่มุ่งแสวงหากำไร (Non-Profit) หรืออาจแบ่งเป็นองค์กรที่วัตถุประสงค์เพื่อการผลิตสินค้ากับองค์กรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการ (Services) ก็ได้

4. ความรู้เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม

4.1 ศิลปะ

ศิลปกรรมเป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากความพยายามของมนุษย์ในการที่จะปรุงแต่งสภาพชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นให้สิ่งแวดล้อมน่าอยู่อาศัยสวยงามรวมทั้งเป็นอาหารทางใจวัฒนธรรมในด้านนี้เช่นวรรณคดีดนตรีจิตรกรรมประติมากรรมและสถาปัตยกรรมวรรณคดีเป็นศิลปกรรมที่แสดงออกในรูปของตัวหนังสือการแต่งความเป็นเรื่องราวทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกทางอารมณ์ แต่แฝงไปด้วยคติเตือนใจตัวอย่างเช่นหนังสือเรื่องพระอภัยมณีขุนช้างขุนแผน

ดนตรีเป็นศิลปะเกี่ยวกับการบรรเลงให้เกิดเสียงที่ไพเราะสิ่งที่ใช้บรรเลงทั้งดีดสีตีเป่า รวมเรียกเรื่องดนตรีดนตรีอาจแยกออกเป็นดนตรีไทยดนตรีสากลดนตรีไทยปัจจุบันที่แสดงอยู่ เช่น วงปี่พาทย์วงเครื่องสายวงมโหรีส่วนดนตรีสากลเริ่มเข้ามาเมื่อมีอิทธิพลต่อดนตรีไทยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์การบรรเลงแตรวงเริ่มมีขึ้นตั้งแต่รัชกาลที่ 4 และเจริญก้าวหน้าโดยลำดับ

ดนตรีสากลที่แสดงในสังคมไทยปัจจุบัน และพบเห็นได้บ่อยเช่นแตงวงและโยทวาที่ติดตั้งจะพบในการแข่งขันกีฬาแห่งประเทศไทยหรือสวนสนาม

จิตรกรรมเป็นศิลปะเกี่ยวกับการวาดเขียนระบายสีให้เกิดเป็นภาพหรือลวดลายต่างๆ จิตรกรรมไทยนิยมภาพที่ไม่มีแรงเงาเป็นภาพแบนๆ ศิลปะคล้ายๆ ของอินเดียลังกาดังจะพบได้จากภาพตามผนังโบสถ์ซึ่งมักจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับพุทธศาสนา

ประติมากรรมเป็นงานสร้างสรรค์เกี่ยวกับการปั้นแกะสลักหล่อทุบตีเคาะให้เกิดเป็นรูปร่างประติมากรรมที่นิยมทำกันได้แก่พระพุทธรูปซึ่งมีลักษณะเลียนแบบอินเดียและขอม ประติมากรรมเพื่อการตกแต่งได้แก่ช่อฟ้าบัวหัวเสา เป็นต้น

สถาปัตยกรรมเป็นศิลปะการออกแบบก่อสร้างสถาปัตยกรรมไทยมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะดังจะพบได้จากปราสาทราชวังวัดโบสถ์วิหารสิ่งเหล่านี้แสดงออกถึงคุณค่าทางศิลปะ ปัจจุบันสถาปัตยกรรมมักโน้มเอียงไปทางรูปแบบตะวันตก รวมทั้งโครงสร้าง และเทคนิคการก่อสร้าง

จรรยาบรรณ และจิตใจของคนไทยคนไทยมีลักษณะสุภาพอ่อนน้อมและรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสังคมได้ดี มีการแสดงความเคารพที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของสังคมอื่นเช่น การยิ้มแย้มทักทายปราศรัย การไหว้ การถวายความเคารพพระมหากษัตริย์ เป็นต้นในด้านจิตใจของคนไทยการได้รับอิทธิพลจากพุทธศาสนาทำให้คนไทยมีความกตัญญูเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่มีจิตใจโอบอ้อมอารีต่อคนทั่วไป ให้เกียรติแก่ผู้อาวุโส รักเกียรติ และรักศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

การพักผ่อนหย่อนใจของคนไทยคนไทยชอบดำเนินชีวิตอย่างสบายมีการพักผ่อนควบคู่กันไปกับการทำงาน การพักผ่อนของคนไทยแยกพิจารณาได้ 2 ประเภทคือ พักผ่อนนอกบ้านกับพักผ่อนในบ้านการพักผ่อนหย่อนใจนอกบ้านได้แก่การดูภาพยนตร์ ชมร้านสรรพสินค้าพักผ่อนหย่อนใจตามชายหาดทัศนศึกษาสถานที่ต่างๆ สวนสาธารณะ การพักผ่อนหย่อนใจในบ้านได้แก่การดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือเลี้ยงสัตว์เล่นกีฬา ทำสวนครัว เป็นต้น การพักผ่อนหย่อนใจของชาวชนบทอาจมีกิจกรรมสร้างสรรค์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนบ้าน เช่น การเล่นการพนัน การเล่นพื้นเมืองเช่นชักเย่อกระโดดเชือกตะกร้อมวยไทยและเล่นว่าวคนไทยรักสนุก ในการทำงานมักแทรกด้วยการเล่นควบคู่กันไป เช่น การเกี่ยวข้าวก็มักมีการร้องรำทำเพลง หรือเมื่อเสร็จกิจกรรมหนึ่งก็มักมีการพักผ่อนหย่อนใจลักษณะเช่นนี้มีมาตั้งแต่อดีต และปัจจุบันก็ยังคงเป็นอยู่ (พนมพร สารสิทธิ์ยศ, 2552)

องค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปะ มี 5 ด้าน ประกอบด้วย จิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม วรรณกรรม ดนตรีและนาฏศิลป์

1. จิตรกรรม เป็นงานศิลปะแสดงออกด้วยการวาด ระบายสี และการจัดองค์ประกอบความงามอื่น เพื่อให้เกิดภาพ 2 มิติ ไม่มีความลึก หรืออนุหนา จิตรกรรมเป็นแขนงหนึ่ง

ของทัศนศิลป์ ผู้ทำงานจิตรกรรม มักเรียกว่า จิตรกร จอห์น แคนาดาเดย์ (John Canaday) ได้ให้ความหมายของจิตรกรรมไว้ว่า จิตรกรรม คือ การระบายชั้นของสีลงบนพื้นระนาบรองรับ เป็นการจัดรวมกันของรูปทรง และ สีที่เกิดขึ้นจากการเตรียมการของศิลปินแต่ละคนในการเขียนภาพนั้น พจนานุกรมศัพท์ อธิบายว่า เป็นการสร้างงานทัศนศิลป์บนพื้นระนาบรองรับด้วยการลาก ป้าย ชีด ขูดวัสดุ จิตรกรรมลงบนพื้นระนาบรองรับ ภาพจิตรกรรมที่เก่าแก่ที่สุดที่เป็นที่รู้จักอยู่ที่ถ้ำ Chauvet ในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งนักประวัติศาสตร์บางคนอ้างว่ามีอายุราว 32,000 ปี เป็นภาพที่สลัก และ ระบายสีด้วยโคลนแดง และสีย้อมดำ แสดงรูปม้า แรด สิงโต ควาย แมมมอธ หรือมนุษย์ ซึ่งมักจะกำลังล่าสัตว์จำแนกได้ตามลักษณะผลงานที่สิ้นสุด และวัสดุอุปกรณ์การสร้างสรรค์เป็น 2 ประเภท คือ ภาพวาด และภาพเขียน

1.1 จิตรกรรมภาพวาด (Drawing) จิตรกรรมภาพวาด เรียกเป็นศัพท์

ทัศนศิลป์ภาษาไทยได้หลายคำ คือ ภาพวาดเขียน ภาพวาดเส้น หรือบางท่านอาจเรียกด้วยคำทับศัพท์ว่า ดรอว์นิง ก็มี ปัจจุบันได้มีการนำอุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ใช้ในการเขียนภาพ และวาดภาพ ที่ก้าวหน้าและทันสมัยมากมาย ผู้เขียนภาพจึงอาจจะใช้อุปกรณ์ต่างๆมาใช้ในการเขียนภาพ ภาพวาดในสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ภาพวาดลายเส้นและการ์ตูน

1.2 จิตรกรรมภาพเขียน (Painting) ภาพเขียนเป็นการสร้างงาน 2 มิติบนพื้น

ระนาบด้วยสีหลายสีซึ่งมักจะต้องมีสื่อตัวกลางระหว่างวัสดุกับอุปกรณ์ที่ใช้เขียนอีก ซึ่งกลวิธีเขียนที่สำคัญ คือ การเขียนภาพสีน้ำ (Color Painting) การเขียนภาพสีน้ำมัน (Oil Painting) การเขียนภาพสีอะคริลิก (Acrylic Painting) การเขียนจิตรกรรมฝาผนัง (Fresco Painting)

2. ประติมากรรม (Sculpture) เป็นงานศิลปะที่แสดงออกด้วยการปั้น แกะสลัก

หล่อ และการจัดองค์ประกอบความงามอื่น ลงบนสื่อต่างๆ ได้แก่ ไม้ หิน โลหะ และสัมฤทธิ์ เพื่อให้เกิดรูปทรง 3 มิติ มีความลึก หรือนูนหนา สามารถสื่อถึงสิ่งต่างๆ สภาพสังคม วัฒนธรรม รวมถึงจิตใจของมนุษย์โดยชิ้นงาน ผ่านการสร้างของประติมากร ประติมากรรมเป็นแขนงหนึ่งของทัศนศิลป์ ผู้ทำงานประติมากรรม มักเรียกว่า ประติมากร งานประติมากรรมที่เกี่ยวกับศาสนามักสะกดให้แตกต่างออกไปว่า ประติมากรรม ผู้ที่สร้างงานประติมากรรม เรียกว่า ปฏิมากร งานประติมากรรม แบ่งเป็น 3 ประเภท ตามมิติของความลึก ได้แก่ ประติมากรรมนูนต่ำ ประติมากรรมนูนสูง ประติมากรรมลอยตัว นอกจากนี้ยังมีประติมากรรมโมบาย ที่แขวนลอยและเคลื่อนไหวได้ และประติมากรรมติดตั้งชั่วคราว กลางแจ้ง (Installation Art) ที่เรียกว่าศิลปะจัดวาง

2.1 ประติมากรรมประเภทนูนต่ำ (Bas-Relief) ได้แก่ งานประติมากรรมที่มี

ลักษณะคล้ายคลึงกับประติมากรรมประเภทนูนสูง แต่จะแบน หรือบางกว่าประติมากรรมประเภทนี้ ไม่ปรากฏมากนักในอดีต ซึ่งมักจะได้แก่ ประติมากรรมที่เป็นลวดลายประดับตกแต่ง ได้แก่ แกะสลักด้วยไม้ หิน และปูนปั้น ในปัจจุบันมีทำกันมากเพราะใช้เป็นงานประดับตกแต่งได้ดี ซึ่งอาจจะปั้นเป็น

เรื่องราวที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ตามวัตถุประสงค์ของสถาปัตยกรรมที่นำประติมากรรมนั้นไปประกอบนอกจากนี้ ประติมากรรมประเภทนี้ยังใช้ได้ดีในการปั้นเหรียญชนิดต่าง ๆ รวมถึงการปั้นเครื่องหมาย ตรา เครื่องหมายต่าง ๆ กันอย่างแพร่หลาย

2.2 ประติมากรรมประเภทนูนสูง (High-Relief) ได้แก่ ประติมากรรมที่ไม่ลอยตัว มีพื้นหลัง ตัวประติมากรรมจะยื่นออกมาจากพื้นหลังค่อนข้างสูง แต่มีพื้นเป็นฉากหลังประกอบอยู่ ประติมากรรมประเภทนี้มักใช้ตกแต่งอาคารสถาปัตยกรรมพุทธศาสนา ฐานอนุสาวรีย์อาคารทั่วไป เป็นประติมากรรมที่นิยมสร้างขึ้นเพื่อประดับตกแต่งอาคารสถาปัตยกรรมพุทธศาสนาแต่อดีต ได้แก่ ประติมากรรมตกแต่งกระวิหารวัดไลย์ อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นประติมากรรมปูนปั้นแบบนูนสูง กล่าวกันว่าเป็นศิลปะสมัยอู่ทอง สร้างขึ้นราวพุทธศตวรรษที่ 17 โดยด้านหน้าวิหารปั้นเป็นเรื่องปฐมสมโพธิ และทศชาติด้านหลังเป็นเรื่องการแบ่งพระบรมสารีริกธาตุ ประติมากรรมปูนปั้น พระพุทธรูปปางลีลาที่วัดเจดีย์เจ็ดแถว อำเภอศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ประติมากรรมปูนปั้นที่วิหารทรงม้า วัดมหาธาตุ จังหวัดนครศรีธรรมราช และประติมากรรมปูนปั้นประดับเจดีย์เจ็ดยอด วัดเจดีย์เจ็ดยอดอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประติมากรรมประเภทนูนสูงที่ใช้สำหรับตกแต่งนี้ควรจะรวมถึง ประติมากรรมที่เป็นลวดลายประดับตกแต่งด้วย ได้แก่ ประติมากรรมปูนปั้นประดับกระฉก หน้าบ้าน พระอุโบสถและวิหารต่าง ๆ ตลอดจนถึงการประดับตกแต่งสถาปัตยกรรมในปัจจุบัน ได้แก่ ประติมากรรมที่ปั้นเป็นเรื่องราว หรือเป็นลวดลายประดับตกแต่งอาคาร ตกแต่งฐานอนุสาวรีย์ ตกแต่งสะพาน และสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ

2.3 ประติมากรรมลอยตัว (Round-Relief) ได้แก่ ประติมากรรมที่ปั้น หล่อ หรือแกะสลักขึ้นเป็นรูปร่างลอยตัวมองเห็นได้รอบด้าน ไม่มีพื้นหลัง ได้แก่ รูปประติมากรรมที่เป็นอนุสาวรีย์ ประติมากรรมรูปเหมือน และพระพุทธรูปลอยตัวสมัยต่าง ๆ ตลอดจนไปจนถึงประติมากรรมสำหรับประดับตกแต่ง ประติมากรรมประเภทลอยตัวของไทยที่รู้จักกันดี คือ พระพุทธรูปสมัยต่าง ๆ โดยเฉพาะพระพุทธรูปสมัยสุโขทัย ซึ่งถือว่าเป็นพระพุทธรูปคลาสสิกของไทยนั้น นับเป็นประติมากรรมลอยตัวที่สมบูรณ์แบบที่สุดของไทย ประติมากรรมประเภทนี้สร้างมากในสมัยปัจจุบัน คือ อนุสาวรีย์และรูปเคารพหรือพระบรมรูปของเจ้านายชั้นสูง ได้แก่ อนุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช เชียงสะพานพุทธยอดฟ้า กรุงเทพมหานคร อนุสาวรีย์พระเจ้าตากสินมหาราช ที่วงเวียนใหญ่ กรุงเทพฯ ฯ อนุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่สวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร อนุสาวรีย์ในจังหวัดต่าง ๆ มากมาย

3. สถาปัตยกรรม (Architecture) หมายถึง อาคารหรือสิ่งก่อสร้าง รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องทั้งภายใน และภายนอกสิ่งปลูกสร้างนั้น ที่มาจากการออกแบบของมนุษย์ ด้วยศาสตร์ทางด้านศิลปะ การจัดวางที่ว่าง ทัศนศิลป์ และวิศวกรรมกรรมการก่อสร้าง เพื่อประโยชน์ใช้

สอย สถาปัตยกรรมยังเป็นสื่อความคิด และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสังคมในยุคนั้นอีกด้วยจุดสนใจและความหมายของศาสตร์ทางสถาปัตยกรรมนั้น ได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

4. วรรณกรรม (Literature) หมายถึง งานเขียนที่แต่งขึ้น หรืองานศิลปะที่เป็นผลงานอันเกิดจากการคิด และจินตนาการ แล้วเรียบเรียง นำมาบอกเล่า บันทึก ขับร้อง หรือสื่อออกมาด้วยกลวิธีต่างๆ โดยทั่วไปแล้วจะแบ่งวรรณกรรมเป็น 2 ประเภท คือวรรณกรรมลายลักษณ์ คือวรรณกรรมที่บันทึกเป็นตัวหนังสือ และวรรณกรรมมุขปาฐะ อันได้แก่วรรณกรรมที่เล่าด้วยปาก ไม่ได้จดบันทึก ด้วยเหตุนี้ วรรณกรรมจึงมีความหมายครอบคลุมกว้างถึงประวัติ นิทาน ตำนาน เรื่องเล่า ขำขัน เรื่องสั้น นวนิยาย บทเพลง และคำคม วรรณกรรมเป็นผลงานศิลปะที่แสดงออกด้วยการใช้ภาษา เพื่อการสื่อสารเรื่องราวให้เข้าใจระหว่างมนุษย์ ภาษาเป็นสิ่งที่มนุษย์คิดค้น และสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมาย เรื่องราวต่าง ๆ ภาษาที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ภาษาพูด โดยการใช้เสียง ภาษาเขียน โดยการใช้ตัวอักษร ตัวเลข สัญลักษณ์ และภาพ ภาษาท่าทาง โดยการใช้กิริยาท่าทาง หรือประกอบวัสดุอย่างอื่น

5. ดนตรี และนาฏศิลป์ (Music & Dramatic Art) เป็นผลงานศิลปะที่แสดงออกด้วยการใช้เสียง การจัดจังหวะ และท่วงทำนองของเสียงด้วยการเล่นดนตรี และการขับร้องเพลงที่มีผลต่ออารมณ์ และจิตใจของมนุษย์รวมถึงการใช้ท่าทางประกอบเสียง การเต้นระบำ รำ ฟ้อน และการแสดงละคร ผู้สร้างสรรค์งาน เรียกว่า นักดนตรี (Musician) นักร้อง (Singer) หรือนักแสดง (Actor/Actress)

4.2 วัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละสังคมมนุษย์ทุกคนที่เกิดและเติบโตขึ้นมาในสังคมเป็นผู้มีวัฒนธรรมทั้งสิ้น วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตายตั้งแต่ตื่นนอนจนเข้านอน วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดรูปแบบของครอบครัว เศรษฐกิจ การปกครองศาสนา และการศึกษาวัฒนธรรมจะกำหนดว่าสิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี สิ่งใดถูกสิ่งใดผิด รวมทั้งเป้าหมายในชีวิตว่าควรเป็นอย่างไรมนุษย์ที่เกิด และเติบโตขึ้นมาในสังคมใด ก็จะได้เรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้นอันเป็นมรดกตกทอดกันมาเป็นลำดับ มนุษย์ที่เกิดรุ่นต่อมาไม่จำเป็นต้องสร้างวัฒนธรรมขึ้นใหม่ เพียงแต่เรียนรู้สิ่งที่มีอยู่แล้วพร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ทั้งทางภูมิศาสตร์ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้แก่ คิดค้นวิธีการทำงานใหม่ หรือแม้แต่ภาษาก็จะต้องมีศัพท์สำนวนไวยากรณ์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้มนุษย์สามารถใช้ความคิดได้อย่างกว้างขวาง วัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิตที่ชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ ได้พัฒนา และสร้างสรรค์ขึ้น และได้ใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินวิถีชีวิตป้องกัน และแก้ไขปัญหา รวมทั้งใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ซึ่งเป็นศักยภาพ และคุณค่าที่สำคัญยิ่งของชุมชนท้องถิ่น และสังคมไทยที่ได้แสดงออกในรูปแบบ และวิธีการ

ต่างๆ ทั้งในรูปแบบของวิถีชีวิตชนบทรอบเนินม ประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่นเครื่องมือ เครื่องใช้ในการทำมาหากินความเชื่อ และอื่นๆ อีกมากมาย

งามพิศ สัตย์สงวน (2543) ได้นิยามความหมาย “วัฒนธรรม” คือ แบบแผนในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ความแตกต่างทางวัฒนธรรมในสังคมนั้น เป็นผลมาจากการมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันไปทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมไทยวัฒนธรรมจีน วัฒนธรรมญี่ปุ่น เป็นต้น วิถีชีวิตของมนุษย์ในที่นี้หมายถึงว่า มีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไรบ้างมีวัฒนธรรมอย่างไรบ้างเช่น มีระบบเศรษฐกิจแบบไหน มีการเมืองการปกครองแบบไหน มีการใช้อำนาจ และได้อำนาจมาอย่างไร มีระบบครอบครัว และเครือญาติแบบไหน มีระบบความเชื่อ หรือนับถือศาสนาอะไรมีการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม และการขัดเกลาอบรมอย่างไร มีประเพณีพิธีกรรมอะไรและมีชีวิตประจำวันอะไรบ้าง

จำนงค์ อติวัฒนสิทธิ์ และคณะ (2543) ได้ให้ความหมาย “วัฒนธรรม” ไว้ว่า วัฒนธรรมเป็นแบบแผน การดำเนินชีวิตของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกของสังคมหนึ่งได้ยึดถือเป็นแบบแผนของชีวิตร่วมกัน วัฒนธรรม จึงเป็นเสมือน เครื่องหมาย หรือประจำกลุ่มที่คนอื่นเห็นแล้วรู้ได้ทันทีเช่น มีภาษา เครื่องแต่งกายชนบทรอบเนินมประเพณีที่เหมือนกันสำหรับในกลุ่มนั้น

นิคม มุสิกคามะ (2545) ได้ให้ความหมายวัฒนธรรม คือวิถีชีวิตของคน เกิดจากกระบวนการอันซับซ้อนทางสังคม หรือกลุ่มชนโดยรวมเอามิติทางด้านจิตใจ วัตถุ ภูมิปัญญา และอารมณ์เข้าไว้ด้วยกันจนเป็นรูปแบบเอกลักษณ์ของสังคมนั้นมีใช่เพียงเรื่องของศิลปะและวรรณกรรมหากหมายรวมถึงรูปแบบวิถีชีวิตสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน ระบบค่านิยม ตลอดจนชนบทรอบเนินมจารีตประเพณีและความเชื่อ

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2536) ได้ให้ความหมายของคำว่า วัฒนธรรม คือระบบความสัมพันธ์ของคนกับคนและคนกับธรรมชาติ โดยปกติแล้วระบบความสัมพันธ์ที่มนุษย์ไม่ได้สร้างขึ้นใหม่ทุกช่วงอายุคนแต่จะรับระบบความสัมพันธ์ที่ถ่ายทอดมาจากอดีต ระบบความสัมพันธ์ หรือวัฒนธรรมมีความซับซ้อนมากต้องอาศัยการถ่ายทอดปลูกฝังกันเป็นเวลานาน แต่ยังสามารถดำเนินชีวิตในระบบความสัมพันธ์หนึ่งๆ ได้อย่างดีไม่ว่าจะสร้างขึ้นเอง และขยายให้ผู้อื่นรับระบบนั้นรวมกันจะต้องใช้เวลาเกินกว่าชีวิตอายุคนไปสักเท่าใด ระบบความสัมพันธ์ หรือวัฒนธรรมจึงมีพลังกำหนดชีวิตของคนยิ่งกว่าสิ่งใด

นิยพวรรณ (ผลวัฒนธรรม) วรรณศิริ (2540) ได้ศึกษาในเรื่อง “มานุษยวิทยาสังคม และวัฒนธรรม” และสรุปความหมายของ “วัฒนธรรม” ในมุมมองของนักสังคมวิทยาว่าเป็น กระบวนการอบรม ปลูกฝัง สั่งสอน เรียนรู้ถึงการดำรงวิถีชีวิตที่เป็นรูปแบบเดียวกันแล้วเก็บไว้เป็นมรดกตกทอด ส่งต่อให้สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคมต่อไป ส่วนในมุมมองของนักมานุษยวิทยา วัฒนธรรมหมายถึง ความดีงามไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของคน หรือสิ่งของจะต้องแสดงออกถึงความดีงาม

ประเวศ วะสี (2544) ได้ชี้ให้เห็นว่า ถ้าเข้าใจความหมายของวัฒนธรรมในเชิงชีวิตวัฒนธรรมแล้วจะสามารถสรุปคุณลักษณะของวัฒนธรรมได้ 8 ประการคือ

1. มีความหมายหลากหลาย กระจายอำนาจจึงส่งเสริมการเมืองระบอบประชาธิปไตยวัฒนธรรมจะมีลักษณะหลากหลายไปตามชุมชนท้องถิ่นถ้าเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมก็ต้องส่งเสริมความเป็นตัวเองทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นก็เท่ากับเป็นการกระจายอำนาจ และส่งเสริมการเมืองระบอบประชาธิปไตยการเห็นคุณค่า และส่งเสริมวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นจึงเป็นการพัฒนาประชาธิปไตย
2. กระจายรายได้และสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ จุดแข็งของไทยที่คนอื่นไม่มีคือ วัฒนธรรมไทยควรคิดเรื่องเศรษฐกิจกับวัฒนธรรมให้เชื่อมต่อกันเพราะเศรษฐกิจในรูปแบบปัจจุบันมีลักษณะกระจุกรายได้สูง วัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการกระจายรายได้
3. ส่งเสริมศักดิ์ศรีของชุมชนท้องถิ่น วัฒนธรรมคือ ภูมิปัญญาของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งมีรากย้อนไปไกลถ้าเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นย่อมมีศักดิ์ศรี ถ้าชุมชนท้องถิ่นมีศักดิ์ศรี คนทั้งประเทศก็จะมีเกียรติ มีความสุข เป็นการเปิดทางเลือกกว้างขวางให้ผู้คนลดความเครียดและความขัดแย้งในสังคม
4. ความเป็นบูรณาการ วัฒนธรรมเป็นเรื่องของความเชื่อมโยงอย่างเป็นบูรณาการทุกมิติ วัฒนธรรมเป็นเรื่องของคนทั้งหมดในชุมชน หรือสังคมที่มีความเชื่อ และระบบคุณค่า และการปฏิบัติร่วมกันเป็นทั้งเรื่องของเศรษฐกิจ จิตใจ การเมืองสังคมสิ่งแวดล้อมพร้อมกันไปหมดเป็นเรื่องเดียวกัน
5. สร้างความบรรสานสอดคล้อง และความสมดุลยั่งยืน เพราะความเป็นบูรณาการ และความที่มีรากลึกยาวนาน วัฒนธรรมจึงมีลักษณะผสม หรือมีความบรรสานสอดคล้องระหว่างมนุษย์ทั้งกาย และใจกับสังคมและกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งทั้งหลายทั้งปวงตามธรรมชาติ
6. มีการพัฒนาจิตใจและจิตวิญญาณอันลึกซึ้ง การพัฒนาทางวัตถุไม่คำนึงถึงคุณค่าทางจิตใจและจิตวิญญาณ วัฒนธรรมคำนึงถึงเรื่องจิตใจและจิตวิญญาณอันลึกซึ้ง สนุกทริยกรรมให้ความสุขทางจิตใจ
7. ส่งเสริมความเข้มแข็งของสังคม ต้องส่งเสริมให้สังคมเข้มแข็งจึงจะถ่วงดุลอำนาจ และฟื้นฟูบูรณะศีลธรรมได้ วัฒนธรรมเป็นเครื่องส่งเสริมความเข้มแข็งของสังคม เพราะวัฒนธรรมต้องมีความเป็นชุมชน ความเป็นชุมชนต้องมีการประชุมชนการเมืองการชุมนุมทำให้ชุมชนหรือสังคมเข้มแข็ง
8. เป็นการผดุงศีลธรรมของสังคมเมื่อวัฒนธรรมมีลักษณะทั้ง 7 ประการดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นการผดุงศีลธรรม (พนมพร สารสิทธิยศ, 2552)

สรุป วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตของคนในสังคมเป็นแบบแผนการประพฤติปฏิบัติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่างๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจซาบซึ้ง ยอมรับและใช้ปฏิบัติร่วมกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้นมีความเจริญงอกงามซึ่งเป็นผลจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ จำแนกออกเป็น 3 ด้าน คือ จิตใจสังคมและวัตถุมีการสั่งสมและสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง จนกลายเป็นแบบแผนที่สามารถเรียนรู้และก่อให้เกิดผลิตรกรรมและผลิตภัณฑ์ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม อันควรค่าแก่การวิจัย อนุรักษ์ฟื้นฟูพัฒนา ถ่ายทอด ส่งเสริม เสริมสร้าง เอตทัคคะและแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างเสริมคุณภาพแห่งความสัมพันธ์ ระหว่างมนุษย์ สังคม และธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอย่างมีสันติภาพ สันติสุขอิสรภาพและวัฒนธรรมเป็นเครื่องวัดความเจริญก้าวหน้าของเผ่าพันธุ์ผ่านองค์ประกอบต่างๆ มี 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยสี่ประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคความเชื่อ ประเพณี และพิธีกรรม

จารุบุตร เรื่องสุวรรณ (2528) ได้เขียนฮีตสิบสองคองสิบสี่ของชาวอีสาน โดยกล่าวเป็นจารีตประเพณีที่ปฏิบัติกันแต่เดือนครบทั้ง 12 เดือนเป็นทำนองสรุปความ มีคำกลอนอีสานประกอบบ้างเล็กน้อย ประเพณีทั้ง 12 เดือนมีดังนี้

เดือนเจียง (เดือนอ้าย) มีประเพณีนิมนต์สังฆเจ้า เข้ากรรม นิมนต์สังฆเจ้า เข้ากรรม ชาวบ้านเลี้ยงผีแถนและผีต่างๆ (บรรพบุรุษหรือบรรพบุรุษผู้ล่วงลับ (การนิมนต์พระสงฆ์เจ้า มาเข้าปริวาสกรรมหรือเข้ากรรมนั้นเป็นพิธีกรรมเพื่อให้พระภิกษุผู้กระทำความผิดได้สารภาพต่อหน้าคณะสงฆ์ (มิใช่การล้างบาป) เป็นการฝึกความรู้สึกสำนึก วิจัยต่อความบกพร่องของตัวเองซึ่งตรงกันข้ามกับสังคมสมัยนี้ที่มีแต่โทษจนมาถึงความชั่วความผิดของผู้อื่นข้างเดียว

เดือนยี่ มีประเพณีทำบุญคูณข้าวทำบุญ "คูณข้าว" มีพระสวดมนต์เย็นยันเช้า เพื่อเป็นสิริมงคลแก่ข้าวเปลือก เมื่อพระฉันเช้าแล้วก็ทำพิธีสูขวัญข้าว (ทำขวัญหรือสูตรขวัญ) นอกจากนั้นในเดือนนี้ชาวบ้านจะต้องเตรียมสะสมเชื้อเพลิงหาฟืนและถ่านมาไว้ในบ้าน

เดือนสาม มีประเพณีบุญข้าวจี่ ให้ทำบุญข้าวจี่และบุญมาฆบูชาเริ่มพิธีทำบุญข้าวจี่ในตอนเช้าโดยใช้ข้าวเหนียวปั้นหุ้มน้ำอ้อยเอาไปปิ้งหรือจี่พอเกรียมแล้วชุบด้วยไขลงไฟจนสุกแล้วใส่ภาชนะไปตั้งไว้ในหัวแจก (ศาลาเว็ด) นิมนต์พระรับศีลแล้วเอาข้าวจี่ใส่บาตรนำถวายแด่พระภิกษุสงฆ์พร้อมด้วยอาหารอื่นเมื่อพระฉันเสร็จแล้วมีการแสดงพระธรรมเทศนาข้าวจี่ที่เหลือจากพระฉันก็แบ่งกันรับประทานจะถือว่าโชคดี

เดือนสี่ มีประเพณีทำบุญพระเวสฟิงเทศน์มหาชาติมูลเหตุเนื่องมาจากพระคัมภีร์มาลัยหมื่นและมาลัยแสนว่าผู้ใดปรารถนาที่จะได้พบพระศรีอริยเมตไตรย์หรือเข้าถึงศาสนาของพระพุทธองค์แล้วจงอย่าฆ่าตีบิดามารดา สมณพราหมณาจารย์อย่ายุ่งให้สงฆ์แตกสามัคคีกันกับให้

อุตสาห์พิธีกรรมเทศนาเรื่องพระมหาเวสสันดรชาดกให้จบสิ้นภายในวันเดียวกันเป็นต้น ในงานบุญนี้ มักจะมีผู้นำของมาถวายพระซึ่งเรียกว่า "กัณฑ์หลอน"หรือถ้าจะเจาะจงถวายเฉพาะพระนักเทศน์ที่ตน นิมนต์มาก็เรียกว่า "กัณฑ์จบ"เพราะต้องแอบซุ่มดูให้แน่เสียก่อนนอกจากนั้นในเดือนนี้ยังมีการทำบุญ โดยหาคอกไม้มาตากไว้ด้วย

เดือนห้า มีประเพณีตรุษสงกรานต์หรือวันขึ้นปีใหม่ไทยสงกราน้ำพระพุทธรูป ไปเก็บดอกไม้ป่ามาบูชาพระในระหว่างบุญนี้ทุกคนจะหยุดงานธุรกิจประจำวันโดยเฉพาะมีวันสำคัญ ดังนี้ คือ วันสังขารล่อง เป็นวันแรกของงานจะนำพระพุทธรูปลงมาความสะอาดและตั้งไว้ ณ สถานที่อัน สมควร แล้วพากันสงกรานด้วยน้ำหอม วันสังขารเนา เป็นวันที่สองของงานพากันทำบุญอุทิศส่วนกุศล ให้บิดามารดาที่ล่วงลับไปแล้ว วันสังขารขึ้น เป็นวันที่สามของงานทำบุญตักบาตรถวายภัตตาหารแด่ พระ-เณร แล้วทำการคารวะบิดามารดาและคนแก่ส่งท้ายด้วยมีพิธีบายศรีสู่ขวัญ แล้วใช้น้ำที่เหลือใช้ จากการรดน้ำให้ผู้ใหญ่ น้ำมารดให้แก่ผู้ร่วมงาน ภายหลังจึงแผลงมาเป็นกริ่งไล่สาดน้ำก่อกันแก่งกัน

เดือนหก มีประเพณีทำบุญวิสาขบูชามีการเทศน์ตลอดวันตลอดกลางคืน มีการเวียนเทียนในเดือนนี้มีงานบุญสำคัญอีกบุญหนึ่งคือ บุญสัจจะหรือบุญบังไฟเพื่อถวายเป็นพุทธ บูชา และขอฝนมีผลทางอ้อมเพื่อฝึกฝนให้รู้จักผสมดินปั้นและให้ประชาชนมาร่วมสนุกสนานกันได้ อย่างสุดเหวี่ยงก่อนจะลงมือทำนาซึ่งเป็นงานหนักประจำปีนอกจากนี้ก็มักจะมีการบวชนาคไปพร้อม กันด้วยตอนกลางคืนมักจะมีการตีกลองเอาเสียงดังแข่งกันเรียกว่า "กลองเสียง"บางตำราก็กว่าต้องมีพิธี สงกราน้ำพระพุทธรูปฝ่ายเหนือและฝ่ายใต้ตลอดจนมีการถือน้ำพระพิพัฒน์ต่อพระพุทธเจ้าพระธรรมเจ้า พระสงฆ์เจ้า และต่อแผ่นดิน

เดือนเจ็ด มีประเพณีทำบุญบูชาเทวดาอารักษ์หลักเมือง เดือนเจ็ด ทำบุญบูชา เทวดาอารักษ์หลักเมือง (วีรบุรุษ) ทำการเช่นสงกรานหลักเมือง ผีพ่อแม่ ผีปู่ตา ผีเมือง (บรรพบุรุษ) ผีแยก (เทวดารักษานาไร่) ทำนองเดียวกันกับแรกนาขวัญ ซึ่งเป็นพิธีกรรมก่อนจะมีการทำนาสรุปลแล้ว คือให้รู้จักคุณของผู้มีพระคุณและสิ่งที่มีคุณจึงจะเจริญ

เดือนแปด มีประเพณีทำบุญเข้าพรรษา ทำบุญตักบาตร ถวายภัตตาหารเช้า และเพลแก่พระสงฆ์บิณฑบาตพิธีกรรมเทศนา กับมีการป่าวร้องให้ชาวบ้านนำขี้ผึ้งมาหล่อเทียนใหญ่ น้อยสำหรับจุดไว้ในโบสถ์เป็นพุทธบูชาตลอดฤดูกาลเข้าพรรษา ในเมืองหลวงมีการถวาย "เทียนจำ" แก่อารามสำคัญ

เดือนเก้า มีประเพณีทำบุญข้าวประดับดิน ทำบุญข้าวและอาหารคาวหวาน พร้อมทั้งหมากพลูบุหรีท้อด้วยใบตองกล้วยแล้วนำไปวางไว้ตามต้นไม้และพื้นหญ้าเพื่ออุทิศให้แก่ บรรดาญาติผู้ล่วงลับไปแล้วโดยกำหนดทำใน วันแรมสิบสี่ค่ำเดือนเก้าต่อมาภายหลังนิยมทำภัตตาหาร ถวายแก่พระภิกษุสงฆ์ สามเณรแล้วอุทิศให้ผู้แก่ตามด้วยการหยาดน้ำ (กรวดน้ำ) ทั้งนี้เกิดจากความ เชื่อตามนิทานชาดก และเป็นที่มาของการแจกข้าวด้วย

เดือนสิบ มีประเพณีบุญข้าวสากหรือข้าวสลาก (สลาภภัต) ในวันเพ็ญเป็นการอุทิศส่วนกุศลให้แก่ผู้ตายเช่นเดียวกับบุญข้าวประดับดิน โดยมีเวลาห่างกัน 15 วัน เป็นระยะเวลาที่พวกเปรตจะต้องกลับคืนไปเมืองนรก (ตามนิทานชาดก) โดยผู้ที่ถวายทานจะเขียนชื่อของตนไว้ในภาชนะที่ใส่ของทานไว้ แล้วเขียนชื่อของตนใส่กระดาษนำไปใส่ไว้กับบาตรเมื่อภิกษุสามเณรรูปใดจับได้สลากของผู้ใดก็จะเรียกให้เจ้าของสลากรับเอาของถวายครั้งพระเณรฉันแล้วก็ประชุมกันฟังเทศน์บรรยายนิทานวัตถุและภชาิตต่างๆ ทั้งอันิสงส์สลาภภัตด้วยชั้ววันกับคืนหนึ่งจึงเลิก

เดือนสิบเอ็ด มีประเพณีบุญออกพรรษา หรือสงฆ์เจ้าออกวัสสพวารณา มีการตามประทีปโคมไฟเรียกว่าทำบุญจุดประทีปถ้าไม่ใช่โคมแก้วโคมกระดาษก็มักจุดเปลือกลูกตุมกาให้ใสหรือจุดเปลือก ลูกฟักทองให้ใสบางทำเป็นโคมใช้น้ำมันมะเยาหรือมะพร้าวมีไส้ลอยอยู่มิให้หัวและนำไปแขวนไว้ตามต้นไม้เต็มวัด นอกจากนั้นบางหมู่บ้านก็ทำรั้วลดเลี้ยวไปเรียกว่าศิริงงภูและมีการทำปราสาทผึ้งถวายพระด้วย

เดือนสิบสอง มีประเพณีบุญกฐินเดือนสิบสอง เป็นเดือนส่งท้ายปีเก่าตามคติเดิม มีการทำบุญกองกฐินซึ่งเริ่มตั้งแต่วันแรมหนึ่งค่ำเดือนสิบเอ็ดถึงกลางเดือนสิบเอ็ดถึงกลางเดือนสิบสองแต่ชาวอีสานครั้งก่อนนิยมเริ่มทำตั้งแต่วันแรมหนึ่งค่ำเดือนสิบสองจึงมักเรียกว่าบุญกฐินว่าเป็นบุญเดือนสิบสอง มีทั้งมหากฐิน (กองใหญ่) และบุญจุลกฐิน (กองเล็ก) ซึ่งทำกันโดยด่วน อัญญาบริหารที่จำเป็นต้องทอดเป็นองค์กฐินขาดมิได้คือบาตร สังฆาฏิ จีวร สบง มีดโกนหรือมีดตัดเล็บ สายรัดประคด ผ้ากรองน้ำและเข็ม นอกจากนั้นเป็นเพียงองค์ประกอบหลังจากวันเพ็ญเดือนสิบสองแล้วจะทอดกฐินไม่ได้ก็จึงต้องทำบุญกองบัง (บังสุกุล หรือทอดผ้าป่า) และทำบุญกองอัญญาบริหารคือ การถวายอัญญาบริหารแปดอย่างแก่พระสงฆ์

สรุป ความเชื่อ ประเพณี และพิธีกรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างมากมายที่จะแยกออกจากกันได้ มีคุณค่าต่อบุคคลและสังคม เนื่องจากเป็นกฎเกณฑ์แบบแผนที่มีความสัมพันธ์และสำคัญกับชีวิตและสังคมเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจเป็นสิ่งคุ้มครองประเพณีและปฏิบัติของคนในสังคมเป็นเครื่องผูกพันยึดเหนี่ยวกลุ่มคนให้เป็นพวกเดียวกัน และเป็นสัญลักษณ์ที่ชี้แนะให้เข้าใจสาระสำคัญของชีวิตและเป็นที่ยกกฎหมายตลอดจนเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นความเจริญและความเสื่อมทางด้านจิตใจในแต่ละยุคของคนในสังคมอีกด้วย จากแนวคิดดังกล่าวนี้ประเพณีความเชื่อและพิธีกรรมของสังคมหรือชุมชนใดก็ตามย่อมเหมาะสมกับสังคมหรือชุมชนนั้นซึ่งอาจที่จะไม่เหมาะสมกับอีกสังคมหรือชุมชนหนึ่งนอกจากนี้แล้วความเชื่อ ประเพณีและพิธีกรรมยังเป็นพลังอย่างหนึ่งที่ทำให้ชาวไทยในภาคอีสานรวมตัวกันช่วยสร้างศรัทธาและยึดมั่นในสิ่งบรรพบุรุษที่ได้สร้างไว้ในอดีตให้คงอยู่ตลอดไปโดยการที่จะช่วยกันอนุรักษ์และสืบสานถ่ายทอดให้กับบรรพชนรุ่นต่อไปให้คงอยู่ และนำไปเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและให้เกิดความผาสุกตลอดไป

5. ความรู้เกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวทางโครงการพระราชดำริ

5.1 ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียง คือ ปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงชี้แนวทางการดำเนินชีวิตให้แก่ปวงชนชาวไทยมาเป็นระยะเวลานาน ในช่วงตั้งแต่ก่อนการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ เพื่อมุ่งให้พสกนิกรได้ดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างยั่งยืน มั่นคง และปลอดภัย ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามกระแสโลกาภิวัตน์ อีกทั้งพระองค์ยังได้ทรงพระราชทานความหมายของ เศรษฐกิจพอเพียง เอาไว้เป็นภาษาอังกฤษว่า Sufficiency Economy ดังพระราชดำรัสที่ได้ทรงตรัสไว้เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2554

“ในที่นี้เราฟังเขาถามว่าเศรษฐกิจพอเพียง จะแปลเป็นภาษาอังกฤษว่าอย่างไร ก็อยากจะตอบว่ามีแล้วในหนังสือ ไม่ใช่หนังสือตำราเศรษฐกิจ แต่เป็นหนังสือพระราชดำรัสที่อุทิศสำหมาปรับปรุงให้ฟังได้ และแปลเป็นภาษาอังกฤษ เพราะคนที่ฟังภาษาไทยบางที่ไม่เข้าใจภาษาไทย ต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษ จึงได้แปลเป็นภาษาอังกฤษ และเน้นว่าเศรษฐกิจพอเพียง แปลว่า Sufficiency Economy โดยเขียนเป็นตัวหนาในหนังสือ” แต่เนื่องด้วยคำว่า Sufficiency Economy เป็นคำที่เกิดมาจากความคิดใหม่ อีกทั้งยังเป็นทฤษฎีในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงไม่มีปรากฏอยู่ในตำราเศรษฐศาสตร์ ซึ่งบางคนอาจจะยังสงสัยอยู่ว่า Self-Sufficient Economy สามารถใช้แทน Sufficiency Economy ได้หรือไม่ หากว่าไม่ได้มีความหมายอย่างเดียวกัน หรือไม่สามารถใช้เหมือนกัน จะมีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร โดยคำว่า Self-Sufficiency มีความหมายตามพจนานุกรมที่ว่า การไม่ต้องพึ่งใคร และการไม่ต้องพึ่งใครในความหมายของพระองค์ท่านนั้น คือ

“Self-Sufficiency นั้นหมายความว่า ผลิตอะไรมีพอที่จะใช้ ไม่ต้องไปขอยืมคนอื่นอยู่ได้ด้วยตนเอง” ฉะนั้น เมื่อเติมคำว่า Economy เข้าไป กลายเป็น Self-Sufficient Economy แล้วนั้น จะมีความหมายว่า เศรษฐกิจแบบพอเพียงกับตัวเอง คือ การที่สามารถอยู่ได้ด้วยตนเองอย่างไม่ต้องเดือดร้อน ไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น แต่ในทุกวันนี้ ประเทศไทยเรายังเดือดร้อน ยังมีความจำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นอยู่ ที่ในความเป็นจริงที่เราจะสามารถช่วยเหลือตัวเองได้ก็ตาม ดังนั้น Self-Sufficient Economy จึงหมายถึง เศรษฐกิจแบบพอเพียงกับตัวเอง ที่แตกต่างจาก Sufficiency Economy ซึ่งหมายถึง เศรษฐกิจพอเพียงที่ยังคงมีการพึ่งพากันและกันอยู่ ดังพระราชดำรัสเพิ่มเติมที่ว่า

“คือ พอมีพอกินของตัวเองนั้นไม่ใช่เศรษฐกิจพอเพียง เป็นเศรษฐกิจสมัยทันสมัยนั้นเป็นเศรษฐกิจพอเพียงเหมือนกัน แต่ว่าค่อยๆ พัฒนาขึ้นมา ต้องมีการแลกเปลี่ยนกัน มีการช่วยระหว่างหมู่บ้าน หรือระหว่าง จะเรียกว่าอำเภอ จังหวัด ประเทศ จะต้องมีการแลกเปลี่ยน มีการไม่พอเพียง จึงบอกว่าถ้ามีเศรษฐกิจพอเพียง เพียงเศษหนึ่งส่วนสี่ก็จะพอแล้ว จะใช้ได้”

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั้น เป็นแนวทางการดำรงชีวิตและการปฏิบัติตนของประชาชนทุกระดับ โดยยึดแนวทางการพัฒนาที่มีคน หรือประชาชนเป็นศูนย์กลาง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองจะ

เป็นตัวการที่นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน หรือในภาษาอังกฤษ คือ Sustainable Development (Guru.sanook.com, 2559)

5.2 หลักแนวคิดของเศรษฐกิจพอเพียง

การพัฒนาตามหลักแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง คือการพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท โดยคำนึงถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนใช้ความรู้ความรอบคอบ และคุณธรรม ประกอบการวางแผน การตัดสินใจและการกระทำ กรอบแนวความคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น โดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอด เวลา และเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัย และวิกฤต เพื่อความมั่นคง และ ความยั่งยืน ของการพัฒนา โดยมีคุณลักษณะว่าเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับโดยเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน และผลที่คาดว่าจะได้รับจากการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ คือ การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้และเทคโนโลยี (Guru.sanook.com, 2559)

1. จุดเริ่มต้นแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ผลจากการใช้แนวทางการพัฒนาประเทศไปสู่ความทันสมัย ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแก่สังคมไทยอย่างมากในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งกระบวนการของความเปลี่ยนแปลงมีความสลับซับซ้อนจนยากที่จะอธิบายในเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ได้ เพราะการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดต่างเป็นปัจจัยเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน

สำหรับผลของการพัฒนาในด้านบวกนั้น ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความเจริญทางวัตถุ และสาธารณูปโภคต่าง ๆ ระบบสื่อสารที่ทันสมัย หรือการขยายปริมาณและกระจายการศึกษาอย่างทั่วถึงมากขึ้น แต่ผลด้านบวกเหล่านี้ส่วนใหญ่กระจายไปถึงคนในชนบท หรือผู้ด้อยโอกาสในสังคมน้อย แต่ว่า กระบวนการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้เกิดผลลบติดตามมาด้วย เช่น การขยายตัวของรัฐเข้าไปในชนบท ได้ส่งผลให้ชนบทเกิดความอ่อนแอในหลายด้าน ทั้งการต้องพึ่งพิงตลาดและพ่อค้าคนกลางในการสั่งสินค้าทุน ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ ระบบความสัมพันธ์แบบเครือญาติ และการรวมกลุ่มกันตามประเพณีเพื่อการจัดการทรัพยากรที่เคยมีอยู่แต่เดิมแตก สลายลง ภูมิความรู้ที่เคยใช้แก้ปัญหาและสิ่งสมปรับเปลี่ยนกันมาถูกลืมเลือนและเริ่มสูญหายไป สิ่งสำคัญ ก็คือ ความพอเพียงในการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ทำให้คนไทยสามารถพึ่งตนเอง และดำเนินชีวิตไปได้อย่างมีศักดิ์ศรีภายใต้อำนาจและควมมีอิสระในการกำหนดชะตาชีวิตของตนเอง ความสามารถในการควบคุมและจัดการเพื่อให้ตนเองได้รับการสนองตอบต่อความต้องการต่าง ๆ รวมทั้งความสามารถในการจัดการปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ซึ่งทั้งหมดนี้ถือว่า

เป็นศักยภาพพื้นฐานที่คนไทยและสังคมไทยเคยมีอยู่แต่ เดิม ต้องถูกกระทบกระเทือน ซึ่งวิกฤตเศรษฐกิจจากปัญหาฟองสบู่และปัญหาความอ่อนแอของชนบท รวมทั้งปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดขึ้น ล้วนแต่เป็นข้อพิสูจน์และยืนยันปรากฏการณ์นี้ได้เป็นอย่างดี

2. พระราชดำริว่าด้วยเศรษฐกิจพอเพียง

“...การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้น ต้องสร้างพื้นฐานคือ ความพอมี พอกิน พอใช้ของประชาชนส่วนใหญ่เบื้องต้นก่อน โดยใช้วิธีการและอุปกรณ์ที่ประหยัด แต่ถูกต้องตามหลักวิชาการ เมื่อได้พื้นฐานความมั่นคงพร้อมพอสมควร และปฏิบัติได้แล้ว จึงค่อย สร้างค่อยเสริมความเจริญ และฐานะทางเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้นโดยลำดับต่อไป...” (๑๘ กรกฎาคม ๒๕๑๗)

“เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่พระราชทานมานานกว่า ๓๐ ปี เป็นแนวคิดที่ตั้งอยู่บนรากฐานของวัฒนธรรมไทย เป็นแนวทางการพัฒนาที่ตั้งบนพื้นฐานของทางสายกลาง และความไม่ประมาท คำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันในตัวเอง ตลอดจนใช้ความรู้และคุณธรรม เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ที่สำคัญจะต้องมี “สติ ปัญญา และความเพียร” ซึ่งจะนำไปสู่ “ความสุข” ในการดำเนินชีวิตอย่างแท้จริง

“...คนอื่นจะว่าอย่างไรก็ช่างเขา จะว่าเมืองไทยล้าสมัย ว่าเมืองไทยเชย ว่าเมืองไทยไม่มีสิ่งทันสมัยใหม่ แต่เราอยู่พอกินพอกิน และขอให้ทุกคนมีความปรารถนาที่จะให้เมืองไทย พอกินพอกิน มีความสงบ และทำงานตั้งจิตอธิษฐานตั้งปณิธาน ในทางนี้ที่จะให้เมืองไทยอยู่แบบพอกินพอกิน ไม่ใช่จะรุ่งเรื่องอย่างยอด แต่พอกินพอกิน มีความสงบ เปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ถ้าเรารักษาความพอกินพอกินนี้ได้ เราก็จะยอดยิ่งยวดได้...” (๔ ธันวาคม ๒๕๑๗)

พระบรมราโชวาทนี้ ทรงเห็นว่าแนวทางการพัฒนาที่เน้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศเป็นหลักแต่ เพียงอย่างเดียวอาจเกิดปัญหาได้ จึงทรงเน้นการมีพอกินพอใช้ของประชาชนส่วนใหญ่ในเบื้องต้นก่อน เมื่อมีพื้นฐานความมั่นคงพร้อมพอสมควรแล้ว จึงสร้างความเจริญและฐานะทางเศรษฐกิจให้สูงขึ้น ซึ่งหมายถึง แทนที่จะเน้นการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมนำ การพัฒนาประเทศ ควรที่จะสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจพื้นฐานก่อน นั่นคือ ทำให้ประชาชนในชนบทส่วนใหญ่พอกินพอกินก่อน เป็นแนวทางการพัฒนาที่เน้นการกระจายรายได้ เพื่อสร้างพื้นฐานและความมั่นคงทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ก่อนเน้นการพัฒนาในระดับสูงขึ้นไป ทรงเตือนเรื่องพอกินพอกิน ตั้งแต่ปี ๒๕๑๗ คือ เมื่อ ๓๐ กว่าปีที่แล้ว แต่ทิศทางการพัฒนามิได้เปลี่ยนแปลง

“...เมื่อปี ๒๕๑๗ วันนั้นได้พูดถึงว่า เราควรปฏิบัติให้พอกินพอกิน พอกินพอกินนี้ ก็แปลว่า เศรษฐกิจพอเพียงนั่นเอง ถ้าแต่ละคนมีพอกินพอกิน ก็ใช้ได้ ยิ่งถ้าทั้งประเทศพอกินพอกินก็ยิ่งดี

และประเทศไทยเวลานั้นก็เริ่มจะเป็นไม่พอมือพอกิน บางคนก็มีมาก บางคนก็ไม่มีเลย...” (๔ ธันวาคม ๒๕๔๑)

“เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระราชทานพระราชดำริชี้แนะแนวทาง การดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอดนานกว่า ๒๕ ปี ตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และเมื่อภายหลังได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไข เพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และ ความเปลี่ยนแปลงต่างๆ

“...เศรษฐศาสตร์เป็นวิชาของเศรษฐกิจ การที่ต้องใช้รถไถต้องไปซื้อ เราต้องใช้ต้องหาเงินมาสำหรับซื้อน้ำมันสำหรับรถไถ เวลารถไถเก่าเราต้องยิงซ่อมแซม แต่เวลาใช้นั้นเราก็ ต้องบ่อน้ำมันให้เป็นอาหาร เสร็จแล้วมันคายคว้น คว้นเราสูดเข้าไปแล้วก็ปวดหัว ส่วนควายเวลา เราใช้เราก็ต้องบ่อนอาหาร ต้องให้หญ้าให้อาหารมันกิน แต่ว่ามันคายออกมา ที่มันคายออกมาก็เป็น ปุ๋ย แล้วก็ใช้ได้สำหรับให้ที่ดินของเราไม่เสีย...” (๙ พฤษภาคม ๒๕๒๙)

“...เราไม่เป็นประเทศร่ำรวย เรามีพอสมควร พออยู่ได้ แต่ไม่เป็นประเทศ ที่ก้าวหน้าอย่างมาก เราไม่อยากจะประเทศก้าวหน้าอย่างมาก เพราะถ้าเราเป็นประเทศก้าวหน้า อย่างมากก็จะมีแต่ถอยกลับ ประเทศเหล่านั้นที่เป็นประเทศอุตสาหกรรมก้าวหน้า จะมีแต่ถอยหลัง และถอยหลังอย่างน่ากลัว แต่ถ้าเรามีการบริหารแบบเรียกว่าแบบคนจน แบบที่ไม่ติดกับตำรามาก เกินไป ทำอย่างมีสามัคคีนี้แหละคือเมตตากัน จะอยู่ได้ตลอดไป...” (๔ ธันวาคม ๒๕๓๔)

“...ตามปกติคนเราชอบดูสถานการณ์ในทางดี ที่เขาเรียกว่าเล็งผลเลิศ ก็เห็นว่าประเทศไทย เรานี้ก้าวหน้าดี การเงินการอุตสาหกรรมการค้าดี มีกำไร อีกทางหนึ่งก็ต้องบอกว่าเรากำลังเสื่อมลงไปส่วนใหญ่ ทฤษฎีว่า ถ้ามีเงินเท่านั้นๆ มีการกู้เท่านั้นๆ หมายความว่าเศรษฐกิจก้าวหน้า แล้วก็ประเทศก็เจริญมีหวังว่าจะเป็นมหาอำนาจ ขอโทษเลยต้องเตือนเขาว่า จริงตัวเลขดี แต่ว่าถ้าเราไม่ระมัดระวังในความต้องการพื้นฐานของประชาชนนั้นไม่มีทาง...” (๔ ธันวาคม ๒๕๓๖)

“...เดี๋ยวนี้ประเทศไทยก็ยังอยู่ดีพอสมควร ใช้คำว่า พอสมควร เพราะเดี๋ยว มีคนเห็นว่ามีคนจน คนเดือดร้อน จำนวนมากพอสมควร แต่ใช้คำว่า พอสมควรนี้ หมายความว่าตาม ทัศนภาพ...” (๔ ธันวาคม ๒๕๓๙)

“...ที่เป็นห่วงนั้น เพราะแม้ในเวลา ๒ ปี ที่เป็นปีกาญจนาภิเษกก็ได้เห็นสิ่ง ที่ทำให้เห็นได้ว่า ประชาชนยังมีความเดือดร้อนมาก และมีสิ่งที่ควรแก้ไขและดำเนินการต่อไป ทุกด้าน มีภัยจากธรรมชาติกระหน่ำ ภัยธรรมชาตินี้เราคงสามารถที่จะบรรเทาได้หรือแก้ไขได้ เพียงแต่ ว่าต้องใช้เวลาพอใช้ มีภัยที่มาจากจิตใจของคน ซึ่งก็แก้ไขได้เหมือนกัน แต่ว่ายากกว่าภัยธรรมชาติ ธรรมชาตินั้นเป็นสิ่งที่นอกกายเรา แต่นิสัยใจคอของคนเป็นสิ่งที่อยู่ข้างใน อันนี้ก็เป็นข้อหนึ่งที่ยากให้ จัดการให้มีความเรียบร้อย แต่ก็ไม่หมดหวัง...” (๔ ธันวาคม ๒๕๓๙)

“...การจะเป็นเสือนั้นไม่สำคัญ สำคัญอยู่ที่เรามีเศรษฐกิจแบบพอมีพอกิน แบบพอมีพอกินนั้น หมายความว่า อุ้มชูตัวเองได้ ให้มีพอเพียงกับตนเอง ความพอเพียงนี้ไม่ได้ หมายความว่าทุกครอบครัวจะต้องผลิตอาหารของตัวเอง จะต้องทอผ้าใส่เอง อย่างนั้นมันเกินไป แต่ว่าในหมู่บ้านหรือในอำเภอ จะต้องมีความพอเพียงพอสมควร บางสิ่งบางอย่างผลิตได้มากกว่า ความต้องการก็ขายได้ แต่ขายในที่ไม่ห่างไกลเท่าไร ไม่ต้องเสียค่าขนส่งมากนัก...” (๔ ธันวาคม ๒๕๓๙)

“...เมื่อปี ๒๕๑๗ วันนั้นได้พูดถึงว่า เราควรปฏิบัติให้พอมีพอกิน พอมีพอกินนี้ ก็แปลว่า เศรษฐกิจพอเพียงนั่นเอง ถ้าแต่ละคนมีพอมีพอกิน ก็ใช้ได้ ยิ่งถ้าทั้งประเทศพอมีพอกินก็ยิ่งดี และประเทศไทยเวลานั้นก็เริ่มจะเป็นไม่พอมีพอกิน บางคนก็มีมาก บางคนก็ไม่มีเลย...” (๔ ธันวาคม ๒๕๔๑)

“...พอเพียง มีความหมายกว้างขวางยิ่งกว่านี้อีก คือคำว่าพอ ก็พอเพียงนี้ก็พอแค่นั้นเอง คนเราถ้าพอในความต้องการก็มีความโลภน้อย เมื่อมีความโลภน้อยก็เบียดเบียนคนอื่นน้อย ถ้าประเทศใดมีความคิดอันนี้ มีความคิดว่าทำอะไรต้องพอเพียง หมายความว่าพอประมาณ ซื่อตรง ไม่โลภอย่างมาก คนเราก็อยู่เป็นสุข พอเพียงนี้อาจจะมี มีมากอาจจะมีของหรูหราก็ได้ แต่ว่าต้อง ไม่ไปเบียดเบียนคนอื่น...” (๔ ธันวาคม ๒๕๔๑)

“...ไฟดับถ้ามีความจำเป็น หากมีเศรษฐกิจพอเพียงแบบไม่เต็มที่ เรามีเครื่องปั่นไฟที่ใช้ปั่นไฟ หรือถ้าขั้นโบราณกว่า มีดก็จุดเทียน คือมีทางที่จะแก้ปัญหาเสมอ ฉะนั้นเศรษฐกิจพอเพียงก็มีเป็นขั้นๆ แต่จะบอกว่าเศรษฐกิจพอเพียงนี้ ให้พอเพียงเฉพาะตัวเองร้อยเปอร์เซ็นต์นี้เป็น สิ่งทำไม่ได้ จะต้องมีการแลกเปลี่ยน ต้องมีการช่วยกัน ถ้ามีการช่วยกัน แลกเปลี่ยนกัน ก็ไม่ใช่พอเพียงแล้ว แต่ว่าพอเพียงในทฤษฎีในหลวงนี้ คือให้สามารถที่จะดำเนินงานได้...” (๒๓ ธันวาคม ๒๕๔๒)

“...โครงการต่างๆ หรือเศรษฐกิจที่ใหญ่ ต้องมีความสอดคล้องกันดีที่ไม่ใช่ เหมือนทฤษฎีใหม่ ที่ใช้ที่ดินเพียง ๑๕ ไร่ และสามารถที่จะปลูกข้าวพอกิน กิจการนี้ใหญ่กว่า แต่ก็ เป็นเศรษฐกิจพอเพียงเหมือนกัน คนไม่เข้าใจว่ากิจการใหญ่ๆ เหมือนสร้างเขื่อนป่าสักก็เป็นเศรษฐกิจพอเพียงเหมือนกัน เขานึกว่าเป็นเศรษฐกิจสมัยใหม่ เป็นเศรษฐกิจที่ห่างไกลจากเศรษฐกิจพอเพียง แต่ที่จริงแล้ว เป็นเศรษฐกิจพอเพียงเหมือนกัน...” (๒๓ ธันวาคม ๒๕๔๒)

“...ฉันพูดเศรษฐกิจพอเพียงความหมายคือ ทำอะไรให้เหมาะสมกับฐานะของตัวเอง คือทำจากรายได้ ๒๐๐-๓๐๐ บาท ขึ้นไปเป็นสองหมื่น สามหมื่นบาท คนชอบเอาคำพูดของฉัน เศรษฐกิจพอเพียงไปพูดกันเลอะเทอะ เศรษฐกิจพอเพียง คือทำเป็น Self-Sufficiency มันไม่ใช่ ความหมายไม่ใช่แบบที่ฉันคิด ที่ฉันคิดคือเป็น Self-Sufficiency of Economy เช่น ถ้าเขาต้องการดูทีวี ก็ควรให้เขามีดู ไม่ใช่ไปจำกัดเขาไม่ให้ซื้อทีวีดู เขาต้องการดูเพื่อความสนุกสนาน ในหมู่บ้านไกลๆ ที่ฉันไป เขามีทีวีดูแต่ใช้แบตเตอรี่ เขาไม่มีไฟฟ้า แต่ถ้า Sufficiency นั้น มีทีวีเขาฟังเพื่อ

เปรียบเสมือนคนไม่มีสตางค์ไปตัดสุทไผ่ และยังไม่เห็นคนไทเวอร์ซาเซ อันนี้ก็เกินไป...” (๑๗ มกราคม ๒๕๕๔)

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในภายนอก ทั้งนี้ จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการ ทุกขั้นตอน และขณะเดียวกัน จะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับ ให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี

ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง จึงประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

1. ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ
2. ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ

3. ภูมิคุ้มกัน หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยมี เงื่อนไข ของการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียง

2 ประการ ดังนี้

3.1 เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผนและความระมัดระวังในการปฏิบัติ

3.2 เงื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้าง ประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริตและมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

3. ประเทศไทยกับเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียง มุ่งเน้นให้ผู้ผลิต หรือผู้บริโภค พยายามเริ่มต้นผลิต หรือบริโภคภายใต้ขอบเขต ข้อจำกัดของรายได้ หรือทรัพยากรที่มีอยู่ไปก่อน ซึ่งก็คือ หลักในการลด

การพึ่งพา เพิ่มขีดความสามารถในการควบคุมการผลิตได้ด้วยตนเอง และลดภาวะการเสี่ยงจากการไม่สามารถควบคุมระบบตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เศรษฐกิจพอเพียงมีใช้หมายความถึง การกระเบียดกระเสียรจนเกินสมควร หากแต่อาจฟุ่มเฟือยได้เป็นครั้งคราวตามอัตภาพ แต่คนส่วนใหญ่ของประเทศมักใช้จ่ายเกินตัว เกินฐานะที่หามาได้ เศรษฐกิจพอเพียง สามารถนำไปสู่เป้าหมายของการสร้างความมั่นคงในทางเศรษฐกิจได้ เช่น โดยพื้นฐานแล้ว ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม เศรษฐกิจของประเทศจึงควรเน้นที่เศรษฐกิจการเกษตร เน้นความมั่นคงทางอาหาร เป็นการสร้างความมั่นคงให้เป็นระบบเศรษฐกิจในระดับหนึ่ง จึงเป็นระบบเศรษฐกิจที่ช่วยลดความเสี่ยง หรือความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจในระยะยาวได้

เศรษฐกิจพอเพียง สามารถประยุกต์ใช้ได้ในทุกระดับ ทุกสาขา ทุกภาคของเศรษฐกิจ ไม่จำเป็นต้องจำกัดเฉพาะแต่ภาคการเกษตร หรือภาคชนบท แม้แต่ภาคการเงิน ภาคอสังหาริมทรัพย์ และการค้าการลงทุนระหว่างประเทศ โดยมีหลักการที่คล้ายคลึงกันคือ เน้นการเลือกปฏิบัติอย่างพอประมาณ มีเหตุมีผล และสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ตนเองและสังคม

การดำเนินชีวิตตามแนวพระราชดำริพอเพียง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงเข้าใจถึงสภาพสังคมไทย ดังนั้น เมื่อได้พระราชทานแนวพระราชดำริ หรือพระบรมราโชวาทในด้านต่างๆ จะทรงคำนึงถึงวิถีชีวิต สภาพสังคมของประชาชนด้วย เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งทางความคิด ที่อาจนำไปสู่ความขัดแย้งในทางปฏิบัติได้ โดยมีแนวพระราชดำริในการดำเนินชีวิตแบบพอเพียง ดังนี้

1. ยึดความประหยัด ตัดทอนค่าใช้จ่ายในทุกด้าน ลดละความฟุ่มเฟือย
2. ยึดถือการประกอบอาชีพด้วยความถูกต้อง ซื่อสัตย์สุจริต
3. ละเลิกการแก่งแย่งผลประโยชน์และแข่งขันกันทางการค้าแบบ

ต่อสู้กันอย่างรุนแรง

4. ไม่หยุดนิ่งที่จะหาทางให้ชีวิตหลุดพ้นจากความทุกข์ยาก ด้วยการขวนขวายใฝ่หาความรู้ให้มีรายได้เพิ่มพูนขึ้น จนถึงขั้นพอเพียงเป็นเป้าหมายสำคัญ
5. ปฏิบัติตนในแนวทางที่ดี ลดละสิ่งชั่ว ประพฤติตนตามหลักศาสนา

(มูลนิธิชัยพัฒนา, 2553: เว็บไซต์)

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่ชี้แนะทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ รวมถึงระดับรัฐบาลในการพัฒนาและบริหารประเทศ ให้ดำเนินไปในทางสายกลาง เป็นแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ และความเปลี่ยนแปลงต่างๆ



ที่มา: ไร่พอใจ (2559: เว็บไซต์)

ภาพประกอบ 3 ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

จากภาพประกอบ 3 ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ที่ทรงพระกรุณาปรับปรุงแก้ไข พระราชทานข้างต้น เป็นที่มาของ นิยาม “3 ห่วง 2 เงื่อนไข” ที่คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นำมาใช้ในการรณรงค์เผยแพร่ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านช่องทางต่างๆ อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย ความพอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน บนเงื่อนไข ความรู้ และคุณธรรม

ในแง่เศรษฐกิจมหภาค ระบบเศรษฐกิจแบบพอเพียงอาจจะทำให้ระดับการบริโภคโดยรวมลดลง ซึ่งเป็นไปได้เนื่องจากประชาชนจะไม่กู้หนี้ยืมสินเพื่อมาใช้จ่าย แต่อาจทำให้กำลังการใช้จ่ายสะท้อนภาพจริงของเศรษฐกิจ เศรษฐกิจพอเพียง มีความหมายที่กว้างขวาง ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติดังนี้ (ไร่พอใจ, 2559)

1. ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่ไปเบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

2. ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุมีผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ

3. ภูมิคุ้มกัน หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบ และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยมีเงื่อนไข ของการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับที่พอเพียง 2 ประการดังนี้

3.1 เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผนเพื่อจะได้ระมัดระวังในการปฏิบัติ

3.2 เงื่อนไขคุณธรรม ที่จะเป็นตัวสร้างเสริม อันประกอบด้วย ความตระหนักในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต มีความอดทน มีความเพียร เพื่อใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

4. การพัฒนาประเทศตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง

การพัฒนาประเทศ มิได้มีแบบอย่างตายตัวตามตำรา หากแต่ต้องเป็นไปตามสภาพภูมิประเทศทางภูมิศาสตร์ สังคมวิทยา วัฒนธรรมชุมชน ที่มีความหลากหลาย ในขณะเดียวกัน กระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ จำเป็นที่จะต้องพยายามหาแนวทางดำรงชีวิตตามหลักการพื้นฐานของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้เกิดความสมดุลและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม เพื่อสร้างเป็นภูมิคุ้มกัน ป้องกันผลกระทบต่อชุมชน เอกอัครราชทูต และวัฒนธรรมของชุมชน มิให้ล่มสลายไป

จากแนวพระราชดำริ เศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวทางที่ให้ประชาชนดำเนินตามวิถีแห่งการดำรงชีพ ศานติสุข โดยมีธรรมะเป็นเครื่องกำกับ และใจตนเป็นสำคัญ ซึ่งก็คือวิถีชีวิตไทยที่ยึดทางสายกลางของความพอดี ในหลักพึ่งพาตนเอง 5 ประการดังนี้

1. ความพอดีด้านจิตใจ ต้องมีความเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ มีจิตสำนึกที่ดี เอื้ออาทร ประนีประนอม โดยคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม
2. ความพอดีด้านสังคม คือความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน รู้จักผนึกกำลัง และที่สำคัญ ต้องมีกระบวนการเรียนรู้เพื่อให้เกิดรากฐานที่มั่นคงและแข็งแรง

3. ความพอดีด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ต้องรู้จักใช้และจัดการอย่างฉลาดและรอบคอบ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนสูงสุด

4. ความพอดีด้านเทคโนโลยี ต้องรู้จักประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับความต้องการ และควรจะพัฒนาเทคโนโลยีจากภูมิปัญญาชาวบ้านของเราเอง เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมของเราเอง

5. ความพอดีด้านเศรษฐกิจ ต้องรู้จักเพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย ดำรงชีวิตอย่างพอสมควร พออยู่พอกินตามอัตภาพ และฐานะของตนเอง

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาจะเริ่มจาก การสร้างพื้นฐาน ความพอกินพอใช้ของประชาชนในชาติเป็นส่วนใหญ่ก่อน แล้วจึงค่อยเสริมสร้างความเจริญและฐานะทางเศรษฐกิจตามลำดับ เพื่อให้เกิดความสมดุลทางด้านต่างๆ หรือดำเนินการให้เป็นไปเป็นขั้นเป็นตอน มิใช่การก้าวกระโดด ที่ต้องพึ่งปัจจัยจากภายนอก มาเป็นตัวกระตุ้น ซึ่งมักแต่จะสร้างปัญหาตามมาอย่างมากมายและไม่ยั่งยืน ดังนั้นวิธีการต่างๆ ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จึงเป็นหนทางที่มั่นคง มีลำดับขั้นตอนในการปฏิบัติ ที่จะให้ประชาชนในชาติและพื้นฐานของเศรษฐกิจโดยรวม มีความเข้มแข็ง มีรากฐานที่มั่นคง ยั่งยืนอย่างยาวนานอย่างแท้จริง (ไร่พอใจ, 2559)

6. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

6.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งพื่อนักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (Kotler, 2000: 430)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) หรือสิ่งที่ต้องพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) บริษัทต้องมีความรู้ว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่าเป็นสบู่อารุงผิว กาแฟหรืออินวัน น้ำยาล้างจาน รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นสินค้า บริการ บุคคล สถานที่หรือแนวความคิด ต้องกำหนดลงไปให้แน่ชัด

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) เราต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ขนาด จุดเด่น ความงาม ความคงทน ด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) เราต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษ (Differentiation) กว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าของเรา เช่น แป้งเด็ก

จอห์นสันมีส่วนประกอบที่สามารถป้องกันผดผื่นได้ถึง 2 เท่า ไส้กรองเรซินช่วยลดความกระด้างของน้ำ เป็นต้น

4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) ลูกค้าส่วนใหญ่ มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแตกต่างกัน จุดเด่นผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นผลประโยชน์แก่ลูกค้าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ คอนเซนเทรทจุดเด่น คือ มีท่อต่อน้ำยาพิเศษเพื่อน้ำยาจะตรงผ่านผนังศิรัษะ และซึมซาบเข้าสู่เส้นผมได้อย่างสะดวก และทั่วถึง ส่วนประโยชน์ที่ได้รับ คือ ทำความสะอาดผมและผนังศิรัษะและทำให้ผมผมแข็งแรง เป็นต้น ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1 ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive Benefit) หรือผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หรือประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ซื้อจะได้รับจากสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ เช่น ลิปสติกนอกจากจะมีสีสวยแล้วต้องสร้างความหวัง (สวย) ให้แก่ผู้ซื้อด้วย นาฬิกาต้องบอกเวลาที่เที่ยงตรง โรงแรมต้องสามารถให้ประโยชน์สำหรับการพักผ่อนอย่างหลักระหว่างการเดินทางแทนการนอนในบ้าน รถยนต์ต้องเป็นพาหนะในการเดินทาง ซึ่งมีความปลอดภัยและความสะดวกสบายตามสมควร สบู่ต้องสามารถทำความสะอาดให้ร่างกายได้

4.2 ผลประโยชน์พิเศษ (Extra Benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งกัน เพื่อให้ชนะคู่แข่งกัน เช่น ส่วนผสม (Raw Design) สี (Color) การหีบห่อ (Packaging) ตรา (Brand) รส (Taste) กลิ่น (Smell) และอุปกรณ์เพิ่มเติม (Accessories) เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้มีขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ครบถ้วนมากขึ้นตามลักษณะของสินค้าแต่ละชนิด นาฬิกา นอกจากจะบอกเวลาที่เที่ยงตรงแล้วยังควรจะมีผลิตจากวัสดุอย่างดี มีรูปแบบดี มีการบรรจุกล่องอย่างสวยงาม เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ห้องพักที่โรงแรมต้องมีหมอน เตียง ผ้าเช็ดตัว ห้องอาบน้ำ และตู้เสื้อผ้าในห้อง เป็นต้น

4.3 ผลประโยชน์เสริม (Fringe Benefit) ที่ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่งกัน หรือหมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือจากสินค้าปกติ เช่น การบริการหลังการขาย (After Sales Service) การรับประกันความเสียหาย (Guarantees) การซ่อม (Repairs) การขนส่ง (Delivery) การให้สินเชื่อ (Credit) การมีอะไหล่ (Spare Parts) การซื้อคืน (Trade-In) ชื่อเสียงและคุณธรรมของบริษัท (Corporate Image and Ethics) และการมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Well-know Brand Name) เป็นต้น เช่น ห้องพักในโรงแรมก็ควรมีเตียงและผ้าเช็ดตัวที่สะอาด มีความสงบเงียบ มีทีวีที่ควบคุมด้วยระบบอัตโนมัติ มีตู้เย็น มีการตกแต่งด้วยดอกไม้ มีการบริการลงทะเบียนเข้าออกที่รวดเร็วและมีห้องอาหารที่ดีบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าได้อย่างมหาศาล ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเพื่อเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบให้ทันสมัยอยู่เสมอ ด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าช่วย พร้อมทั้งสร้างการยอมรับองค์ประกอบต่าง ๆ ด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

6.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์

การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ อาจใช้หลักเกณฑ์หรือมาตรฐานในการจำแนกได้หลาย ๆ แบบ เช่น จำแนกตามลักษณะของสินค้า เป็นสินค้าที่ใช้แล้วสิ้นเปลือง หหมดไป หรือสินค้าใช้ถาวร การที่จะจำแนกประเภทโดยวิธีใดขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการนำไปใช้ประโยชน์ โดยทั่ว ๆ ไปสามารถจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์โดยยึดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Target) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumer) ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความคิดส่วนตัว ซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเช่น ซื้อเพราะชอบสีสันทหรือความสวยงามต่าง ๆ ซื้อเพราะตามอย่างคนอื่น ซื้อเพราะประหยัด หรือซื้อเพราะมีเหตุจูงใจให้ซื้อ (Buying Motives) เป็นต้นว่า ซื้อเพราะอารมณ์ (Emotional) เช่น ซื้อรองเท้าเพราะชอบรูปทรงและลวดลายที่แปลก หรือซื้อเพราะเหตุผล (Rational) เช่น ซื้อแว่นตาเพราะเหตุที่สายตาสั้น เป็นต้น 2) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งผู้ซื้อจะซื้อไปเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อการขายต่อ เพื่อให้บริการ เพื่อการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ ซึ่งรวมเรียกผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้ว่าผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดีเด่นของจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าไหมสีพื้น ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ผ้าฝ้ายมัดหมี่ ผ้าขาวม้าลายขิด ประเภทเครื่องจักสาน ได้แก่ มวนึ่งข้าว กระติบข้าว ตะกร้า ไซ ข้อง ประเภทอาหาร ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ข้าวเหนียว มะม่วงปลอดสารพิษ ถั่วทอดเค็ม ปลาแร่ และปลาเค็ม ประเภทพืชไร่ ได้แก่ มันสำปะหลัง งาม ถั่วลิสง และอ้อย (สำนักงานจังหวัดร้อยเอ็ด, 2557)

การแบ่งประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods)

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) ประกอบด้วย สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้านำราคาถูก ใช้หมดเร็วไม่คงทน (Non-Durable) ผู้บริโภคมักมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีก่อนที่จะซื้อ เนื่องจากเคยใช้เป็นประจำ ซื้อบ่อยแต่ซื้อครั้งละไม่มากใช้เวลาในการวางแผน และใช้ความพยายามในการซื้อน้อย สามารถซื้อสินค้าหรือยี่ห้ออื่นทดแทนได้ สินค้ามักไม่เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล เทศกาลระยะเวลาและความนิยม สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน แชมพู กระดาษชำระ นิตยสาร

ลูกอมลูกกวาด สินค้าสะดวกซื้อสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ 1) สินค้าซื้อประจำ (Staple Goods) ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารประจำวันของใช้ประจำวันในบ้าน เครื่องอุปโภคต่าง ๆ ที่ใช้ใน ชีวิตประจำวันซื้อครั้งละไม่มากแต่ซื้อบ่อยครั้ง เช่น ข้าวสาร สบู่ ยาสีฟันผงซักฟอก น้ำมันพืช กระดาษชำระ เป็นต้น สินค้าประเภทนี้มักมีการเลือกตราสินค้าไว้ล่วงหน้าเพื่อประหยัดเวลาในการหาซื้อและผู้บริโภคจะกำหนดสถานที่ซื้อที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด ถึงแม้ว่าราคาสูงกว่า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับค่าเสียเวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าในแหล่งที่ไกลออกไปแต่ราคาถูกกว่า

2) สินค้าที่ซื้อโดยสิ่งกระตุ้น (Impulse Goods) ได้แก่ สินค้าที่ซื้ออยู่เป็นประจำในชีวิตประจำวัน บางครั้งบางครั้งอาจมีได้ตั้งใจหรือตัดสินใจมาล่วงหน้าก่อนการซื้อ อาจเพราะไม่ทราบว่าสินค้านั้นหมด ทราบดีแต่ลืม ทราบดีแต่ไม่ได้วางแผนในการซื้อทันทีที่ความไม่ตั้งใจซื้อไม่ได้หมายความว่า จะไม่ซื้อสินค้านั้น ดังนั้นถ้าผู้ซื้อได้พบเห็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันเหล่านั้นเนื่องจากลักษณะของสินค้าหรือการจัดวางหน้าร้านค้าเป็นที่สะดุดตา ตัวสินค้าจะช่วยกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่แล้วในตัวลูกค้าให้ปรากฏชัดเจน และมีการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อเกิดขึ้น สินค้าเหล่านี้ถ้าจัดวางในมุมอับจะไม่เป็นที่สังเกต และลูกค้าจะไม่คิดถึง เช่น แม่บ้านไปซื้อหาสินค้าใน Supermarket โดยตั้งใจจะไปซื้อผงซักฟอก ขณะเดินผ่านที่วางเครื่องมืออยู่พื้นที่ที่เห็นเกิดความคิดขึ้นว่าถ้าตนจะซื้อเครื่องอุปโภคอันจะช่วยการทำความสะอาดบ้านรวดเร็วขึ้น อีกทั้งไม่ต้องไปนั่งยอง ๆ ภูพื้นหรือคลานเข้าให้ปวดทั้งหลังและปวดขาด้วย และจัดการซื้อเครื่องอุปโภคบ้าน ขณะเดินผ่านชั้นวางอุปกรณ์ทำความสะอาดเห็นป้ายลดราคาแผ่นใหญ่คิดว่าสบู่ซันไลต์ลดราคา ดังนั้น แทนที่จะซื้อผงซักฟอกกลับซื้อสบู่ซันไลต์แทน ดังนี้ จะเห็นได้ว่าการซื้อผงซักฟอกถ้าเกิดขึ้นเป็นสินค้าซื้อประจำแต่การซื้อเครื่องอุปโภคบ้านหรือสบู่ซันไลต์เป็นเพราะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือสะกิดให้รู้สึกว่าการต้องการจากสิ่งของหรือบุคคลถือเป็น Impulse Goods การขายสินค้าเหล่านี้จะได้ผลเมื่อเลือกแหล่งหรือที่ขายแหล่งที่จัดวางสินค้าให้สะดุดตาผู้ซื้อในสถานที่ขายเพราะลูกค้าจะซื้อเมื่อเห็นถ้าไม่เห็นจะไม่มีซื้อเกิดขึ้น

3) สินค้าซื้อกรณีมีเหตุฉุกเฉิน (Emergency Goods) ได้แก่ สินค้าที่โดยปกติไม่มีผู้พึงประสงค์หรือแสดงว่าต้องการใช้ประโยชน์ แต่เมื่อเกิดความจำเป็นรีบด่วนจะต้องใช้สินค้านั้นจะต้องได้สินค้าโดยรวดเร็วให้ทันการณ์ในการใช้ เช่น บริการรถพยาบาลรถดับเพลิง หรือเมื่อขับรถไปทางไกลแล้วน้ำมันหมดหรือยางแตก หรือเดินไปเตะถูกก้อนหินจนหัวแม่เท้าเลือดออกต้องการได้ยาใส่แผลหรือพลาสติกปิดแผลในทันทีหรือโดยด่วนที่สุด ดังนั้น การซื้อสินค้าในลักษณะเพราะจำเป็นต้องใช้จะไม่มีโอกาสในการเลือกหาหรือใช้ความพยายามในการเลือกซื้อที่ดีที่สุด หากแต่คำนึงถึงความรวดเร็วเป็นเกณฑ์ ความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นจุดสำคัญในการซื้อราคาสินค้าไม่มีคู่แข่งมากนัก ผู้ซื้อจะต้องคำนึงถึงวิธีที่จะได้สินค้ามาใช้ให้ทันการณ์ที่จำเป็นเท่านั้น ไม่เกี่ยงเรื่องราคาและคุณภาพผู้ขาย สินค้าประเภทนี้ต้องพยายามหาโอกาสที่จะบริการในเวลาและแหล่งที่มีปัญหาอย่างกะทันหันบ่อย ๆ ต้องเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้มากที่สุดและต้องพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับ

ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่นเอเอ็มพีเอ็ม ร้านป๊ายง เป็นต้น ที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง
กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ โดยทั่วไปมีลักษณะดังนี้

1) ผู้ผลิตควรผลิตและเสนอขายสินค้าหลายตราหือ หลายขนาด หลายรูปแบบ เพราะสินค้าสามารถใช้ทดแทนกันได้เมื่อผู้ซื้อมีโอกาสเห็นมากจะทำให้สะดวกใจมากขึ้นส่งผลให้ปริมาณขายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย 2) ราคาขายมักต่ำผู้ขายได้กำไรต่อหน่วยต่ำและมักมีการขายแบบรวมหือ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อคราวละมาก ๆ แต่ยกเว้นกรณีที่เป็นสินค้าประเภทที่ซื้อในกรณีฉุกเฉิน 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางหลายระดับและแต่ละระดับมีจำนวนมาก โดยเฉพาะร้านค้าปลีก และควรมีการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งกับคนกลางดังกล่าวด้วย เพื่อกระตุ้นให้มีความพยายามในการขายสินค้ามากขึ้น 4) การส่งเสริมการตลาดส่วนมากจะใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเช่นการรวมหือการขายควบ การลดราคา การจัดขึ้นสินค้าให้สะดวกตาใกล้ทางเดิน เป็นต้น

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าประเภทที่ผู้ซื้อต้องมีการเปรียบเทียบด้วยราคา คุณภาพ หรือรูปแบบของสินค้าต่าง ๆ ผู้ซื้อจะใช้เวลาในการเดินดูสินค้าหลาย ๆ แห่ง เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ มาเปรียบเทียบจนกว่าจะได้สินค้าที่ตนพอใจมากที่สุดลักษณะการซื้อไม่บ่อยครั้งนัก เนื่องจากไม่ใช่สินค้าที่ใช้ประจำ อาจมีราคาต่อหน่วยสูง จึงใช้ความรอบคอบพิถีพิถันในการเลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ อายุการใช้งานของสินค้าค่อนข้างนาน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในครัวเรือน เครื่องผ่อนแรงต่าง ๆ อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน ตู้เย็น เต้าแก๊ส เครื่องซักผ้า โทรทัศน์สี รถยนต์หรือที่อยู่อาศัย เป็นต้น ผู้ซื้ออาจใช้เวลาเป็นชั่วโมง เป็นวันหรือเป็นเดือน จากแห่งซื้อหลาย ๆ แห่ง เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้าราคาแบบ และคุณภาพ เป็นต้น สินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยตามลักษณะวิธีการซื้อ คือ

1.2.1 สินค้าที่เหมือนกันในสายตาผู้ซื้อ (Homogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อพิจารณาว่ามีคุณภาพและลักษณะที่เหมือนกันกับสินคารายการอื่นและสามารถใช้ทดแทนกันได้ เพราะการลอกเลียนแบบสามารถทำได้ค่อนข้างง่ายและมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ตู้เย็น ทีวี เครื่องซักผ้า เป็นต้น การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจึงมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าเป็นหลักและมีการต่อรองราคาค้าง ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์สีขนาด 20 นิ้ว ไม่ว่าจะตราสินค้าจะมีขนาดหน้าจอโทรทัศน์เท่ากัน ตู้เย็นขนาด 6.5 คิวหรือพัดลม หรือเครื่องปรับอากาศ หม้อหุงข้าวไฟฟ้า ผู้บริโภคจะประเมินรูปร่างของสินค้า การนำไปใช้ประโยชน์เหมือน ๆ กันได้ ดังนั้น การเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อหาจุดเด่นกว่าในเชิงคุณภาพของตราสินค้า เช่น ความทนทาน ใช้ประโยชน์ได้หลายด้านกว่า หรือประหยัดกว่า ทั้งจากการซื้อหรือการใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคพร้อมจะเดินดูสินค้าหาข้อมูลจากหลาย ๆ ร้าน เพื่อแสวงหาราคาที่ดีที่สุดสำหรับตัวผู้บริโภคเอง ดังนั้น

การขายสินค้าประเภท Homogeneous Shopping Goods สำหรับผู้ผลิตจึงต้องเน้นราคาถูกกว่า เป็นเกณฑ์ ราคาถูกกว่าระหว่างสินค้า ร้านค้าส่วนใหญ่จึงหลีกเลี่ยงหันไปใช้วิธีเสนอการให้บริการ ที่ดีกว่า ทั้งนี้เนื่องจากวิธีการซื้อของผู้บริโภค เมื่อเห็นว่าสินค้ามีรูปแบบเหมือน ๆ กัน จะหันไป เปรียบเทียบคุณภาพเป็นอันดับแรก ราคาสินค้าเป็นอันดับรองในการตัดสินใจซื้อ การเสริมสร้าง ภาพพจน์ที่เด่นให้กับตราสินค้าจะมีประโยชน์ในการขายในสินค้าประเภทนี้มากจะช่วยลด การเปรียบเทียบของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการเจาะจงตราสินค้านั้น ๆ เนื่องจาก ความเชื่อถือในคุณภาพของตราสินค้าหรือเพื่อการยอมรับในสังคม

1.2.2 สินค้าที่แตกต่างกันในสายตาผู้ซื้อ (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างในรูปแบบลักษณะทั่ว ๆ ไป ได้แก่ คุณภาพ รูปแบบ รูปทรงสี เทคนิคการใช้และอื่น ๆ ผู้ซื้อสินค้าให้ความสนใจหรือเปรียบเทียบความแตกต่างทางรูปลักษณะ และคุณภาพของสินค้ากับความต้องการของตนมากกว่าเปรียบเทียบราคา เช่น การซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ประดับบ้าน เฟอร์นิเจอร์ บ้านที่อยู่อาศัย ผ้าชนิดเดียวกันมีลวดลายต่างกัน เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีแบบของเสื้อไม่เหมือนกัน ฝีมือการตัดเย็บปราณีตแตกต่างกัน บ้านที่อยู่อาศัยมี แบบบ้านแตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องพิจารณาเลือกแบบที่พอใจเสียก่อน จึงค่อยพิจารณาคุณภาพที่พอใจ และราคาสอดคล้องกับคุณภาพ ตราสินค้ามีบทบาทในการเลือกระดับต้นเท่านั้น แม้ในสินค้าตราเดียวกัน ยังมีแบบให้เลือกหลาย ๆ แบบ ผู้ซื้อต้องการใช้วิจารณญาณในการเลือกซื้อของตนเองมากกว่าความ เชื่อถือในตัวตราสินค้า ปัจจุบันผู้ขายสินค้าพยายามใช้ตราสินค้าจูงใจให้ตัดสินใจเร็วขึ้น ด้วยการสร้าง Brand Image กับกลุ่มผู้ซื้อแต่ละกลุ่ม เช่น ตราสินค้าของเสื้อผ้าแต่เดิมเคยถูกเก็บไว้ในตำแหน่งที่ มืดซิดของเสื้อผ้า ปัจจุบันกลับนำออกติดในที่เปิดเผย เสื้อสปอร์ตติดตราสินค้าไว้ที่หน้าอก กางเกง สำเร็จรูปติดป้ายตราสินค้าไว้ที่ปากกระเป๋าทิ้งขว้างด้านนอก เป็นต้น

ผู้ขายควรใช้การขายโดยใช้พนักงานที่ได้รับการอบรมมาอย่างดีที่ จะให้ข้อมูลสินค้าและให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ พยายามเพิ่มรายการสินค้าที่ขายและเน้นเอกลักษณ์พิเศษ เน้นคุณภาพและรูปแบบ เพิ่มมาตรฐานการผลิต ความคงทน ความสมบูรณ์แบบ สี เทคนิคการใช้ ตลอดจนบริการจากร้านค้าที่จำหน่าย เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมบำรุง บริการจัดส่งและอื่น ๆ ให้ตรงกับ ความต้องการของผู้ซื้อ และใช้การโฆษณาโดยสื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้การจัดแสดง สินค้า ณ จุดขายและใช้พนักงานที่มีความสามารถในการจูงใจลูกค้า

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าบริโภคที่มีลักษณะ พิเศษที่ผู้ซื้อเจาะจงต้องการสินค้านั้น มีการตัดสินใจล่วงหน้า เนื่องจากเห็นว่ามีความพิเศษที่ตรงกับ ความต้องการ ไม่สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนได้ ผู้ซื้อจะใช้ความพยายามในการที่จะเสาะแสวงหา ซื้อสินค้านั้น ๆ ความพยายามในการแสวงหาซื้อจะแตกต่างจากสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ผู้ซื้อจะไม่ได้ เปรียบเทียบสินค้ากับสินค้า แต่เป็นการใช้ความพยายามในการเสาะหาแหล่งขายสินค้านั้น ๆ ดังนั้น

การขายสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ แหล่งขายจึงไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าขายที่ไหนลูกค้าก็จะติดตามไปซื้อถึงที่ เช่น กรณีร้านอาหารที่มีชื่อเสียง เมื่อผู้บริโภคเจาะจงจะบริโภคอาหารชนิดนั้นที่มีชื่อเสียง จะต้องขับรถไปไกลแค่ไหนหรือต้องเดินเข้าตรอกซอย ผู้ซื้อยังคงใช้ความพยายามไปถึงร้านค้าดังกล่าวนั้น หรืออาจเป็นสินค้าอื่น เช่น รถยนต์เมอร์ซิเดสเบนซ์ เครื่องเสียง น้ำหอม สินค้าแฟชั่น เป็นต้น

โดยปกติสินค้าประเภทเจาะจงซื้อต้องเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดีแล้ว และผู้ซื้อมักจะเจาะจงตราสินค้าด้วย แต่สินค้าบางชนิดอาจจะเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อได้ทั้ง ๆ ที่เพิ่งจะเริ่มต้นแนะนำออกสู่ตลาด เช่น กรณียารักษาโรค สินค้าในประเภทเจาะจงซื้อจะมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์น้อยมากหรือไม่มีความยืดหยุ่น เพราะผู้ซื้อจะยืนยันความตั้งใจในการซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคามากนัก ผู้ซื้อคำนึงถึงคุณค่าทางใจหรือทางอารมณ์มากกว่าคุณลักษณะการใช้สินค้านั้น การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้บริการต่าง ๆ ประกอบ เช่น การรับประกัน การบริการติดตั้ง การบริการหลังการขาย เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก

1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่เคยรู้จักหรือไม่ทราบว่ามีขายมาก่อนหรือรู้จักแต่ยังไม่มีความต้องการ จึงยังไม่สนใจที่จะหาซื้อ จนกว่าจะทราบว่ามีความจำเป็นหรือเกิดความต้องการขึ้น แบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) สินค้าใหม่ที่ผู้ซื้อยังไม่เคยรู้จักมาก่อน (New Unsought Goods) ผู้ขายควรจะต้องให้ข่าวสารด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักเกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ กล้องถ่ายรูปที่ใช้แผ่นดิสก์คอมพิวเตอร์พูดได้ โทรศัพท์ที่มีจอภาพ 2) สินค้าที่ผู้ใช้เห็นว่าไม่จำเป็นต้องใช้ (Regularly Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้ออาจรู้จักแต่ไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อ เนื่องจากผู้ซื้ออาจพิจารณาว่ายังไม่จำเป็นต้องใช้ในขณะนั้น ผู้ขายต้องพยายามเน้นให้เห็นถึงความจำเป็นและตัดสินใจซื้อในทันที เช่น การประกันชีวิต ชุดขามหรือหม้อราคาแพง โฉงศพ เป็นต้น

สินค้าไม่แสวงซื้อที่ผู้ขายต้องเน้นการพัฒนาตัวสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างแท้จริง การกำหนดราคากำหนดได้ค่อนข้างสูงโดยบวกกำไรต่อหน่วยสูงเนื่องจากสินค้าขายยาก ปริมาณขายต่ำและต้นทุนต่อหน่วยสูง เพราะการหมุนเวียนของสินค้าต่ำ ช่องทางการจำหน่ายสั้น อาศัยพนักงานของบริษัท เน้นการโฆษณาเพื่อการแนะนำสินค้าให้ความรู้และกระตุ้นการซื้อ

2. สินค้าอุตสาหกรรม หมายถึง สินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น คือ

2.1 สินค้าที่ใช้ในการดูแลรักษา ได้แก่ หลอดไฟ ไม้กวาด ไม้ถูพื้น

น้ำยาทำความสะอาด

2.2 สินค้าที่ใช้เพื่อการซ่อม ได้แก่ สินค้าประเภทอะไหล่และการซ่อม อาทิ

น็อต กรรไกร กาว ค้อน หรือเครื่องมือช่าง เป็นต้น

2.3 สินค้าที่ใช้ในการดำเนินงานหรืออุปกรณ์ในสำนักงาน เช่น ปากกา

ดินสอ กระดาษ เครื่องถ่ายเอกสาร และแผ่นซีดี เป็นต้น

การแบ่งประเภทสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) สินค้านี้จะมีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มผู้ใช้อุตสาหกรรม (Industrial User) หรือผู้ผลิตซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อการผลิต การให้บริการ หรือเพื่อการขายต่อ สินค้าอุตสาหกรรมมีการจัดประเภทเป็นวัตถุดิบ วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ สิ่งติดตั้ง อุปกรณ์ประกอบ วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) วัตถุดิบ (Raw Materials) คือ สินค้าที่ใช้ในการผลิตซึ่งจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าชนิดใหม่แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ วัตถุดิบที่เป็นผลิตผลจากเกษตรกรรม และเกิดขึ้นจากธรรมชาติ คือ (1) วัตถุดิบที่เป็นผลิตผลจากเกษตรกรรม (Agricultural Product) เป็นผลิตผลของเกษตรกร ได้แก่ พืชฯ พืชสวน พืชไร่ และสัตว์เลี้ยง การดำเนินการทางการตลาดสำหรับผลิตผลประเภทนี้มีกิจกรรมหลายอย่างที่จำเป็นต้องทำ เช่น ต้องมีการรวบรวม จัดเกรดและมาตรฐาน เก็บรักษาและขนส่ง ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้ทำอย่างระมัดระวัง เพื่อให้สินค้าที่ผลิตได้เฉพาะบางช่วงเวลา สามารถสนองความต้องการได้ตลอดปีปริมาณการซื้อผลิตผลทางการเกษตรเพื่อเป็นวัตถุดิบมักจะซื้อคราวละมาก ๆ โดยใช้ช่องทางการตลาดที่สั้น อาจซื้อจากฟาร์มด้วยการทำสัญญาล่วงหน้า (Contact Farming) หรือใช้ตัวแทนซื้อของธุรกิจ (Suppliers) ซึ่งผู้ซื้อมักจะเป็นผู้กำหนดราคา เพราะผู้ขายหรือผู้ผลิตมักเป็นผู้ผลิตรายย่อยที่ขาดอำนาจต่อรอง ดังนั้น จึงควรส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองและหากเป็นไปได้ต้องพยายามหาวิธีการถนอมหรือแปรรูปอย่างง่าย ต้องมีการจัดเกรดและสร้างความแตกต่างในตัวผลิตผลด้วยการใช้ตราสินค้า (2) วัตถุดิบที่เป็นผลิตผลจากธรรมชาติ (Natural Product) ได้แก่ แร่ธาตุ ที่ดิน และผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากป่าเขา และทะเล ซึ่งมีปริมาณจำกัดใช้แล้วหมดไปหรืออาจสร้างทดแทนได้แต่ต้องใช้เวลาอันยาวนานผู้ประกอบการมักมีจำนวนน้อยแต่จะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ มักได้รับสัมปทานจากรัฐบาล การขายสินค้านิยมขายโดยตรงกับผู้ผลิต ดังนั้น ราคาที่ต่ำและบริการขนส่งซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการจูงใจผู้ซื้อได้มาก สินค้าประเภทนี้มักมีการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดน้อย

2) วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (Fabricating Materials and Parts) เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่จะกลายเป็นชิ้นส่วนสำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป สินค้านี้มักจะมีการแปรรูปมาแล้ว ประกอบด้วย

2.1) ชิ้นส่วนประกอบ (Fabricating Parts) หมายถึง ชิ้นส่วนสำเร็จรูป หรือเกือบสำเร็จรูปที่นำไปประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป โดยชิ้นส่วนประกอบจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าใหม่ที่คงสภาพเดิม ไม่เปลี่ยนแปลงและสามารถเคลื่อนย้ายไปใช้งานอื่นได้อีก เช่น แบตเตอรี่ อะไหล่รถยนต์ ยางรถยนต์ เป็นต้น

2.2) วัสดุประกอบ (Component Material) เป็นสินค้าที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูปชนิดใหม่ สามารถมองเห็นลักษณะเด่น แต่ไม่สามารถแยกออกมาใช้งานใหม่ได้ เช่น ปูนซีเมนต์ที่ใช้ทำผนัง แป้งทำขนมปัง ด้ายเย็บผ้า และผ้าที่ตัดเป็นเสื้อ เป็นต้น ชิ้นส่วนประกอบ และวัสดุประกอบนี้ผู้ผลิตมักขายให้กับผู้ซื้อที่เป็นเจ้าของโรงงานโดยตรง ซึ่งผู้ซื้อมักไม่ค่อยสนใจ เพราะสามารถใช้สินค้าของบริษัทคู่แข่งแทนได้หากราคาต่ำกว่า และการบริการดีกว่า ดังนั้น ผู้ขายควรเน้นการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ต้นทุนต่ำ สามารถแข่งขันด้านราคากับธุรกิจอื่นได้พร้อมทั้งเน้นการบริการขนส่งที่รวดเร็ว

3) สิ่งติดตั้ง (Installations) คือ สินค้าประเภททุน ที่มีอายุการใช้งานยาวนาน มีความคงทน มีราคาแพงและมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อกระบวนการผลิตสินค้าใหม่ที่จะขาดไม่ได้ ได้แก่ สิ่งปลูกสร้างหรืออาคาร (Building) ที่ดิน (Land Rights) และเครื่องจักร (Major Equipment) ที่สำคัญมากในกระบวนการผลิต ได้แก่ เครื่องสีข้าว เครื่องพิมพ์ระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในธนาคาร สินค้าประเภทนี้อาจเป็นสินค้าที่สั่งทำเฉพาะรายเป็นกรณีพิเศษและเป็นเครื่องจักรมาตรฐานเพื่อสร้างขายโดยทั่วไปการซื้อสินค้าประเภทนี้มักเป็นการซื้อในลักษณะที่เป็นทางการ โดยคณะกรรมการที่อาจประกอบด้วยผู้จัดการทั่วไปและผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ ผู้ซื้อนอกจากต้องการสิ่งติดตั้งราคาถูกและมีประสิทธิภาพแล้วยังต้องการเทคนิคที่ทันสมัย เพื่อการเป็นผู้นำอีกด้วยปริมาณความต้องการสินค้าประเภทนี้ จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามสถานะเศรษฐกิจ คือ ในสถานะที่เศรษฐกิจเจริญเติบโต สินค้าประเภทนี้จะเป็นที่ต้องการมากแต่ในสถานะที่เศรษฐกิจตกต่ำ ความต้องการสินค้าประเภทนี้จะลดลงทันที แต่เนื่องจากราคาส่งติดตั้งมักแพง ผู้ผลิตอาจใช้วิธีการเช่า (Leasing) แทนการซื้อ นอกจากนี้การเช่าก็ยังทำให้เกิดความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีตลอดจนสามารถตัดเป็นค่าใช้จ่ายทางบัญชีได้อีกด้วยการขายสินค้าประเภทนี้ผู้ขายมักใช้พนักงานขายไปเสนอขายสินค้ากับผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อมีจำนวนน้อยและผู้ซื้อต้องการรายละเอียดของสินค้าสูง เพื่อให้สินค้าเกิดจุดเด่น ผู้ขายสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสินค้าของตนได้โดยวิธีการบริการพิเศษ เช่น การบริการซ่อม อะไหล่ การให้ความรู้ด้านการดูแลรักษาและวิธีการใช้ เป็นต้น

4) อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment) เป็นเครื่องมือที่ใช้ประกอบการดำเนินการผลิตโดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตโดยตรง แต่เป็นส่วนช่วยเสริมให้กระบวนการผลิตสำเร็จลงได้ มีอายุการใช้งานต่ำกว่าสิ่งติดตั้งแต่นานกว่าวัสดุสิ้นเปลือง ตัวอย่างเช่น โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องบันทึกเงินสด เครื่องพิมพ์ดีด การขายสินค้าประเภทนี้ ควรให้พนักงานขายไปเสนอขายสินค้าที่โรงงาน

5) วัสดุสิ้นเปลือง (Operating Supplies) คือ สินค้าไม่ถาวรที่ใช้ทั้งเพื่อการผลิต เพื่อขาย เพื่อให้บริการหรือใช้เพื่อการดำเนินงาน ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิต ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในการดูแลรักษา (Maintenance) ใช้เพื่อการซ่อม (Repair) และใช้ในการ

ดำเนินงาน (Operating Supplies) สินค้าพวกนี้มีอายุการใช้งานสั้นสินค้าที่ใช้ในการดูแลรักษา ได้แก่ หลอดไฟ ไม้กวาด น้ำยาทำความสะอาด สินค้าที่ใช้เพื่อการซ่อม ได้แก่ สินค้าประเภทอะไหล่และการซ่อมเช่น นี้อต สกรู ไดรเวอร์ ค้อน กรรไกร กาวสินค้าที่ใช้ในการดำเนินงาน เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อการบริหารงานในสำนักงานต่าง ๆ เช่น น้ำมันที่ใช้กับรถยนต์ ปากกา ดินสอ กระดาษ

6) บริการ (Service) ได้แก่ บริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการผลิตและดำเนินการของธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ สาธารณูปโภคทั้งหลาย ทั้งไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ถนนการศึกษา การสาธารณสุข การรักษาความปลอดภัย การคลังสินค้า การโฆษณา การขนส่ง การให้บริการทำความสะอาด การบริการรับส่งเอกสารและการบริการเรื่องคดีความ เป็นต้น

7. ความรู้เกี่ยวกับการบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2525) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ให้ความหมายของการบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

ไพโรพนา ศรีเสน (2544) ให้ความหมายของการบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไม่ตรีเปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาคขณะที่มีนักวิชาการรายงานว่า หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการคือ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ (Consistency) และความพึ่งพาได้ (Dependability) 2) การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการความพร้อมที่จะให้บริการมีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี 3) ความสามารถ (Competency) ประกอบด้วยความสามารถสื่อสารสามารถ ในการบริการ และสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4) การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวกระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นานเวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ และอยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก 5) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้บริการให้การต้อนรับที่เหมาะสมและผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี 6) การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ และมีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ 7) ความเชื่อถือ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ 8) ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและ อุปกรณ์ 9) ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้บริการ และการแนะนำและการเอาใจใส่ผู้บริการ 10) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริการ และการจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้าทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่ สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการบุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วยเครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจวัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้าสัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้ และราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขาย บริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า อื่นๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า
 กุสธ ธนาพงศธร (2528) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีว่า มีหลักการ ดังต่อไปนี้

การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่การให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอการให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาคการให้บริการโดยยึดหลักประหยัด และการให้บริการโดยยึดหลักความสะอาด

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดการให้บริการว่าจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่นั้น วิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไร พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่าเป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าหรือคนที่มาขอรับบริการ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

Parasuraman และคณะ (1991) รายงานว่าทั่วไปการวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้ 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง 2) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว 3) ความแน่นอน (Assurance) คือ การให้ความรู้ ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า 4) ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย 5) ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) คือ แสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

8. ความรู้เกี่ยวกับหลักการตลาด

หลักการตลาด 4P (Nanosoft Marketing Series) ปกติการวางแผนการตลาด โดยใช้ 4P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่ม เป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน

ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่ใช่เพราะเราสามารถค่อยๆปรับกลยุทธ์จนได้ ส่วนผสมทางการตลาดได้เหมาะสมที่สุด (4P อาจจะเรียกว่า Marketing Mix) เราลองมา ดูกันทีละส่วน 1) Product ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไปแต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่าง คือ (1) สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทนโดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (Niche Market) (2) สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใช้งานได้แต่ถูกมาก ๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ จริง ๆ แล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อย ๆ หาดตลาดที่ราย ใหญ่ไม่สนใจ 2) Price ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จืดจกร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้งราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด

การทำธุรกิจขนาดย่อม ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่าง ๆ ดังนี้ (1) กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม (2) กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมิกำไรน้อย ดังนั้น หากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง (3) กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่งค่าแรงของเราบวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมากเราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคาดังนั้น 3) Place คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธี

กระจายสินค้ามันไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่าสินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่น ของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือ ต้นทุนการกระจายสินค้า เช่น การขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึงแต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้า และราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ได้ก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า 4) Promotion คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงินจะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่น ๆ ที่ถูก ๆ ก็จะเป็นพวกใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมีรถแห้ววิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต (เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือกเว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น (Nanosoft and Solution, 2557)

กลยุทธ์การตลาด (5P)

การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (5P) ประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์) Potential Market (โอกาสทางการตลาด) Point in Time) สินค้ามาตรงเวลา หรือตรงความต้องการของลูกค้า) Plan (การวางแผน) Promotions (การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพื่อการกระจายข่าวสารส่งต่อไปยังผู้บริโภค) ดังนี้

P1 Product (ผลิตภัณฑ์) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกของผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึง ซึ่งมีเนื้องานและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยคุณสมบัติในที่นี่จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างและนำความแปลกใหม่มาสู่ผู้บริโภคในทุกด้านไม่ซ้ำกับของเดิมที่มีอยู่ในท้องตลาด ซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลาและความสำคัญในการออกแบบสินค้าหรือบริการของตนเองให้มากเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นมากกว่าสินค้าอื่นๆ ในตลาด อันถือเป็นทางรอดเดียวและจะกลายเป็นอาวุธในการต่อสู้บนสมรภูมิไอเดียในโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด

P2 Potential Market (ศักยภาพของการตลาด) “ศักยภาพของการตลาด”

สถานการณ์ปัจจุบันนักธุรกิจหลายคนมักมีปัญหาเกี่ยวกับศักยภาพของการตลาด หรือโอกาสทางการตลาดเป็นอย่างมาก อันเป็นผลมาจากความกระตือรือร้นที่เกินความพอดี อาทิ การคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ชิ้นใหม่หรือเป็นนวัตกรรมที่คิดประดิษฐ์ได้ใหม่แล้วรีบนำไปขายและลงแข่งขันใน

ห้องตลาดทันทีโดยขาดการประเมินศักยภาพของตลาดก่อนนำสินค้าไปขาย ซึ่งเป็นความผิดพลาดอย่างมหันต์และยากที่จะได้รับการแก้ไขในการบริหารธุรกิจแบบมืออาชีพ ซึ่งข้อปฏิบัติที่ถูกต้องตามหลักทฤษฎีที่พึงกระทำคือ ต้องดูความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เสียก่อนว่ามีโอกาสการต่อสู้และสร้างส่วนแบ่งได้มากขนาดไหน ต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าจากการลงทุนและลงเล่นในตลาดดังกล่าวว่าจะให้ผลตอบแทนกลับมาในทิศทางและอันดับที่น่าพอใจหรือไม่ เมื่อพิจารณาจากศักยภาพของตลาดและการเติบโตของเศรษฐกิจ

P3 Point in Time (สินค้าต้องมาถูกที่ถูกเวลา) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกจำหน่ายจะต้องมาทันเวลา หรือมาถูกที่ถูกเวลา ทันเวลาตามความต้องการของลูกค้าเพราะต้องเสนอขายความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากสินค้าอาจจะใหม่ ผู้บริโภคยังไม่เคยเห็นไม่เคยรู้จักมาก่อน ดังนั้นผลิตภัณฑ์สินค้าชนิดใหม่จะปราศจากประโยชน์ใด ๆ ในสายตาของผู้ซื้อ หากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นไม่เป็นที่ต้องการขณะนั้น เวลานั้น อันเป็นผลมาจากตลาดมืดที่มืดเวลา จะส่งผลให้สินค้าจำหน่ายไม่ได้

P4 Plan (การวางแผนธุรกิจ) การทำธุรกิจทุกประเภท ต้องมีการวางแผนให้ดี ทั้งด้านการเงินการบัญชี โดยมีการหาแหล่งเงินทุน ประเมินและวิเคราะห์ทางการเงิน การบริหารจัดการระบบองค์กร และการวางแผนการตลาด โดยมองหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งการวางแผนงานที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจสามารถประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานได้มากถึงร้อยละห้าสิบหรือมากกว่าก็เป็นได้

P5 Promotion (การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า) การโฆษณาสินค้า (Promotion) นับเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ เพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์และบริการมีส่วนจูงใจให้ลูกค้าสนใจและช่วยกระจายข่าวสารส่งต่อไปยังผู้บริโภค และผู้ประกอบการยังสามารถจัดกิจกรรมเพื่อเร่งการตอบสนองของผู้บริโภคให้มากขึ้นได้ ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ การลดราคา การแจกแถมสินค้า โดยผ่านสื่อได้หลายช่องทาง สามารถเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ และเทคโนโลยีอื่นที่หลากหลายในปัจจุบัน แต่ยังมีผู้ประกอบการบางรายที่ได้รับเงินทุนสนับสนุนในการสร้างสินค้านวัตกรรมยังเอาเงินมาใช้ในการตลาดน้อยมาก ถ้าไม่ลงทุนในด้านโฆษณาเพื่อทำการตลาดแล้ว สินค้าก็มีโอกาสเกิดยาก ในช่วงแรกค่าโฆษณาสินค้าอาจมากเป็น 2 เท่าของต้นทุนสินค้า แต่ถ้าโฆษณาแล้วสินค้าติดตลาดเลยก็คุ้มค่า เช่น กระจาดขยับเบิ้ลเอ เป็นตัวอย่างที่ดีของการสร้างแบรนด์สินค้า (MGR Online, 2552)

กลยุทธ์การตลาด (7P's)

การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม (Promotions) บุคคล (People) หรือพนักงาน

(Employee) ภายนอกและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และกระบวนการ (Process) ดังรายละเอียด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่มีผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่า ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) ได้แก่ งานจักสาน ถักทอ เครื่องประดับ อาหารพื้นบ้าน ขนมไทย สิ่งพิมพ์ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ได้แก่ ศิลปะการแสดง รายการวิทยุ โทรทัศน์ รายการบันเทิง วิชาที่สอน และภาพยนตร์ เป็นต้น
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ (Channels)
4. การส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. ภายนอกและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

หลักการตลาด 5 P ของ eCosway

1. Product (ผลิตภัณฑ์) เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จทางธุรกิจ มีปัจจัยสำคัญอยู่สองประการด้วยกันนั่นคือ คุณภาพกับความหลากหลายเป็นเวลากว่า 30 ปี ที่ eCosway ได้เป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตส่วนประกอบและวัตถุดิบชื่อก้องโลก โรงงานที่มีชื่อเสียง และนักค้นคว้าวิจัยทั่วโลก ผลที่ได้คือผลิตภัณฑ์คุณภาพ “ที่สุดของที่สุด” อย่างแท้จริง อันหลากหลายครอบคลุมทุกประเภทและทวีขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่เป็นที่ต้องการตลอดเวลา และเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าตื่นเต้นเร้าใจและเพิ่มยอดขาย

2. Price (ราคา) บริษัทที่ทำการตลาดแบบเครือข่ายส่วนใหญ่จะตั้งราคาผลิตภัณฑ์ไว้สูงซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการซื้อซ้ำ eCosway มีความภูมิใจในการเสนอขายผลิตภัณฑ์คุณภาพด้วยราคาสมเหตุสมผลเป็นผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นทั้งจากลูกค้าใหม่และลูกค้าที่ยึดมั่นในตัวผลิตภัณฑ์

3. Promotion (การส่งเสริมการขาย) รายการส่งเสริมการขาย Shopper Rewards Programme ของ eCosway ทำให้ผู้ซื้อเพลิดเพลินกับราคาที่ไม่แพงและประทับใจกับโปรโมชั่นหลากหลาย เช่น การลดราคา การนำเสนอสินค้าใหม่ๆ บริการแลกซื้อสินค้า ในราคาพิเศษ และตื่นเต้นกับการสะสมแต้มแลกรางวัล

4. Place (สถานที่) คุณอาจจะเคยได้ยินว่าหัวใจของความสำเร็จทางธุรกิจคือ “ทำเลทำเลทำเล” ร้านของ eCosway ตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่ายเราพยายามอย่างยิ่งที่จะเปิดร้านในเขตที่พักอาศัยที่มีคนหนาแน่น ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และห้างสรรพสินค้าต่างจากบริษัทธุรกิจเครือข่ายอื่นๆ ที่จำกัดช่องทางจำหน่าย eCosway มีเครือข่ายกว้างขวาง และขยายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงได้สะดวกและง่ายดาย

5. Plan (แผนการทำธุรกิจ) เมื่อคุณร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ eCosway ในฐานะเจ้าของธุรกิจอิสระ (Business Owner-BO) เป้าหมายของคุณคือการสร้างเครือข่ายลูกค้าวีไอพี (VIP Shoppers) และเจ้าของธุรกิจอิสระเช่นคุณ

การผสมผสานระหว่างโอกาสทางธุรกิจระดับโลกที่ไม่เคยมีมาก่อนกับแผนรายได้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ eCosway ทำให้คุณสร้างรายได้ได้อย่างงามรวดเร็วและมั่นคงจาก

การเติบโตของเครือข่ายผู้บริโภคและเจ้าของธุรกิจอิสระทั่วโลกอย่างต่อเนื่องและไม่จำกัด ยิ่งกว่านั้น คุณยังสามารถสืบทอดธุรกิจ eCosway ของคุณให้เป็นมรดกแก่ทายาทของคุณ เป็นประโยชน์แก่รุ่นลูกรุ่นหลานต่อไปอีกด้วย

กฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้อง

1. แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560–2564)

การพัฒนาประเทศไทยในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560–2564) อยู่ในห้วงเวลาของการปฏิรูปประเทศเพื่อแก้ปัญหาพื้นฐานหลายด้านที่สั่งสมมานานท่ามกลาง สถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและเชื่อมโยงกันใกล้ชิดมากขึ้น การแข่งขันด้านเศรษฐกิจจะเข้มข้นมากขึ้น สังคมโลกจะมีความเชื่อมโยงใกล้ชิดกันมากขึ้นเป็นสภาพไร้พรมแดน การพัฒนาเทคโนโลยีจะมีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วและจะกระทบชีวิตความเป็นอยู่ในสังคม และการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมาก ขณะที่ประเทศไทยมีข้อจำกัดของปัจจัยพื้นฐานเชิงยุทธศาสตร์เกือบทุกด้านและจะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาที่ชัดเจนขึ้น ช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 นับเป็นจังหวะเวลาที่ทำให้อายุของประเทศไทยต้องปรับตัวขนานใหญ่ โดยจะต้องเร่งพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และนวัตกรรมให้เป็นปัจจัยหลัก ในการขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกด้านเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยท่ามกลาง การแข่งขันในโลกที่รุนแรงขึ้นมากแต่ประเทศไทยมีข้อจำกัดหลายด้าน อาทิ คุณภาพคนไทยยังต่ำ แรงงานส่วนใหญ่มีปัญหาทั้งในเรื่ององค์ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ สังคมขาดคุณภาพและมีความเหลื่อมล้ำสูงที่เป็นอุปสรรคต่อการยกระดับศักยภาพการพัฒนา โครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมสูงวัยส่งผลให้ขาดแคลนแรงงาน จำนวนประชากรวัยแรงงานลดลงตั้งแต่ปี 2558 และโครงสร้างประชากรจะเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ ภายในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมก็ร่อยหรอเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นทั้งต้นทุนในเชิงเศรษฐกิจและผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตประชาชน ในขณะที่การบริหารจัดการ ภาครัฐยังด้อยประสิทธิภาพ ขาดความโปร่งใส และมีปัญหาคอร์รัปชันเป็นวงกว้าง จึงส่งผลให้การผลักดัน ขับเคลื่อนการพัฒนาไม่เกิดผลสัมฤทธิ์เต็มที่ บางภาคส่วนของสังคมจึงยังถูกทิ้งอยู่ข้างหลังท่ามกลางปัญหาท้าทายหลากหลายที่เป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับการพัฒนาประเทศในระยะยาว ดังกล่าว ก็เป็นที่ตระหนักร่วมกันในทุกภาคส่วนว่าการพัฒนาประเทศไทยไปสู่การเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนในระยะยาวได้นั้น ประเทศต้องเร่งพัฒนาปัจจัยพื้นฐานเชิงยุทธศาสตร์ในทุกด้าน ได้แก่ การเพิ่มการลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ซึ่งต้อง ดำเนินการควบคู่กับการเร่งยกระดับทักษะฝีมือแรงงานกลุ่มที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงานและกลุ่มที่อยู่ในตลาดแรงงานในปัจจุบันให้สอดคล้อง

กับสาขาการผลิตและบริการเป้าหมายและการเปลี่ยนแปลงด้าน เทคโนโลยี รวมถึงการพัฒนาคนใน ภาพรวมให้เป็นคนที่สมบูรณ์ในทุกช่วงวัยที่สามารถบริหารจัดการ การเปลี่ยนแปลงที่เป็นสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตได้อย่างดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาทุนมนุษย์จากการยกระดับคุณภาพการศึกษา การเรียนรู้ การพัฒนาทักษะ และยกระดับคุณภาพบริการสาธารณสุขให้ทั่วถึงในทุกพื้นที่ พร้อมทั้ง ต้องส่งเสริมบทบาทสถาบันทางสังคมในการล้อมเกลาสร้างคนดี มีวินัย มีค่านิยมที่ดี และมีความ รับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ ในช่วงเวลาต่อจากนี้การพัฒนาต้องมุ่งเน้นการพัฒนาเชิงพื้นที่และ เพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของเมืองต่างๆ ให้สูงขึ้นภายใต้การใช้มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะ การใช้ที่ดิน การจัดระเบียบผังเมืองและความปลอดภัยตามเกณฑ์เมืองน่าอยู่ที่เหมาะสมเพื่อกระจาย โอกาสทางเศรษฐกิจ และสังคมให้ทั่วถึงและเป็นการสร้างฐานเศรษฐกิจและรายได้จากพื้นที่เศรษฐกิจ ใหม่มากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำภายในสังคมไทยลง และในขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างขีด ความสามารถในการแข่งขันจากการ พัฒนาเมืองให้น่าอยู่เป็นพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ทั้งตอนในและตาม แนวจุดชายแดนหลัก

นอกจากนั้น 5 ปีต่อจากนี้ไปนับว่าเป็นช่วงจังหวะเวลาสำคัญที่ประเทศไทยยังจะต้อง ผลักดัน ให้การค้าการลงทุนระหว่างประเทศขยายตัวต่อเนื่องและเป็นแรงขับเคลื่อนการพัฒนาที่ สำคัญควบคู่ไปกับการส่งเสริมลงทุนและเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยยังมีความจำเป็นที่จะต้องทำ ความตกลง ด้านการค้าและการลงทุนและการร่วมมือกับมิตรประเทศเพื่อการพัฒนาให้ขยายวงกว้าง ขึ้นทั้งในรูปของความตกลงทวิภาคี กรอบพหุภาคีต่างๆ ควบคู่กับการผลักดันให้ความเชื่อมโยงใน อนุภูมิภาคและภูมิภาคมีความสมบูรณ์มากขึ้น รวมทั้งการดำเนินยุทธศาสตร์เชิงรุกในการส่งเสริม การลงทุนของไทยในภูมิภาค กรอบแนวทางการร่วมมือ ระหว่างประเทศในทุกระดับดังกล่าวจะเป็น ประตุแห่งโอกาสของประเทศไทยในการใช้จุดเด่นในเรื่องที่ตั้งเชิงภูมิศาสตร์ให้เกิดผลเต็มที่และ สามารถจะพัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งของภูมิภาค ดังนั้น แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 จึงให้ความสำคัญกับการผลักดันให้ความเชื่อมโยง ด้านกฎระเบียบและใน เชิงสถาบันระหว่างประเทศมีความคืบหน้าและชัดเจนในระดับปฏิบัติการและในแต่ละจุดเชื่อมโยง ระหว่างประเทศควบคู่กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชิงกายภาพที่ต้องเชื่อมโยงเครือข่าย ภายในประเทศและต่อเชื่อมกับประเทศเพื่อนบ้าน ในขณะเดียวกันก็ต้องเตรียมความพร้อมเพื่อให้ ประเทศไทย เป็นประตูไปสู่ภาคตะวันตกและตะวันออกของภูมิภาคเอเชีย แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการต่อยอดจากความเชื่อมโยงเชิงกายภาพสู่การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจและ ชุมชนตามแนวระเบียงเศรษฐกิจต่างๆ เพื่อสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและ การกระจายความเจริญในการพัฒนาชุมชน จังหวัดและเมืองตามแนวระเบียงเศรษฐกิจ รวมถึงพื้นที่ เชื่อมโยงอื่นภายในประเทศ และนับว่าเป็นช่วงเวลา ที่ ประเทศไทยจะต้องดำเนินยุทธศาสตร์เชิงรุก

ในการสร้างสังคมผู้ประกอบการและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทย ไปลงทุนในต่างประเทศอย่างจริงจัง เพื่อสร้างผลตอบแทนจากทุนและศักยภาพทางธุรกิจ รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการเชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่าในภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศกัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม และในอาเซียนความร่วมมือระหว่างประเทศที่จะเป็นแนวทางการพัฒนาสำคัญสำหรับประเทศไทยในช่วงต่อจากนี้ไปเป็นความร่วมมือทางการค้าและการลงทุนทางเศรษฐกิจ ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาทางสังคม สิ่งแวดล้อม และความร่วมมือด้านความมั่นคงในมิติต่างๆ ในทุกกรอบความร่วมมือทั้งระดับอนุภูมิภาค ภูมิภาค และระดับโลก ทั้งการผลักดันให้เกิดการใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากกรอบความร่วมมือทวิภาคีและพหุภาคีที่มีอยู่แล้ว ในปัจจุบันและการทำข้อตกลงใหม่ๆ ในระยะต่อไปภายใต้แนวคิดการค้าเสรีและการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากกรอบความร่วมมือของอาเซียนกับหุ้นส่วน การพัฒนานอกอาเซียน ทั้งนี้โดยส่งเสริมความร่วมมือเพื่อการพัฒนาในทุกด้านให้เป็นบทบาทที่สร้างสรรค์ของประเทศไทย และการสนับสนุนการแก้ปัญหาความยากจนและลดความเหลื่อมล้ำในอนุภูมิภาคและในภูมิภาค การขับเคลื่อนการพัฒนาภายใต้กรอบเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) รวมทั้งการนำกฎเกณฑ์ระเบียบปฏิบัติและมาตรฐานสากลทั้งในด้านคุณภาพสินค้าและบริการ สิทธิแรงงาน ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความมั่นคง ความโปร่งใส และอื่นๆ มาเป็นแนวปฏิบัติและบังคับใช้ สำหรับประเทศไทย

ดังนั้น ภายใต้ข้อจำกัดของปัจจัยพื้นฐานสำหรับการพัฒนาประเทศไทยในทุกด้าน ดังกล่าว ท่ามกลางแนวโน้มโลกที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และประเทศต่างๆ กำลังเร่งพัฒนานวัตกรรม และนำมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าผลผลิตและเพิ่มผลิตภาพการผลิตเพื่อเป็นอาวุธสำคัญในการต่อสู้ในสนามแข่งขันของโลก และการใช้ในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนจึงเป็นความท้าทายอย่างยิ่งสำหรับประเทศไทยที่จะต้องเร่งพัฒนาปัจจัยพื้นฐานทางยุทธศาสตร์ทุกด้าน ได้แก่ การลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ให้เป็นระบบโครงข่ายที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ การพัฒนาทุนมนุษย์ และการปฏิรูปให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และมีความรับผิดชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับปรุงด้านกฎระเบียบและระบบ การบริหารราชการแผ่นดิน โดยแผนพัฒนาฉบับที่ 12 มุ่งเน้นการนำความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนา นวัตกรรมเพื่อทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจทั้งในเรื่องกระบวนการผลิตและรูปแบบผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนใน สังคมทั้งที่เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างถอนรากถอนโคนและการพัฒนาต่อยอด รวมถึงการใช้นวัตกรรมสำหรับ การพัฒนาสินค้าและบริการทั้งในระดับพื้นฐานจนถึงระดับสูงซึ่งมีผลต่อคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในวงกว้าง ดังนั้นการพัฒนาในช่วง 5 ปีต่อจากนี้ไปจะเป็นช่วงที่มุ่งเน้นการพัฒนาบนฐาน

ภูมิปัญญา ที่เกิดจากการใช้ความรู้และทักษะ การใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนาและการพัฒนานวัตกรรม นำมาใช้ในทุกด้านของการพัฒนา การพัฒนามีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับกรอบเป้าหมาย การพัฒนาที่ยั่งยืน ขยายและสร้างฐานรายได้ใหม่ที่ครอบคลุมทั่วถึงมากขึ้นควบคู่ไปกับการต่อยอดฐานรายได้เดิม สังคมไทย มีคุณภาพและมีความเป็นธรรมโดยมีที่ยืนสำหรับทุกคนในสังคมและไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง และเป็นการพัฒนาที่เกิดจากการผนึกกำลังในการผลักดันขับเคลื่อนร่วมกันของทุกภาคส่วน (Thailand 4.0)

2. หลักการสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)

การพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 จะมุ่งบรรลุเป้าหมายในระยะ 5 ปีที่จะสามารถต่อยอดในระยะต่อไปเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาระยะยาวตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยมี หลักการสำคัญของแผนพัฒนาฯ ดังนี้

1. ยึด “หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ต่อเนื่องมาตั้งแต่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 เพื่อให้ เกิดบูรณาการการพัฒนาในทุกมิติอย่างสมเหตุสมผล มีความพอประมาณ และมีระบบภูมิคุ้มกันและการบริหารจัดการความเสี่ยงที่ดี ซึ่งเป็นเงื่อนไขจำเป็นสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยมุ่งเน้นการพัฒนาคนให้มีความเป็นคนที่สมบูรณ์ สังคมไทยเป็นสังคมคุณภาพ สร้างโอกาสและมีที่ยืนให้กับทุกคนในสังคมได้ดำเนินชีวิต ที่ดีมีความสุขและอยู่ร่วมกันอย่างสมานฉันท์ ในขณะที่ระบบเศรษฐกิจของประเทศก็เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีคุณภาพ และมีเสถียรภาพการกระจายความมั่งคั่งอย่างทั่วถึงและเป็นธรรมเป็นการเติบโตที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม รักษาความหลากหลายทางชีวภาพ ชุมชนวิถีชีวิต ค่านิยม ประเพณี และวัฒนธรรม

2. ยึด “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” มุ่งสร้างคุณภาพชีวิตและสุขภาวะที่ดีสำหรับคนไทย พัฒนาคอนให้มีความเป็นคนที่สมบูรณ์มีวินัย ใฝ่รู้ มีความรู้ มีทักษะ มีความคิดสร้างสรรค์ มีทัศนคติที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม มีจริยธรรมและคุณธรรม พัฒนาคอนทุกช่วงวัยและเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อย่างมีคุณภาพ รวมถึงการสร้างคนให้ใช้ประโยชน์และอยู่กับสิ่งแวดล้อมอย่างเกื้อกูล อนุรักษ์ ฟื้นฟู ใช้ประโยชน์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม

3. ยึด “วิสัยทัศน์ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี” มาเป็นกรอบของวิสัยทัศน์ประเทศไทย ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” หรือเป็นคติพจน์ประจำชาติว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” โดยที่วิสัยทัศน์ดังกล่าวสนองต่อผลประโยชน์แห่งชาติ ได้แก่ การมีเอกราชอธิปไตย และบูรณาภาพแห่ง เขตอำนาจรัฐ การดำรงอยู่อย่างมั่นคงยั่งยืนของสถาบันหลักของชาติ การดำรงอยู่อย่างมั่นคงของชาติและ ประชาชนจากภัยคุกคามทุกรูปแบบ การอยู่ร่วมกันในชาติอย่างสันติสุข เป็นปึกแผ่นมีความมั่นคงทางสังคม ท่ามกลางพหุสังคมและการมีเกียรติและศักดิ์ศรี

ของความเป็มนมนุษย์ ความเจริญเติบโตของชาติ ความเป็นครรรม และความอยู่ดีมีสุขของประชาชน ความยั่งยืนของฐานทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ความมั่นคงทางพลังงาน อาหารและน้ำ ความสามารถในการรักษาผลประโยชน์ของชาติภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม ระหว่างประเทศและการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ ประสานสอดคล้องกันด้านความมั่นคงในประชาคมอาเซียน และประชาคมโลกอย่างมีเกียรติ และศักดิ์ศรี ประเทศไทยไม่เป็นภาระของโลกและสามารถเกื้อกูลประเทศที่มี ศักยภาพทางเศรษฐกิจด้อยกว่า

4. ยึด “เป้าหมายอนาคตประเทศไทยปี 2579” ที่เป็นเป้าหมายในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มาเป็นกรอบในการกำหนดเป้าหมายที่จะบรรลุใน 5 ปีแรกและเป้าหมายในระดับย่อยลงมา โดยที่เป้าหมาย และตัวชี้วัดในด้านต่างๆ มีความสอดคล้องกับกรอบเป้าหมายที่ยั่งยืน (SDGs) ทั้งนี้ เป้าหมายประเทศไทยใน ปี 2579 ซึ่งเป็นที่ยอมรับร่วมกันนั้นพิจารณาจากทั้งประเด็นหลักและลักษณะของการพัฒนา ลักษณะฐานการผลิตและบริการสำคัญของประเทศ ลักษณะของคนไทยและสังคมไทยที่พึงปรารถนา และกลุ่มเป้าหมายใน สังคมไทย โดยกำหนดไว้ ดังนี้ “เศรษฐกิจและสังคมไทยมีการพัฒนาอย่างมั่นคงและยั่งยืนบนฐานการพัฒนาที่ยั่งยืน สังคมไทยเป็นสังคมที่เป็นครรรม มีความเหลื่อมล้ำน้อย คนไทยเป็นมมนุษย์ที่สมบูรณ์ เป็นพลเมืองที่มีวินัย ตื่นรู้และเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ตลอดชีวิต มีความรู้ มีทักษะและทัศนคติที่เป็นค่านิยมที่ดี มีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่สมบูรณ์ มีความเจริญเติบโตทางจิตวิญญาณ มีจิตสาธารณะและทำประโยชน์ต่อส่วนรวม มีความเป็นพลเมืองไทย พลเมืองอาเซียน และพลเมืองโลก ประเทศไทยมีบทบาทที่สำคัญในเวทีนานาชาติ ระบบเศรษฐกิจตั้งอยู่บนฐานของการใช้นวัตกรรมนำดิจิทัล สามารถแข่งขันในการผลิตได้และค้าขายเป็น มีความเป็นสังคมประกอบการ มีฐานการผลิตและบริการที่มีคุณภาพและรูปแบบที่โดดเด่นเป็นที่ ต้องการในตลาดโลก เป็นฐานการผลิตและบริการที่สำคัญ เช่น การให้บริการคุณภาพทั้งด้านการเงิน ระบบโลจิสติกส์ บริการด้านสุขภาพ และท่องเที่ยวคุณภาพ เป็นครีวโลกของอาหารคุณภาพและปลอดภัย เป็นฐานอุตสาหกรรมและบริการอัจฉริยะที่เป็นอุตสาหกรรมแห่งอนาคตที่ใช้นวัตกรรม มนุษย์ทักษะสูงและเทคโนโลยีอัจฉริยะมาต่อยอดฐานการผลิตและบริการที่มีศักยภาพในปัจจุบัน และพัฒนาฐานการผลิตและบริการใหม่ๆ เพื่อนำประเทศไทยไปสู่การมีระบบเศรษฐกิจ สังคม และประชาชนที่มีความเป็นอัจฉริยะ”

5. ยึด “หลักการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดความเหลื่อมล้ำและขับเคลื่อน การเจริญเติบโต จากการเพิ่มผลิตภาพการผลิตบนฐานของการใช้ภูมิปัญญาและนวัตกรรม” มุ่งเน้น การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีความครอบคลุมทั่วถึงเพื่อเพิ่มขยายฐานกลุ่มประชากร ชั้นกลางให้กว้างขึ้น โดยกำหนดเป้าหมายในการเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางสังคม และรายได้ ของกลุ่มประชากร รายได้ต่ำสุดร้อยละ 40 ให้สูงขึ้น นอกจากนี้ การเพิ่มผลิตภาพการผลิตบนฐานของ การใช้ภูมิปัญญาและพัฒนา นวัตกรรมนับเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาในระยะต่อไป

สำหรับทุกภาคส่วนในสังคมไทย โดยที่เส้นทางการพัฒนาที่มุ่งสู่การเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วนั้น กำหนดเป้าหมายทั้งในด้านรายได้ ความเป็นธรรม การลดความเหลื่อมล้ำและขยายฐานคนชั้นกลาง การสร้างสังคมที่มีคุณภาพและมีธรรมาภิบาล และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

6. ยึด “หลักการนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างจริงจังใน 5 ปีที่ต่อยอดไปสู่ ผลสัมฤทธิ์ที่เป็นเป้าหมายระยะยาว” จากการพัฒนา เป็นกลไกเชื่อมต่อในลำดับแรก ที่จะกำกับและส่งต่อแนวทางการพัฒนาและเป้าหมายในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ให้เกิดการปฏิบัติในทุกระดับและในแต่ละด้าน อย่างสอดคล้องกัน แผนพัฒนา ฉบับที่ 12 จึงให้ความสำคัญกับการใช้ กลไกประชารัฐที่เป็นการรวมพลัง ขับเคลื่อนจากทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน และการกำหนด ประเด็นบูรณาการของการพัฒนาที่มีลำดับความสำคัญสูง และได้กำหนดในระดับแผนงาน/โครงการ สำคัญที่จะตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาได้อย่างแท้จริง รวมทั้งการกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัด ที่มีความครอบคลุมหลากหลายมิติมากกว่าในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ผ่านๆ มา ในการกำหนดเป้าหมาย ได้คำนึงถึงความสอดคล้องกับเป้าหมายระยะยาวของยุทธศาสตร์ชาติ และการเป็นกรอบกำกับ เป้าหมายและตัวชี้วัดในระดับย่อยลงมาที่จะต้องถูกส่งต่อและกำกับให้สามารถดำเนินการให้เกิดขึ้น อย่างมีผลสัมฤทธิ์ภายใต้กรอบการจัดสรรงบประมาณ การติดตามและประเมินผลการใช้ จ่ายเงิน งบประมาณแผ่นดินและการติดตามประเมินผลการใช้ปฏิบัติราชการรวมทั้งการพัฒนาระบบราชการที่ 6 สอดคล้องเป็นสาระเดียวกันหรือเสริมหนุนซึ่งกันและกัน แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 จึงกำหนดประเด็น บูรณาการ เพื่อการพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางสำคัญประกอบการจัดสรรงบประมาณแผ่นดิน รวบรวม และกำหนดแผนงาน/ โครงการสำคัญในระดับปฏิบัติ และกำหนดจุดเน้นในการพัฒนาเชิงพื้นที่ใน ระดับสาขาการผลิตและบริการและ จังหวัดที่เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญในด้านต่างๆ

ในแผนพัฒนายุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ได้ระบุว่า เศรษฐกิจโลกยังอยู่ในช่วงของการฟื้นตัวจากปัญหา วิกฤตต่างๆ การแข่งขันในตลาดโลกจะรุนแรงขึ้นโดยที่ประเทศต่างๆ มุ่งเน้นการนำนวัตกรรมมาเพิ่ม ขีดความสามารถ ในการแข่งขัน ในขณะที่เศรษฐกิจไทยขยายตัวต่ำกว่าศักยภาพมาต่อเนื่องหลายปี ทั้งจากผลกระทบของเศรษฐกิจโลกซบเซาและข้อจำกัดภายในประเทศเองที่เป็นอุปสรรคต่อการเพิ่ม ผลผลิตภาพและขีดความสามารถ ในการแข่งขันรวมทั้งฐานเศรษฐกิจภายในประเทศขยายตัวช้า 5 ปี ต่อจากนี้ไปจึงเป็นช่วงเวลาของการฟื้นฟู เศรษฐกิจไทยให้กลับมาขยายตัวได้สูงขึ้นโดยการเร่งการ ลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ตามแผนที่วางไว้ และสร้างบรรยากาศการลงทุนที่จูงใจ ให้ภาคเอกชนขยายการลงทุนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาขาและขณะเดียวกัน 5 ปีต่อจากนี้เป็นช่วงของ การปฏิรูปเศรษฐกิจในหลายด้านเพื่อวางพื้นฐาน ให้สามารถพัฒนาต่อยอดให้ประเทศไทยเป็น ประเทศรายได้สูงได้ภายในปี 2570 ตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยการใช้นวัตกรรม คุณภาพ คน และการปรับปรุงด้านกฎระเบียบและการบริหารจัดการที่ดีเป็นปัจจัย นำในการสร้าง

ความเข้มแข็งของเศรษฐกิจ ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการบริหารเศรษฐกิจมหภาคให้มีเสถียรภาพ เพิ่มประสิทธิภาพภาคการเงินและดูแลวินัยทางการเงินการคลัง ควบคู่กับการดำเนินยุทธศาสตร์สร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจรายสาขา ทั้งภาคเกษตร อุตสาหกรรม และบริการที่เป็นฐานรายได้เดิมและขยายสาขาการผลิตและบริการใหม่ๆ สำหรับอนาคต

การขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 จะเน้นการพัฒนาและใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมขึ้นก้ำหน้าที่เข้มข้นมากขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล การพัฒนา และยกระดับคุณภาพของกำลังคน และความคิดสร้างสรรค์ในการขยายฐานเศรษฐกิจและฐานรายได้ใหม่ควบคู่กับการเพิ่มผลิตภาพของฐานการผลิตและบริการเดิมรวมทั้งการต่อยอดการผลิตและบริการเดิมโดยใช้ดิจิทัล และเทคโนโลยีอัจฉริยะ นอกจากนี้ จะให้ความสำคัญกับการใช้ศักยภาพของทรัพยากรชีวภาพ การส่งเสริม การเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่มูลค่าอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจใหม่และการพัฒนาตามแนว ระเบียงเศรษฐกิจ การผสมผสานภาคบริการเข้ากับการค้า และการเตรียมความพร้อมของภาคบริการ ให้สามารถรองรับการแข่งขันที่เสรีขึ้น การเสริมสร้าง ศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งการสร้างสังคมผู้ประกอบการ ที่ผลิตได้ขายเป็นโดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและ มาตรฐานสากลของสินค้าและบริการที่สูงขึ้นรวมถึงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งพัฒนาระบบ และกลไก ตลอดจนการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อกระจายโอกาสเศรษฐกิจให้คนในชุมชนและท้องถิ่นและ แบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ

โดยมีวัตถุประสงค์ ในการสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจขยายตัวอย่างมีเสถียรภาพและ ยั่งยืน ดังนี้

1. เพื่อสร้างความเข้มแข็งของแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจให้สนับสนุนเป้าหมาย การเพิ่มรายได้ต่อหัว
2. เพื่อเพิ่มศักยภาพของฐานการผลิตและฐานรายได้เดิมและสร้างฐานการผลิตและ รายได้ใหม่
3. เพื่อสนับสนุนการกระจายการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการแบ่งปัน ผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมและสนับสนุนเศรษฐกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
4. เพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ สร้างความเข้มแข็งและรักษาวินัยทางการเงิน การคลัง และพัฒนาเครื่องมือทางการเงินที่สนับสนุนการระดมทุนที่มีประสิทธิภาพ

และวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจรายสาขา เพื่อยกระดับขีด ความสามารถในการแข่งขันของภาคเกษตร อุตสาหกรรม บริการ และการค้าการลงทุน ดังนี้

1. เพื่อส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมในการสร้างมูลค่าและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของสินค้าและบริการ

2. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพให้เป็นฐานรายได้ใหม่ที่สำคัญ พัฒนาระบบ การบริหารจัดการความเสี่ยงและมีการปรับตัวให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศเพื่อให้ฐาน การผลิตภาคเกษตรและรายได้เกษตรกรมีความมั่นคง

3. เพื่อเร่งผลักดันให้สินค้าเกษตรและอาหารของไทยมีความโดดเด่นในด้านคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยในตลาดโลก

4. เพื่อเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมสำคัญเดิมให้สามารถต่อยอดสู่อุตสาหกรรมแห่ง อนาคตที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างเข้มข้น และสร้างรากฐานการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่บน ฐานของความเป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5. เพื่อเพิ่มศักยภาพของฐานบริการเดิมและขยายฐานบริการใหม่ในการปรับตัวสู่ เศรษฐกิจฐานบริการที่เข้มแข็งขึ้น รวมทั้งพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน

6. เพื่อพัฒนาปัจจัยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุนให้ สนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย รวมทั้งพัฒนาสังคม ผู้ประกอบการ

7. เพื่อพัฒนาระบบการเงินของประเทศให้สนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถใน การแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ การค้า และการลงทุน

8. เพื่อสร้างความเข้มแข็งขององค์กรการเงินฐานรากและระบบสหกรณ์ให้สนับสนุน บริการทางการเงินในระดับฐานรากและเกษตรกรรายย่อย

โดยมีแผนงานและโครงการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการสร้างความ แข็งแรงของภาคเศรษฐกิจ สำหรับภาคบริการและการท่องเที่ยว พอสังเขป ดังนี้

1. แผนงานส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจบริการที่มีศักยภาพ

สาระสำคัญ ภาคบริการมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในเชิงเศรษฐกิจ และสังคม ก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นและชุมชน รวมทั้งยกระดับ คุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของคนไทย โดยในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ภาคบริการเติบโตขึ้น อย่างต่อเนื่อง ดังเห็นได้จากขยายตัวของรายได้ภาคบริการที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว และมี ธุรกิจบริการหลายสาขาที่เติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อาทิ ธุรกิจบริการทางการเงิน การบริการสุขภาพ การจัดการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (MICE) การศึกษานานาชาติ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจบริการ ดิจิทัล และธุรกิจบริการขนส่งและโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นผลจากการที่ธุรกิจบริการสามารถตอบสนองต่อ ความต้องการของตลาด ผู้ประกอบการมีความเข้มแข็งและมีศักยภาพในการแข่งขัน ทำให้ธุรกิจ บริการสาขาดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ด้วยเหตุนี้ การส่งเสริม

และสนับสนุนธุรกิจบริการที่มีศักยภาพจึงมีความสำคัญเพื่อเสริมสร้าง ศักยภาพให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในบริบทการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างเป็นพลวัตและมีศักยภาพในการขยายตลาดไปสู่ประเทศคู่ค้าและตลาดศักยภาพใหม่ที่สำคัญของไทย

2. แผนงานพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรองของประเทศ

สาระสำคัญ การขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 สะท้อนให้เห็นจากการรายได้การท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญหรือโดยเฉลี่ย 25.9 ล้านคนในระหว่าง พ.ศ. 2551 – 2559 ซึ่งส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจ ของประเทศและเป็นประโยชน์ต่อการจ้างงานในภาคบริการเกี่ยวเนื่อง อย่างไรก็ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้งในแง่ของสิ่งแวดล้อมระบบนิเวศและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ยังขาดประสิทธิภาพ ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมและแหล่งท่องเที่ยวรองที่เริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เกิดความเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็วจากการเติบโตที่ขาดความตระหนักถึงความสมดุลระหว่างแหล่งท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมและประชาชนในพื้นที่ ด้วยเหตุนี้ การจัดทำแผนพัฒนาเพื่อฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวหลักและรองจึงเป็นมาตรการสำคัญเพื่อธำรงรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อ สายตานักท่องเที่ยวผ่านความสวยงามและอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเสริมสร้างขีดความสามารถ ให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในระยะยาว

3. แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวรายสาขา อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางน้ำและทางรถไฟ

สาระสำคัญ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความแตกต่างหลากหลาย ตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมทั้งกระแสความนิยมของสังคม ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ จึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นำการนวดแผนไทยและสปาเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งในส่วนของกิจกรรมประเพณีตลอดจนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ ด้วยความแตกต่างของรูปแบบกิจกรรมและปัจจัยสนับสนุนของการท่องเที่ยวแต่ละรายสาขาจึงมีความจำเป็นต้องจัดทำแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้เกิดความสนใจกิจกรรมท่องเที่ยวรายสาขาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

4. แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

สาระสำคัญ รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเชิงกลุ่มพื้นที่และเมืองรองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว จึงได้ออกกฎกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในการกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว 5 เขต ได้แก่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และ

เขตพัฒนา การท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวในอีก 3 เขต ประกอบด้วย เขตวิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง เขตมรดกโลก ด้านวัฒนธรรม และเขตวิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง ซึ่งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขตจะครอบคลุมพื้นที่ การท่องเที่ยวที่สำคัญทั่วประเทศ ซึ่งการจัดทำแผนส่งเสริม การท่องเที่ยวจะเป็นแนวทางกระตุ้น การท่องเที่ยวในพื้นที่ และส่งเสริมการเชื่อมโยงเส้นทางระหว่างเมือง ท่องเที่ยวหลักและเมืองรอง เพิ่มขึ้น

5. แผนงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มนุษย์สร้างขึ้น

สาระสำคัญการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีขีดความสามารถในการรองรับที่จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ ด้วยเหตุนี้ การส่งเสริมให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวด้านการท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มนุษย์สร้างขึ้น ดังนั้น ควรจัดทำ แผนพัฒนา ที่กำหนดแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจนเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม อัตลักษณ์ ของพื้นที่ท่องเที่ยว และเกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจต่อชุมชนท้องถิ่นอีกทาง หนึ่งด้วย

ดังนั้นโดยสรุปพอสังเขปจะเห็นว่าแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 นั้น มุ่งเน้นการพัฒนาทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกิดเองตามธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและสร้างสรรค์ในการสร้างรายได้ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยม (Structural Functional Theory)

ความเป็นมาของทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยม (Structural Functional Theory)

ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยม นับเป็นทฤษฎีแม่บทที่ยิ่งใหญ่ที่สุดทฤษฎีหนึ่งในบรรดา ทฤษฎีแม่บททั้งหลาย ทั้งในแง่ของความเก่าแก่ มีชีวิตยาวนานมาจากอดีตและความนิยมของนักสังคม วิทยา ช่วงที่ทฤษฎีนี้ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศสหรัฐอเมริกา คือ หลังจากนั้นความนิยมก็ลดลง บ้าง แต่ก็ยังมีอิทธิพลไม่น้อยจนปัจจุบัน นักมานุษยวิทยารุ่นเก่า ๆ โดยใช้วิธีการทางประวัติศาสตร์สืบ ย้อนเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาในช่วงกลางของศตวรรษที่ 20 การศึกษาวัฒนธรรมได้ขยายขอบข่ายไปมาก เพราะเกิดแนวคิดใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย วิชาการทางด้านวิทยาศาสตร์ก็ได้แตกแขนงไปมากมายเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านมานุษยวิทยาวัฒนธรรมนั้นได้เกิดแนวคิดและวิธีการศึกษาใหม่ ๆ ขึ้นหลาย แนวคิด แนวทางศึกษาวัฒนธรรมแบบใหม่ ๆ ได้เกิดขึ้นในช่วงนี้ นั่นก็คือศึกษาพฤติกรรมของคนใน สังคมในรูปบูรณาการ (Integration) ซึ่งจะต้องศึกษาหน้าที่ของโครงสร้างของสังคมมาก ๆ แต่ละ

โครงสร้างเราต้องมองเห็นความสัมพันธ์กันจึงจะเข้าใจสังคมหนึ่ง ๆ ได้อย่างลึกซึ้งและถ่องแท้ ในสังคมหนึ่ง ๆ ประกอบขึ้นด้วยโครงสร้างต่าง ๆ โครงสร้างของสังคมก็คือส่วนหนึ่งของสังคมนั่นเอง แต่ละโครงสร้างจะทำหน้าที่ประสานสัมพันธ์กัน ถ้าขาดโครงสร้างใดโครงสร้างหนึ่งสังคมก็จะล้มหรือล่มสลายหรือหากโครงสร้างใดโครงสร้างหนึ่งล้มหรือเสื่อมสลายลงโครงสร้างนั้นก็ทำหน้าที่ไม่ได้ดีจะเป็นผลกระทบไปยังโครงสร้างอื่น ๆ เป็นลูกโซ่สุดท้ายทำให้สังคมนั้นเสื่อมทรามหรือล่มสลายลงไป แต่ความเป็นจริงแล้วสังคมจะไม่เคยล่มสลายเลยมันจะมีวิธีการปรับตัวของมันเองอาจกล่าวได้ว่าโครงสร้างใดโครงสร้างหนึ่งของสังคมเกิดเสื่อมทรามลงและทำงานล้มเหลวหรือล่มสลายไปสังคมจะหยุดชะงักระยะหนึ่งและจะมีการเยียวยารักษาหรือปรับเปลี่ยนโครงสร้างให้ทำหน้าที่ได้ดีดังเดิมเสียก่อนสังคมจึงจะก้าวเดินต่อไปสังคมจะมีการขยับขับเคลื่อนโครงสร้างที่บกพร่องเสมอสังคมจึงไม่ตายแต่อาจเกิดอาการชะงักงันไปชั่วระยะ ๆ หนึ่งก่อนจะก้าวเดินต่อไปลักษณะนี้เป็นการปรับสมดุลของตัวเองคือมีการเคลื่อนไหวและไม่หยุดนิ่ง (Dynamics) ของสังคม หรือที่เรียกว่าการเคลื่อนสมดุล (Moving Equilibrium) (ทรงคุณ จันทจร, 2553: 17-18)

โครงสร้างและหน้าที่สัมพันธ์ของทฤษฎีนี้ เป็นแนวคิดของ A.R. Radcliffe-Brown นักมานุษยวิทยาสังคมชาวอังกฤษ Radcliffe-Brown ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีไว้ในข้อเขียนของเขา ชื่อ On Social Structure (1940) และในหนังสือชื่อ Structure and Functional in Primitive Society ซึ่ง Radcliffe-Brown กล่าวว่าทฤษฎีเปรียบเสมือนอินทรีย์ซึ่งมีชีวิต มีการเกิดเจริญเติบโต อาพาธเจ็บป่วยได้เยียวยารักษาได้เมื่อหายแล้วก็จะก้าวเดินต่อไปได้ร่างกายมนุษย์มีอวัยวะเป็นประกอบเพื่อการคงอยู่สังคมก็มีโครงสร้างเพื่อการดำรงตนทั้งอวัยวะของคนและโครงสร้างของสังคมต่อกันทำหน้าที่ประสานสัมพันธ์กันเพื่อผดุงร่างกายและสังคมหากสังคมเกิดความขัดแย้งกันในโครงสร้างอันเนื่องมาจากการขัดกันในการทำหน้าที่ไม่สอดคล้องกันทำให้สังคมชะงักงันหรือพัฒนาไปได้ช้าสังคมก็จะหาทางแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนโครงสร้างของตนเองเพื่อดำรงอยู่หรือพัฒนาก้าวหน้าต่อไปร่างกายมนุษย์นั้นเมื่อเจ็บป่วยลงสามารถเยียวยาได้เช่นกันอวัยวะในร่างกายบางส่วนก็สามารถปรับเปลี่ยนและแทนที่ได้แต่ก็ทำไม่ได้ทั้งหมดทุกส่วนโครงสร้างหลัก ๆ ไม่สามารถจะเปลี่ยนได้เช่นดั่งลำไส้สมอง เป็นต้นคนจึงตายได้แต่สังคมไม่มีวันตายหลังจากที่ได้รับปรับตัวให้พัฒนาขึ้นแล้วสังคมจะก้าวเดินต่อไปได้ (ทรงคุณ จันทจร, 2553: 18-20)

หลักสำคัญของทฤษฎี

แนวคิดของ Radcliffe -Brown อาจมีความไปได้ว่าสังคมของ Radcliffe -Brown ต้องราบรื่นเท่านั้น Radcliffe -Brown ไม่น่าจะสนับสนุนความขัดแย้งทางสังคมซึ่งนักมานุษยวิทยารุ่นใหม่ (Neo-Structuralisms) มองว่า Radcliffe-Brown เชื่อในแนวคิดที่ว่าสังคมรุ่มรื่น (Harmonious Society) ซึ่งเป็นแนวคิดของคนรุ่นเก่านักมานุษยวิทยากลุ่มใหม่อัน ได้แก่ Max Gluckman (1965), Edmund Leach (1954) และ Victor (1967) คำนแนวคิดแบบสังคมรุ่มรื่นของ Radcliffe-Brown

ว่าแนวคิดดังกล่าวเป็นจริงไม่ได้ไม่มีสังคมใดเลยในโลกนี้ที่ปราศจากความขัดแย้งความยุ่งเหยิงเป็นธรรมชาติ ปรกติของมนุษย์ทุกคนมีความขัดแย้งในเวลาใดเวลาหนึ่งเสมอความขัดแย้งเป็นกรอบของเหตุผลทำให้เกิดการแข่งขันการแข่งกันทำให้เกิดการพัฒนาในสังคมได้

แนวคิดของ Malinowski ซึ่งมีแนวคิดแตกต่างกับ Radcliffe-Brown อยู่ที่ Malinowski เน้นการทำหน้าที่ของแต่ละโครงสร้างของสังคมว่ามันตอบสนองความต้องการพื้นฐานของสมาชิกในสังคมอย่างไร Malinowski สนใจในแง่ของพฤติกรรมของคนมากกว่าในด้านสังคมส่วน Radcliffe-Brown เน้นการมองที่โครงสร้างและมองต่อไปถึงความสัมพันธ์ทุกส่วนของโครงสร้าง ในแง่บวกเขาสนใจในสถาบันสังคมมากกว่าพฤติกรรมของบุคคลโดยสรุปแล้ว Malinowski มุ่งศึกษาวัฒนธรรมและ Radcliffe -Brown มุ่งศึกษาสังคม

โบรินิสโลว์ มาลินโนวสกี (1884-1942) นักมานุษยวิทยาชาวโปแลนด์ เสนอว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ของวัฒนธรรมต่างได้ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของมนุษย์และวัฒนธรรมเช่น อาหารที่อยู่อาศัยและการมีลูกหลานสืบเผ่าพันธุ์จึงต้องมีการรวมตัวอันเป็นชุมชนหรือกลุ่มสังคมหรือแม้แต่การสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมขึ้นใช้ก็เพื่อทำหน้าที่ควบคุมให้บุคคลต้องปฏิบัติหรือกระทำตามแบบที่กำหนดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการจำเป็นได้อย่างเป็นระเบียบและมีประสิทธิภาพในขณะเดียวกันการตั้งกลุ่มหรือชุมชนและวัฒนธรรมขึ้นใหม่ก็เป็นสาเหตุให้มีความต้องการจำเป็นเพิ่มขึ้นอีกความต้องการจำเป็นนี้จะต้องมีกลุ่มหรือชุมชนที่ซับซ้อนขึ้นไปสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นมานั้นอีกทอดหนึ่ง เป็นวัฏจักรอยู่ตลอดไปความต้องการจำเป็นแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ ความต้องการจำเป็นทางชีวภาพทางจิตวิทยาและความต้องการแบบอนุกรม (นิมิตร (Daeng) กลิ่นดอกแก้ว, 2552)

ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยม (Functionalism) ของมาลินอสกี (Malinowski, 1884-1942) ได้นำเสนอแนวคิดหลักของทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยมคือการเน้นที่วัฒนธรรมในการทำหน้าที่สนองความต้องการต่อความจำเป็นของปัจเจกบุคคลโดยวัฒนธรรมได้เติบโตมาจากความต้องการต่อความจำเป็น 3 ด้านของมนุษย์

1. ความต้องการด้านความจำเป็นพื้นฐาน (Basic Biological and Psychological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นของมนุษย์ได้แก่ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพให้มีชีวิตอยู่เช่นต้องการอาหารที่อยู่อาศัยเครื่องนุ่งห่มการพักผ่อนการเจริญเติบโตการสืบพันธุ์ เป็นต้น

2. ความต้องการด้านสังคม (Instrumental Needs) จะเกี่ยวกับเรื่องการร่วมมือกันทางสังคมเพื่อแก้ปัญหาพื้นฐานและทำให้ร่างกายได้รับการตอบสนองความต้องการเบื้องต้นได้ เช่น การแบ่งงานกันทำการแจกจ่ายอาหารการป้องกันภัยการผลิตสินค้าการบริการและการควบคุมทางสังคม

3. ความต้องการทางด้านจิตใจ (Symbolic Needs) คือ ความต้องการของมนุษย์เพื่อความมั่นคงทางด้านจิตใจ เช่น ความต้องการสงบทางใจความกลมกลืนกันทางสังคมและเป้าหมายชีวิตระบบสังคมที่สนองความต้องการเหล่านี้ ได้แก่ ความรู้กฎหมายศาสนานิยายปรัมปรา ศิลปะและเวทมนตร์คาถาโดยโอกาสที่จะทำให้เกิดความขัดแย้งลงและทำให้สังคมทั้งหมดคงอยู่ต่อไปได้

ความสำคัญของทฤษฎี ประกอบด้วย ลักษณะของโครงสร้างทางสังคม คือ

- 1) โครงสร้างสังคมเกิดจากการกระทำระหว่างกันของบุคคลในสังคม
- 2) โครงสร้างสังคมเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อม
- 3) โครงสร้างสังคมเกิดจากบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ต่างๆ ของพฤติกรรม
- 4) โครงสร้างสังคมมีหน้าที่สร้างเสถียรภาพทางสังคม
- 5) โครงสร้างสังคมมีหน้าที่รักษาการคงอยู่ของสังคม
- 6) โครงสร้างสังคมมีหน้าที่รักษาสมดุลของสังคม และ
- 7) หน้าที่ของนักมานุษยวิทยา คือ การค้นหาและอธิบายว่าระบบต่างๆ

ของสังคมมีโครงสร้างและหน้าที่อย่างไรและแต่ละระบบมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

ระบบย่อยทางสังคมของโครงสร้างแต่ละสังคมมีระบบย่อย (Sub-social

Structure System) ดังนี้

- 1) ระบบครอบครัวและเครือญาติ (Family and Kinship Subsystem)
- 2) ระบบเศรษฐกิจ (Economic subsystem)
- 3) ระบบการปกครอง (Politic Subsystem)
- 4) ระบบการศึกษา (Education Subsystem)
- 5) ระบบความเชื่อ (Belief Subsystem)
- 6) ระบบสาธารณสุข (Health Subsystem)

แรคคลิฟฟ์-บราวน์ ได้นำเอาเมโนทัศน์เรื่องหน้าที่ (Function) มาจากเคอร์รีไคม์ (Emile Durkheim) โดยนำเอามารวมกับเมโนทัศน์เรื่องโครงสร้างสังคม แรคคลิฟฟ์-บราวน์เสนอว่าเราสามารถศึกษาโครงสร้างของสังคม (หรือความสัมพันธ์ของคนในสังคม) โดยดูจากหน้าที่ของพฤติกรรมต่างๆ ว่ามีส่วนช่วยในการสร้างความเป็นปึกแผ่นและรักษาความสมดุลของสังคมได้อย่างไรบ้าง เช่น แรคคลิฟฟ์-บราวน์อธิบายพิธีกรรมความเชื่อและเทพนิยายต่างๆ ของชาวอันดามันว่าเป็นส่วนหนึ่งของระบบศาสนาซึ่งมีหน้าที่เสริมสร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในสังคม พิธีกรรมช่วยเสริมสร้างอารมณ์ร่วม (Collective Emotions) และช่วยควบคุมความประพฤติของสมาชิกสังคมให้อยู่ในกรอบของจารีตประเพณี กล่าวอีกนัยหนึ่งคือพิธีกรรมมีหน้าที่หลักในการช่วย

บำรุงรักษาความสามัคคีกลมเกลียวระหว่างสมาชิกสังคมส่วนการตอบสนองความต้องการทางจิตใจ นั้นเป็นหน้าที่รองลงมาของพิธีกรรม

แรคคลิฟฟ์-บราวน์เป็นผู้ริเริ่มวิธีการทำวิจัยภาคสนามแบบใหม่โดยเริ่มต้นจากการตั้งสมมติฐานแล้วจึงเก็บบันทึกข้อมูลเพื่อทดสอบว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้นั้นถูกหรือผิดอย่างไร แรคคลิฟฟ์-บราวน์เชื่อว่า วิธีการศึกษาเช่นนี้จะก่อให้เกิดทฤษฎีใหม่ๆ ขึ้นมา เพื่อทำการค้นคว้า ทดลองและพิสูจน์ความจริงด้วยเหตุนี้แรคคลิฟฟ์-บราวน์ จึงได้เชื่อว่านักมานุษยวิทยาคนแรกที่น่าเอา วิธีการทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการศึกษาด้านมานุษยวิทยา

โดยสรุปการเพิ่มประชากรเป็นตัวการสำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านระบบ เศรษฐกิจและระบบอื่นๆ ของสังคมทำให้สังคมเปลี่ยนรูปแบบจากสังคมง่าย ๆ ไปเป็นสังคมซับซ้อน ซึ่งทำให้เปลี่ยนการยึดเหนี่ยวทางสังคมจากแบบ Mechanical Solidarity ไปเป็น Organic Solidarity (เพ็ญแข ประจวบจตุร, 2528: 16-17)

การนำทฤษฎีไปใช้ประโยชน์ในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยมเราสามารถนำทฤษฎีมาใช้ประโยชน์ได้ หลากหลายวิธีแต่เพื่อความสะดวกเราสามารถจัดหมวดหมู่แนวทางการใช้ประโยชน์ได้ 4 แนวทางคือ 1) การใช้ประโยชน์ทางวิชาการ 2) การใช้ประโยชน์ในการประกอบวิชาชีพ 3) การใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิต 4) การนำทฤษฎีไปใช้ในการพัฒนาชุมชน ดังรายละเอียด

1. การใช้ประโยชน์ทางวิชาการทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยมมีประโยชน์ด้านวิชาการ ในหลายแง่มุมในที่นี้จะขอแบ่งออกเป็น 3 ประการคือ

1.1 ประโยชน์จากสังกัปนักทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยมได้ประดิษฐ์คิดค้น

ถ้อยคำที่เรียกว่าสังกัป (Concept) ขึ้นใช้เป็นจำนวนมากจนเกือบจะกล่าวได้ว่า สังกัปทั้งหมดที่มีอยู่ในวิชาสังคมวิทยาเป็นสังกัปของทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยมทั้งสิ้นแม้ว่าที่กล่าวนี้จะเกินความเป็นจริงไปบ้างเพราะทฤษฎีอื่น ซึ่งทฤษฎีหลักก็ย่อมจะมีส่วนสร้างสรรค์สังกัปขึ้นมาอย่างน้อยก็จำนวนหนึ่ง

สังกัปให้ประโยชน์ใช้สอยได้หลายแบบ เช่น ประการแรก สังกัปให้ความหมาย เช่น คำว่าโครงสร้างสังคมให้ความหมายว่าสังคมมีโครงสร้างนั้นคือ การมีองค์ประกอบต่างๆ ประการที่สอง สังกัปให้ขอบเขตเช่นคำว่าโครงสร้างสังคมบอกขอบเขตของโครงสร้างสังคมหรือโครงสร้างของสังคมนำสังกัปไปศึกษาขอบเขตของโครงสร้างแสดงโดยองค์ประกอบของโครงสร้าง ประการที่สาม สังกัปให้รายละเอียดเนื้อหาในเชิงทฤษฎีอย่างกรณีคำว่าโครงสร้างบอกว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักสองส่วนคือองค์การสังคม (Social Institution) ซึ่งเป็นเรื่องของกลุ่มคนประเภทต่างๆ ในสังคม อาทิ กลุ่มสังคมครอบครัวชุมชน เป็นต้น กับสถาบันสังคม (Social Institution) อันเป็นเรื่องของกฎระเบียบควบคุมความประพฤติของคนในองค์การสังคมอีกทอดหนึ่งอย่างไรก็ดีในชีวิตจริงองค์การสังคมก็ต้องมีกฎระเบียบเป็นองค์ประกอบสำคัญในขณะที่กฎระเบียบก็ต้องมีคนเป็น

องค์ประกอบ ดังนั้นในชีวิตจริงเมื่อก้าวถึงสถาบันจึงประกอบด้วย ทั้งกฎระเบียบและคนจำนวนหนึ่ง และในทำนองเดียวกันเมื่อก้าวถึงองค์การสังคมก็มีทั้งคนจำนวนหนึ่งและกฎระเบียบที่คนเหล่านั้น จะต้องยึดถือ

1.2 ประโยชน์ด้านการสร้างทฤษฎีใหม่ในการสร้างทฤษฎีใหม่ไม่ว่าจะเป็น ทฤษฎีเฉพาะทาง (Specific Aspects to Socio-logy) เช่น ทฤษฎีชนชั้นทางสังคมทฤษฎีปัญหา สังคมทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหรือทฤษฎีเฉพาะเรื่องที่เรียกว่าทฤษฎีขนาดกลาง (Middle Range Theory) เช่นทฤษฎีต่างๆ ของแต่ละแขนงของสังคมวิทยาตามที่เพิ่งกล่าวมาก็ตามก็สามารถ นำส่งกับต่างๆ ของทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่มาใช้ประโยชน์ได้ทั้งสิ้นการสร้างทฤษฎีใดๆ มีแนวทาง และรายละเอียดมากจะต้องศึกษาจากหนังสือที่เกี่ยวข้อง

1.3 ประโยชน์ด้านการวิจัยการวิจัยกับทฤษฎีเป็นของคู่กันเพราะการเก็บ ข้อมูลโดยไม่มีทฤษฎีกำกับก็ไม่ว่าจะเรียกการวิจัยได้จึงมีคำกล่าวว่า การวิจัยไม่มีทฤษฎีก็หลงทฤษฎี ที่ไม่มีการวิจัยก็ลอยทฤษฎีและการวิจัยจึงเป็นประโยชน์แก่กันและกันเพื่อให้เห็นภาพความสัมพันธ์ ระหว่างทฤษฎีและการวิจัยชัดเจนขอให้ดูขั้นตอนการทำวิจัยต่อไปนี้ 1) ปัญหาวิจัย 2) ทฤษฎีและ การวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3) กรอบความคิดการวิจัย 4) สมมติฐานการวิจัย 5) การเก็บข้อมูล 6) การวิเคราะห์ ข้อมูล 7) การตีความข้อมูลและอภิปรายผลและ 8) สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากหัวข้อขั้นตอนการวิจัยข้างต้นจะเห็นว่าทฤษฎีและการวิจัยอยู่ในหัวข้อที่ 2 ซึ่งเป็นขั้นตอนของการทบทวนวรรณกรรม (Review of Literature) ที่เป็นทั้งทฤษฎีซึ่งกรณีนี้คือ การค้นหาส่งกับของทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่เกี่ยวกับหัวข้อเรื่องที่ทำการวิจัยรวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเช่นเดียวกันขั้นนี้จะนำไปสู่สมมติฐานการวิจัยซึ่งเป็นคำตอบปัญหาวิจัยล่วงหน้า เพื่อที่จะเป็นแนวทางการเก็บข้อมูลมาทดสอบสมมติฐานอีกขั้นหนึ่ง

จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยมมีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตมนุษย์ 4 ด้าน หลักคือ 1) ด้านวิชาการ 2) ด้านประกอบอาชีพทั้งที่เป็นองค์การแบบสมาคมและนอกสมาคม 3) ประโยชน์ในการดำรงชีวิตหรือในชีวิตประจำวันและ 4) ประโยชน์ในการพัฒนาสังคมทฤษฎีนี้ ครอบคลุมไว้ทั้งหมดรวมความว่าเราสามารถนำทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยมได้อย่าง กว้างขวางทั้งในแง่วิชาการและไม่วิชาการ

การนำทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยมไปใช้ประโยชน์ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจำเป็นพื้นฐานของคน ในชุมชนจังหวัดร้อยเอ็ด และจังหวัดมหาสารคาม และข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการหรือความจำเป็น ในการใช้บริการศูนย์การค้าของคนในชุมชน

2. ทฤษฎีสัมพัทธ์สัญลักษณ์ (Symbolic Interaction Theory)

ความเป็นมาของทฤษฎีสัมพัทธ์สัญลักษณ์ โดยนักจิตวิทยาชั้นนำคนหนึ่งคือ วิลเลียม เจมส์ (William James) ผู้ซึ่งวิเคราะห์ว่า บุคคลใช้สัญลักษณ์ในการสรุปหรือทำความเข้าใจ ประสบการณ์ของพวกเขาได้อย่างไร สัญลักษณ์สามารถทำให้บุคคลคิดคำนึงเกี่ยวกับบุคคลอื่นหรือ สิ่งของใด ๆ แม้ว่าคนหรือสิ่งของนั้นจะไม่มีอยู่ในขณะนั้นก็ตาม ตัวเราเองก็ให้สัญลักษณ์ตัวเราเอง (คิดถึงตัวเองว่าเป็นคนอย่างไร เช่น เป็นวัยรุ่น รูปร่างดี และสง่างาม เป็นต้น) แล้วเราก็จะกระทำ สิ่งต่าง ๆ ไปตามสัญลักษณ์ที่เรากำหนดขึ้น เช่น หญิงบางคนไม่ยอมใช้ยาคุมกำเนิดเพราะการทำ เช่นนั้นจะขัดแย้งกับภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นต้น จากมุมมองเหล่านี้ชาร์ลส์ฮอร์ตันคูลีย์ (Charles Horton Cooley) ได้เสริมว่าโดยกระบวนการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ทำให้บุคคลหนึ่งได้เรียนรู้ เกี่ยวกับตัวเองจากการที่คิดว่าคนอื่น ๆ มองเอาอย่างไร คูลีย์สรุปเป็นประโยคสำคัญ 2 ประการคือ 1) แต่ละคนคือกระจกเงาของกันและกัน 2) สะท้อนให้เห็นบุคคลอื่นเมื่อเกิดการกระทำปรากฏให้เห็น คูลีย์เสนอว่า การปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ก่อให้เกิดสิ่งที่เราเรียกว่าหวัคนเชิงกระจกเงา (Looking Glass Self) ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ประการคือ 1) เราคิดว่าตัวเองเป็นอย่างไรในการปรากฏ ตัวต่อบุคคลอื่น 2) เราคิดว่าบุคคลอื่นรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของตัวเราที่ปรากฏออกไปอย่างไร 3) เราารู้สึก อย่างเป็นอย่างไรคือ ความรู้สึกของคนอื่นที่มีคือ ภาพลักษณ์ของตัวเราตามความคิดของคูลีย์แล้วความรู้สึกของ บุคคลต่อตัวเองหรือความภาคภูมิใจต่อตัวเองจะเป็นอย่างนั้นจะขึ้นอยู่กับตัวคนกระจกเงานี้เป็นอย่าง มาก เช่น ในสังคมที่ผู้คนมีความรู้สึกเชิงลบคือคนสูงอายุคนสูงอายุในสังคมนั้นก็มีแนวโน้มจะปล่อยตัว ปล่อยใจไปตามกระแสสังคมคือ กลายเป็นคนที่มีความภาคภูมิใจในตัวเองต่ออันเป็นผลมาจากการที่ คนสูงอายุจะมองตัวเองในแง่ลบเช่นเดียวกับที่สังคมมองพวกเขาเช่นนั้น (สมพงษ์ ดุลยอนุกิจ, 2549: 53-54)

แนวความคิดของฮอร์เบิร์ตบลูเมอร์ (Herbert Blumer) สังคมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมี การกระทำระหว่างกันในกลุ่มสมาชิกที่เข้ามาประกอบกันเป็นสังคม (Human Interaction) การกระทำ ระหว่างกันของบุคคลนอกจากจะทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ตัวตนที่ได้กล่าวแล้วในเบื้องต้นยังเป็นลักษณะ ของการตีความสัญลักษณ์ที่บุคคลอื่นแสดงออกมาแล้วจึงแสดงโต้ตอบโดยวัตถุหรือสัญลักษณ์ต่างๆ แบ่งได้ 3 ประเภทคือ 1) วัตถุทางกายภาพ (Physical Object) 2) วัตถุทางสังคม (Social Object) 3) วัตถุทางนามธรรม (Abstract Object) วัตถุหรือสัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้บุคคลจะเรียนรู้ได้โดย การกระทำระหว่างกันทางสังคมกับบุคคลอื่น (Self) ในลักษณะต่างๆ และจะนำมาตีความเมื่อเข้าร่วม สัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ แล้วจึงแสดงการกระทำโต้ตอบออกไป

หลักสำคัญของทฤษฎี

มนุษย์จะมีการกระทำคือสิ่งต่างๆ โดยยึดพื้นฐานของความหมายของสิ่งต่างๆ เหล่านี้ที่ปรากฏออกมาคือ ความหมายของสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์รับรู้จะเกิดจากการที่มนุษย์ได้มี

วาระกระทำระหว่างกันทางสังคมกับบุคคลอื่นความหมายต่างๆ เหล่านี้บุคคลจะนำมาขยาย โดยกระบวนการตีความในลักษณะต่างๆ ปัญหาของทฤษฎีสัมพันธสัญลักษณ์ก็คือในการศึกษาวิจัย เป็นสิ่งที่ทำได้ยากในการวัดตัวแปรด้านต่างๆ หรือในการทดสอบทฤษฎีที่ทั้งนี้เพราะตัวแปรส่วนใหญ่ จำเป็นที่จะต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องการตีความเรื่องของจิตใจ ทั้งนี้ถึงแม้ว่าทฤษฎีที่สร้างขึ้นจะมีเหตุผล ในแง่ของการอธิบายการกระทำระหว่างกันทางสังคมแต่ก็ยังคงคลุมเครือและเป็นที่น่าสงสัยในด้าน ระเบียบวิธีวิจัย

การนำทฤษฎีสัมพันธสัญลักษณ์ไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์ใช้ในการทำงาน ในชีวิตการทำงานประกอบอาชีพทั้งในสำนักงานหรือ องค์กรหรือนอกองค์กรทฤษฎีสัมพันธสัญลักษณ์ก็มีบทบาทได้มากดังตัวอย่างต่อไปนี้ ประการแรก เมื่อลูกค้ามาติดต่อขอซื้อรถยนต์ซึ่งโดยปกติจะเป็นการขายผ่อนส่งพ่อค้าจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่าเงินไม่สูญ ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเช่น ฐานะทางเศรษฐกิจความสามารถในการผ่อนส่ง ระดับความต้องการรถยนต์ของลูกค้า เป็นต้น การได้มาซึ่งข้อมูลเหล่านี้คงถามตรงๆ ไม่ได้ จึงต้อง อาศัยถามโดยอ้อม เช่น 1) ตอนนี้อยู่ที่ใครมีรถ (รถบรรทุก) ก็คัน (เพื่อทราบถึงฐานะเศรษฐกิจและ ความสามารถผ่อนส่งรถอีกคันหนึ่ง) 2) ปีนี้ปลูกอ้อยกี่ไร่ (เพื่อดูความสามารถผ่อนส่ง) 3) คิดว่าจะ รับประทานเมื่อใด (เพื่อดูระดับความต้องการรถ) ต่อจากนั้นอาจเป็นคำถามตรงได้เช่น จะวางมัดจำสักเท่าไร จะผ่อนเดือนละเท่าไร นานเท่าใด เป็นต้น ประการที่สองเป็นเรื่องของการสื่อสารสำนักงานเพื่อส่งเสริม ประสิทธิภาพการทำงานและการประชาสัมพันธ์องค์กรด้วย ประการที่สามการสร้างประทับใจ ให้กับลูกค้าลูกค้าหรือประชาชนผู้มาติดต่อการทำงานด้วยการมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่หน้ายิ้มแย้ม แจ่มใสทักทายปราศรัยต้อนรับขับสู้ให้คำตอบ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์บรรยากาศห้องรับแขกที่ดี มีน้ำเย็นหรือน้ำชา กาแฟไว้ต้อนรับมีหนังสือพิมพ์หรือวารสารอ่านค่าเวลาที่รอคอยคิวบริการ เป็นต้น ประการที่สี่ในการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานด้วยการฝึกอบรมควรต้องคำนึงถึงเนื้อหาของเรื่อง ที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อพนักงานบรรยากาศการฝึกอบรมที่สนุกไม่น่าเบื่อ ใจให้เรียนวิทยากร แสดงความรักเอาใจใส่ผู้รับการฝึกอบรมผู้รับการฝึกอบรมเคารพนับถือวิทยากรวิทยากรให้ภาษา ขององค์กรหรือพนักงานทำให้สื่อสารกันเข้าใจได้เป็นอย่างดี

ประโยชน์ในชีวิตประจำวันแมลงไปในชีวิตประจำวันทฤษฎีสัมพันธสัญลักษณ์ ก็มีประโยชน์ เช่น ประการแรกเริ่มด้วยการคำนึงถึงความเข้าใจสารที่ใช้สื่อกันที่มีได้หลายแบบมีทั้งที่เป็น ภาษา (Verbal) และไม่ใช่ภาษา (Non-verbal) อาทิ อากัรท่าทางที่คู่สัมพันธ์แสดงออกการใช้ เสียงหนักเบาการแสดงออกทางหางตาทางใจหรือการสัมผัสมือหรือแตะเนื้อต้องตัวล้วนเป็นสิ่งที่เรา จะต้องนำมาพิจารณาตีความประกอบกับสภาพการณ์แวดล้อมขณะนั้นแล้วจึงลงความเห็นว่า สิ่งเหล่านั้นหมายความว่าอะไรด้วยวิธีเช่นนี้จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพประการที่สอง การสร้าง ความประทับใจ (Impression Management) ก็สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อการ

ประชาสัมพันธ์ตนเอง (ไม่ใช่โฆษณาชวนเชื่อซึ่งมักมุ่งเอาแต่ประโยชน์) ให้คู่สัมพันธ์รู้จักและเข้าใจตัวตนแท้จริงของเราประการที่สามการนำเอาการนิยามสภาวะการณ์ (Definition of The Situation) มาใช้ในการพัฒนาตนเองกล่าวคือ ผึกฝนเชื่อมั่นว่าตนเองเป็นคนดีมีความสามารถแล้วปฏิบัติตัวเสริมด้วยการพยายามทำแต่กรรมดีแสดงความรู้ใส่หัวใจให้มากแล้วตัวเองก็จะกลายเป็นคนดีคนเก่งพร้อมกับการเป็นคนมีความสุขจากความเก่งและความดีนั้นประการสุดท้ายในชีวิตครอบครัวภรรยาอาจใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการพูดกับสามีที่กลับบ้านดึกกว่าปกติให้สามีทั้งรู้ว่าตัวเองมีความผิดและภรรยาเป็นห่วงว่าพ่อทานข้าวเย็นมาหรือยังพร้อมกับกลั๊กจะไปหาอาหารเย็นให้สามีทาน (ความจริงความมุ่งหมายของภรรยาตอนนี้คือพ่อทำไมจึงกลับบ้านดึกนัก)

สรุปทฤษฎีสัมพันธ์สัญลักษณ์ เป็นการศึกษาลักษณะการใช้สัญลักษณ์สามารถทำให้บุคคลคิดคำนึงถึงบุคคลอื่นหรือสิ่งของใดๆ แม้ว่าคนหรือสิ่งของนั้นจะไม่อยู่ในขณะนั้นก็ตาม จึงเป็นแบบอุปนัย (Inductive) นั่นคือการศึกษากรณีเฉพาะอย่างหลายๆ กรณีก่อนแล้วจึงสรุปรวมเป็นหลักใหญ่ดังนั้นการศึกษาเฉพาะกรณีจึงไม่ได้มุ่งให้เป็นตัวแทนหากเพียงจะบอกว่าเป็นตัวอย่างหนึ่งของเรื่องพวกเดียวกันเช่นศึกษาชุมชนชนบทไทยอย่างหนึ่งไม่ได้บอกว่าเป็นตัวแทนของชุมชนชนบทไทยทั้งหมดการศึกษาลักษณะนี้จึงเป็นแบบศึกษาเพื่อยืนยันสภาวะ (Confirming The Statement) ว่า เป็นเช่นนั้นหรือไม่แต่ถ้าจะมีการอธิบายเรื่องหนึ่งเรื่องก็จะไม่สรุปไว้ตอนท้ายจึงเป็นการศึกษาเพื่อหาสมมติฐาน (Inventory Research) มากกว่าการพิสูจน์สมมติฐาน (ทรงคุณ จันทจร, 2553: 86-87)

การนำทฤษฎีสัมพันธ์สัญลักษณ์ไปใช้ประโยชน์ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีสัมพันธ์สัญลักษณ์ไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสัญลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชุมชน และความสัมพันธ์ของคนในชุมชน หรือองค์กรในชุมชน โดยเข้าไปศึกษาด้วยวิธีสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการศึกษาเอกสารหลักฐานอื่น ๆ เช่น บ้านเรือนศิลปะ วัตถุโบราณวัตถุเอกสารประวัติโครงสร้างและสภาพทางภูมิศาสตร์นิเวศวิทยา เป็นต้น

3. ทฤษฎีนิเวศวิทยาทางวัฒนธรรม (Cultural Ecology Theory)

ความเป็นมาของทฤษฎีนิเวศวิทยาทางวัฒนธรรม (Cultural Ecology)

ทฤษฎีนิเวศวิทยาทางวัฒนธรรม กล่าวถึงปฏิกริยาตอบสนองระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม Julian Steward และคนอื่น ๆ เช่น Andrew P. Williams และ Roy A. Rappaport (1968) เป็นนักนิเวศวิทยาที่ให้ความสนใจในเรื่องธรรมชาติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ และขยายความคิดนี้ออกไปว่าวัฒนธรรม ซึ่งถูกกำหนดโดยสิ่งแวดล้อมนั้นสัมพันธ์กับกายภาพของมนุษย์ แต่ธรรมชาติทางสิ่งแวดล้อมซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมนั้นจะต้องแยกออกจากธรรมชาติในทางชีวภาพ เพราะเป็นธรรมชาติต่างชนิดกัน Vayda และ Rappaport (1968) ยังได้อธิบายต่อไปว่าวัฒนธรรมของมนุษย์นั้นสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง เพราะวาระบบความคิด ได้แก่ สมอง หัวใจ ต่อมต่างๆ

เป็นระบบธรรมชาติในร่างกายของมนุษย์ ระบบความคิดจะเป็นอย่างไรอยู่ที่ระบบร่างกายโดยส่วนรวมจะเป็นอย่างไรด้วย ร่างกายปกติระบบความคิดเป็นปกติ ผลความคิดก็ปกติ ระบบความคิดจะตอบสนองกับธรรมชาติ ธรรมชาติเป็นตัวบังคับการความคิด แต่ถ้าร่างกายผิดปกติระบบความคิดก็ทำงานไม่สะดวก ไม่คล่องตัว หรือบกพร่องต่อให้ธรรมชาติบังคับการอย่างไรความคิดที่ได้มาก็ไม่เป็นไปตามนั้น ดังนั้น บุคคลจะประสบความสำเร็จเพียงไรหรือมีวัฒนธรรมดีไม่ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับร่างกายของตนเอง ซึ่งจะต้องมีธรรมชาติทางสิ่งแวดล้อมมาบงการอีกส่วนหนึ่งด้วย

Steward (1955) นิยามคำว่า นิเวศวิทยา ว่า นิเวศวิทยาคือการปรับตัวเข้าหา ระหว่างสิ่งแวดล้อมกับมนุษย์ การปรับตัวของมนุษย์นั้นต่างจากสัตว์ตรงที่มันขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางวัฒนธรรม นิเวศวิทยาวัฒนธรรม คือ การศึกษาถึงการปรับตัวหรือความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การศึกษาวัฒนธรรมของการวิเคราะห์ระบบนิเวศวิทยาของสังคมเพื่อค้นหา ลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมแต่ละแห่ง ถึงแม้ว่า Steward จะคิดว่าหลักนิเวศวิทยาเป็นองค์ประกอบสำคัญทางวัฒนธรรมได้หมดทุกด้านด้วยแนวคิดทางด้านการปรับตัวทางนิเวศวิทยา นอกจากนี้สัจวัต ยังได้เน้นถึงความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมแต่ละแห่งด้วย จากการศึกษาของสัจวัตพบว่า สิ่งแวดล้อมมีผลต่อความแตกต่างในการปรับตัวของวัฒนธรรม วัฒนธรรมที่ต่างกันในสิ่งแวดล้อมที่เหมือนกันจะแสดงรูปแบบวิวัฒนาการหลายสาย (Multilinear) มากกว่าวิวัฒนาการสายเดียว (Unilinear) เพราะ วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไปท่ามกลางปัจจัยหรือตัวแปรภายนอกมากมายซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาตินั่นเอง

Steward ได้สรุปข้อแตกต่างระหว่างสังคมเรียบง่ายกับสังคมซับซ้อนว่าระบบสังคมที่ซับซ้อนนั้น ประกอบด้วย ส่วนต่างๆ มากมายที่ห่างกันและห่างไปจากสังคมแบบง่ายๆ ระบบที่ห่างกันนี้ถูกนำมาเป็นปัจจัยของการปรับตัวที่ต่างกัน

แนวคิดของ Steward ในเรื่องวัฒนธรรมได้รับอิทธิพลมาจากอัลเฟรด โครเบอร์ แต่อาจจะถูกมองว่าเป็นแนวความคิดที่ได้รับมาจากฟรานซิส โบแอสในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลคือ วิวัฒนาการของวัฒนธรรม

สัจวัตย้ำว่าสิ่งแวดล้อมคือ ตัวการในการกำหนดวัฒนธรรมสัจวัตเชื่อว่าวัฒนธรรมมีรูปแบบหลากหลายเพราะเงื่อนไขของสภาพแวดล้อมต่างกันวัฒนธรรมแบบหนึ่งอาจปรับตัวได้ดีกว่าอีกแบบหนึ่งและไม่ได้ถูกสิ่งแวดล้อมจำกัดอยู่เพียงระดับใดระดับหนึ่งเท่านั้นมันจะวิวัฒนาการไปได้ในลำดับที่สูงกว่าดีกว่าโดยการสนับสนุนของสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าอีกด้วยแนวคิดของ Steward ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับสิ่งแวดล้อมเป็นการขยายกรอบความคิดในเรื่องนิเวศน์วิทยาสัจวัตยังเชื่อด้วยว่าแนวความคิดด้านนิเวศวิทยาจะใช้อธิบายสังคมที่ซับซ้อนได้น้อยกว่าดั้งเดิมเพราะในสังคมที่มีความเจริญจะเป็นอิสระจากการควบคุมของสิ่งแวดล้อม

ในช่วงปี 1930 งานด้านนิเวศวิทยาวัฒนธรรมได้รับการพัฒนาในหลายๆ แง่มุม เป็นการโต้ตอบกับแนวความคิดที่ว่าวัฒนธรรมมีลักษณะรวมของทุกสิ่งทุกอย่าง Steward นั้นไม่สนใจหน้าที่และประโยชน์ของสถาบันและให้ความสำคัญน้อยที่สุดหรือสนใจบ้างเป็นบางครั้งจุดสนใจของสจ๊วตอยู่ที่การศึกษาเรื่องการผสมผสานทางวัฒนธรรมกับสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนคนที่มีธรรมชาติทางแนวความคิดดี (หมายถึงธรรมชาติในร่างกาย) จะสามารถปรับสิ่งแวดล้อมให้มาเป็นวัฒนธรรมที่ดีขณะเดียวกันสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่นี้จะส่งเสริมให้ความคิดของคนดีขึ้นและสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีขึ้นด้วยทฤษฎีนิเวศวิทยาทางวัฒนธรรมจึงสร้างความสัมพันธ์สองทางและสวนทางระหว่างคนกับธรรมชาติและธรรมชาติกับวัฒนธรรม

แนวคิดเชิงนิเวศวิทยาก่อให้เกิดการพัฒนาทางวัฒนธรรมหรือการพัฒนาวัฒนธรรมของมนุษย์ในสังคมโดยตรง Betty Meagers (1954) ได้แบ่งประเภทของสิ่งแวดล้อมไว้ 4 ประเภท ทั้ง 4 ประเภทนี้ จะส่งผลให้เกิดการพัฒนาวัฒนธรรม 4 ระดับระบบนิเวศน์ 4 ประเภท ดังกล่าวได้แก่ 1) สิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถทำการเกษตรได้ 2) สิ่งแวดล้อมที่สามารถทำการเกษตรได้อย่างจำกัด 3) สิ่งแวดล้อมที่สามารถทำการเกษตรได้อย่างไม่จำกัด 4) สิ่งแวดล้อมที่สามารถเพิ่มผลผลิตทางเกษตรได้

สรุปทฤษฎีนิเวศวิทยาวัฒนธรรม (Cultural Ecology Theory) พัฒนาการของแนวคิดทางมานุษยวิทยาในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 ไม่ว่าจะเป็นแนวความคิดแบบประวัติศาสตร์เฉพาะของโบแอส หรือแนวความคิดแบบหน้าที่นิยมของแรคคลิปฟ์-บราวน์ และมาลีโนว์สกีนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการต่อต้านข้อสรุปของนักทฤษฎีวิวัฒนาการในคริสต์ศตวรรษที่ 19 ซึ่งส่งผลให้ทฤษฎีวิวัฒนาการเสื่อมความนิยมลงไปเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามหลังจากปี ค.ศ. 1940 เป็นต้นมาได้มีนักมานุษยวิทยาอเมริกันกลุ่มหนึ่งหันกลับมาสนใจในทฤษฎีวิวัฒนาการและพยายามนำเอาทฤษฎีวิวัฒนาการมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม (ทรงคุณ จันทจร, 2553: 50)

ความสำคัญของทฤษฎี

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมกับเทคโนโลยีทางการผลิตเป็นตัวกำหนดสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องช่วยให้มนุษย์ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมกับสภาพแวดล้อมมีความแนบแน่นใกล้ชิดและส่งผลกระทบซึ่งกันและกันอย่างแยกไม่ออก จุดเด่นของทฤษฎี คือ เป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหมู่นักมานุษยวิทยา เป็นอาวเสนอรอบแนวคิดที่ครอบคลุมระยะเวลาที่ต่างกัน เป็นการมองสังคมจากหลายแง่มุม

จุดด้อยของทฤษฎี คือ มีลักษณะที่เน้นเฉพาะแนวคิดที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตามขั้นตอนและผ่านช่วงเวลาที่ยาวนานพอสมควร

การนำทฤษฎีนิเวศวิทยาทางวัฒนธรรมไปใช้ประโยชน์ในการวิจัย

ทฤษฎีนิเวศวิทยาทางวัฒนธรรม เป็นทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีนี้จึงสามารถนำไปวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้ที่เป็นผลจากการวิจัยทางวัฒนธรรม เช่น กระบวนการปรับตัวของสังคมภายใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมพลวัตของสังคม อิทธิพลของธรรมชาติที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมกับเทคโนโลยีทางการผลิตซึ่งเป็นตัวสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

4. ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ (Aesthetes)

ความงามเป็นเรื่องของความรู้สึกแนวคิดทฤษฎีทางความงามจึงเป็นการกล่าวไว้กว้างๆ ไม่เฉพาะเจาะจงเหมือนทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์หรือคณิตศาสตร์ในทางศิลปะบุคคลอาจมีความรู้สึกแตกต่างกันต่อสีสันของภาพเสียงงานทางศิลปะหรือความงามทางศิลปะทั้งปวงแนวคิดทางความงามได้มาจากนักคิดหรือนักปรัชญาชาวตะวันตกที่ต้องการหาคำตอบว่าความงามมีจริงหรือไม่ถ้ามีอยู่จริงอยู่ที่ไหนแนวคิดทางความงามมีอยู่หลายแนวคิดสรุป ได้ดังนี้

1. ความงามเป็นวัตถุพิสัย (Objective) กล่าวว่าคุณงามมีจริงอยู่ในวัตถุเป็นคุณสมบัติของวัตถุปรากฏออกมาในลักษณะของความงามของรูปร่างรูปทรงสีผิว ฯลฯ ถึงแม้ว่าจะไม่มีใครเคยเห็นวัตถุแต่ความงามก็ยังคงอยู่กับวัตถุธรรมชาติหลายแห่งมีความสวยงามและศิลปะกรรมหลายชิ้นที่สวยงามแม้ว่าจะไม่มีใครได้พบเห็นแต่ความงามก็จะยังอยู่กับสิ่งเหล่านั้นการรับรู้ค่าความงามของสิ่งใดต้องไปดูที่สิ่งนั้นเพราะความงามอยู่ที่วัตถุวัตถุเป็นแหล่งหรือบ่อเกิดความงาม การจะชื่นชมความงามของสิ่งใดก็ต้องไปสัมผัสหรือมีประสบการณ์ตรงกับสิ่งนั้นเอมมานูเอลคันท์ สนับสนุนแนวความคิดนี้โดยกล่าวว่าความงามเป็นสิ่งที่อยู่จริงเมื่อกล่าวว่าภาพนี้สวยหมายความว่า มีลักษณะบางอย่างในภาพนี้ที่ทำให้จิตของผู้ดูเกิดความรู้สึกสุนทรีย์

แนวคิดเรื่องแบบในอุดมคติของเพลโตจัดอยู่ในกลุ่มนี้โดยกล่าวว่ามิแบบสมบูรณ์ที่เป็นสากลอยู่ในจักรวาล ทุกอย่างที่ปรากฏอยู่ในโลกถูกถ่ายทอดมาจากแบบสมบูรณ์ดังกล่าวในอดีต ปฐมการสร้างประติมากรรม ที่เป็นแบบสากลของมนุษย์ทั่วไปมิได้ใช้แบบของคนใดคนหนึ่งต่อมาในสมัยฟื้นฟูศิลปวิทยาได้มีการสร้างประติมากรรมรูปเหมือนบุคคลขึ้นซึ่งจัดเป็นแบบเฉพาะบุคคลแบบทางนาฏศิลป์ของอินเดียเกิดจากการร่ายรำของพระศิวะ (ศิวะนาฏราช) รวบรวมขึ้นเป็นนาฏยศาสตร์ในปัจจุบันก็จัดอยู่ในกลุ่มวัตถุพิสัยด้วย

2. ความงามเป็นจิตวิสัย (Subjective) กลุ่มนี้เชื่อว่าความงามอยู่ในจิตของมนุษย์ เป็นสิ่งที่มนุษย์กำหนดขึ้นเองโดยให้เหตุผลว่าถ้าในวัตถุมีความงามอยู่จริงทุกคนต้องเห็นวัตถุงามเท่ากันแต่ในความจริงแล้วเราเห็นความงามต่างกันทั้งนี้เป็นเพราะแต่ละคนมีความรู้สึกนึกคิดต่างกัน ความงามในทัศนะของแต่ละคนจึงแตกต่างกันด้วยตรงกันกับแนวคิดของกลุ่มเซลฟิชที่ว่ามนุษย์เป็นตัววัดสรรพสิ่ง (Man is a Measurement of All Thing) สอดคล้องกับแนวคิดของขงจื้อที่ว่า

“ความเจริญและความเสื่อมสุขหรือทุกข์สำคัญอยู่ที่ตัวบุคคลมิได้อยู่ที่บัญชาของพระเจ้าหรือเทวดา ฟาตินอันใดมิได้ตัวมนุษย์เองเป็นผู้กำหนดขึ้นทุกอย่างรวมทั้งค่าความงามด้วย” ลีโอทอลสตอย (Leo Tolstoi) มีชีวิตอยู่ในช่วง พ.ศ. 2371-2453 (ค.ศ. 1828-1910) ชาวรัสเซียสนับสนุนแนวทาง จิตวิสัยเขากล่าวว่า คุณค่าของศิลปะอยู่ความงามไม่ว่าศิลปินจะสร้างสรรค์ออกมาในรูปของทัศนศิลป์ โสตศิลป์ หรือโสตทัศนศิลป์ผลหรือคุณค่าอยู่ที่ผู้ที่ได้สัมผัสถ้าจะตัดสินว่าผลงาน ขึ้นไต่ยิ่งใหญ่กว่ากัน ก็ต้องดูที่จำนวนคนที่เกิดความรู้สึกว่างามจากการได้สัมผัสงานชิ้นนั้นว่ามากน้อยเพียงใดความงาม จึงอยู่ที่ความพึงพอใจของคน มิใช่อยู่ที่วัตถุปรัชญาลัทธิหรินิยม (Hedonism) อยู่ในจิตวิสัยโดยอริสตี ปุส (Aristipus) กล่าวว่าความสุขเกิดจากความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสาทสัมผัสมนุษย์ควรหา ความพึงพอใจให้มากที่สุด

3. ความงามเป็นสัมพัทธ์วิสัย (Relative) เป็นสภาวะที่สมดุลระหว่างจิตกับวัตถุ กลุ่มนี้เชื่อว่าสิ่งต่าง ๆ จะอยู่อย่างโดดเดี่ยวไม่ได้ต้องมีความสัมพันธ์กันความงามเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างมนุษย์ (จิต) กับสิ่งที่มีความงาม (วัตถุ) การรับรู้ค่าความงามเป็นสภาวะที่เหมาะสมนั้นคือ วัตถุต้องมีความงามด้วยและจิตใจของเราอยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับรู้ค่าความงามด้วยสอดคล้องกับ แนวคิดของจอห์นสันตยนา (Gough Santayana) ที่ว่าความพึงพอใจอันเกิดจากความประทับใจใน ความกลมกลืนอย่างเหมาะสมของรูปทรงอารมณ์ความรู้สึกเปล็ดเปล็นลึกซึ้งจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น

จากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีความสนใจกับวัตถุที่ถูกสนใจความงามเป็นเรื่องส่วนบุคคลเป็นความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลเป็นลักษณะของจิตสมบูรณ์ (Absolute Mine) ซึ่งเป็นการประสานอย่างเป็นเอกภาพระหว่างคนกับสรรพสิ่งก่อให้เกิดสมรรถภาพของจิตและสามารถ เข้าถึงอาณาจักรแห่งความงามบริสุทธิ์ได้

โดยสรุปทฤษฎีสุนทรียศาสตร์เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวกับความงามและสิ่งที่เป็น ความงามในธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเฉพาะสิ่งที่สร้างขึ้นรวมถึงประสบการณ์คุณค่า ความงามและมาตรฐานในการวินิจฉัยว่าอะไรงามอะไรไม่งามรวมถึงการค้นหาคำหมายของ ความพึงพอใจทางสุนทรียะลักษณะของวัตถุวิสัยและจิตวิสัยของความงามตามธรรมชาติกำเนิด และธรรมชาติของแรงกระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรคงาน

การนำทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ไปใช้ประโยชน์ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ศิลปะการจัดตกแต่งสถานที่ โดยใช้ศิลปวัฒนธรรมของชาวอีสาน เพื่อเป็นการส่งเสริมและอนุรักษ์ วัฒนธรรมของชาวอีสานโดยมีรูปแบบการจัดการที่เหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าไพร์สแคว์ จังหวัด ร้อยเอ็ด และศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ จังหวัดมหาสารคาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

สุดจิต จันทรประทีน (2525) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ประชาชนของกรุงเทพมหานคร และได้ตั้งสมมติฐานว่าการให้บริการแก่ประชาชนผู้มาติดต่อขอรับบริการและการบริหารของเขตพบข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และยังพบว่าประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ประชาชนของเขตค่อนข้างล่าช้าซึ่งจากการสอบถามทัศนคติของข้าราชการจำนวน 400 คน และประชาชน 800 คน ต่อการให้บริการแก่ประชาชนของเขตปรากฏว่าส่วนใหญ่จะเห็นว่าบริการของเขตให้ดีกว่าที่เป็นอยู่โดยเฉพาะการปรับปรุงด้านตัวเจ้าหน้าที่เจ้าหน้าที่จะต้องมีอธยาศัยและเป็นกันเองกับประชาชนที่มาติดต่อขอรับบริการให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ การบริหารงานของเขตโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการประชาสัมพันธ์และในส่วนตัวความคิดเห็นของข้าราชการพบว่าถ้าต้องการให้บริการแก่ประชาชนของเขตดีขึ้นไม่เพียงแต่ปรับปรุงที่ตัวข้าราชการและการบริหารงานของเขตเท่านั้นแต่ประชาชนเข้ามาติดต่อจะต้องให้มีความร่วมมือกับทางราชการด้วย

อัจฉรา โทบุญ (2534) ได้ศึกษาวิจัยระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎรสำนักทะเบียนอำเภอเมืองมหาสารคามจังหวัดมหาสารคาม โดยศึกษาจากประชาชนผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎรที่สำนักทะเบียนอำเภอเมืองมหาสารคาม และหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ความพึงพอใจผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎร ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ความถูกต้องของเอกสาร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการ ด้านความสะดวกจากระบบงานทะเบียนราษฎร ด้านความสะอาดอาคารสถานที่ ด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านวิธีปฏิบัติงานมีความพึงพอใจการให้บริการงานทะเบียนราษฎร โดยเฉลี่ยรวมในระดับปานกลางแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้มาผู้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านความถูกต้องของเอกสาร และด้านวิธีปฏิบัติการของเจ้าหน้าที่

พลทิสสิทธิ์ บุญทน (2536) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาชุมพวงจังหวัดนครราชสีมาพบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านสถานที่มากที่สุดรองลงมาด้านพนักงานและการบริการภูมิหลังของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .001 ได้แก่อายุการศึกษาและอาชีพซึ่งลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงจะมีความพึงพอใจในการให้บริการสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการและอื่น ๆ ส่วนเรื่องเพศรายได้ระยะเวลาในการใช้บริการและประเภทของบริการที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ชวลีวันท์ ชิมสุวรรณ (2536) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการลดราคาเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการลดราคามีผลประโยชน์ให้ผู้บริโภคเห็นได้ทันที อีกทั้งยังเป็นวิธีที่ง่ายต่อการเข้าใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไปจริงๆ ได้แก่ การจัดรายการลดราคามากเกินไปจะทำให้ภาพพจน์ของห้างเสียไป ควรจัดแบ่งพื้นที่สำหรับสินค้าลดราคาเพื่อไม่ให้ปะปนกันการใช้บัตรสมาชิกที่ออกโดยห้างได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคสามารถรับสิทธิประโยชน์พิเศษและทำให้ห้างห้างได้ลูกค้าประจำส่วนหนึ่งด้วย นอกจากนี้การจัดงานแสดงสินค้ายังมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นด้วย นอกจากนี้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายคือลดแลกแจกแถมแล้วห้างฯ ควรจะต้องค้นหาวิธีการอื่นๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าสำหรับการโฆษณาสามารถช่วยเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของห้างไปสู่ผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวางห้างควรเลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้งเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ได้มากที่สุดในด้าน การประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของห้างสรรพสินค้าให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและ มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ควรณรงค์ให้มีความต่อเนื่อง และมุ่งสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ต่อ ส่วนรวมอย่างจริงใจ

วิโรจน์ สัตยสันต์สกุล (2538) ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานี ตำรวจภูธรภายหลังจากการปรับโครงสร้างใหม่: ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดฉะเชิงเทรา ในภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เรียงลำดับคือ ความเสมอภาคความรวดเร็วความเพียงพอ ความก้าวหน้า และความต่อเนื่อง สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนคือ การศึกษาระยะเวลาการอยู่อาศัยในชุมชนอาชีพตำแหน่งหน้าที่การงานและลักษณะชุมชนของ ประชาชนโดยเพศ อายุ ระดับรายได้ ประสบการณ์ทางด้านอาชญากรรม และประสบการณ์ด้าน การติดต่อราชการที่สถานีตำรวจไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ศักดิ์ชาย เปี้ยแดง (2538) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพอใจของประชาชนต่อระบบและ กระบวนการให้บริการของงานทะเบียนราษฎร เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมของ ประชาชนกับระดับความพึงพอใจต่อระบบและกระบวนการให้บริการงานทะเบียนราษฎรเขตบึงกุ่ม มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างมากคิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาเป็นระดับความพึงพอใจค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระดับความพึงพอใจมากคิดเป็นร้อยละ 27.7 ระดับความพึงพอใจน้อยมากคิด เป็นร้อยละ 8.5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.81 เมื่อนำไปเทียบกับเกณฑ์ชี้วัดที่ตั้งไว้พบว่า ประชาชน มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างสูงส่วนปัญหาอุปสรรคของประชาชนที่มาใช้บริการพบว่า กฎระเบียบ ในการบริการมีมากเกินไปประชาชนต้องให้เจ้าหน้าที่เป็นหลายขั้นตอนจึงจะบริการเรียบร้อยเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์มีน้อยป้ายบอกทางเข้าสำนักงานเขตไม่ชัดเจนไม่มีโรงอาหารบริเวณสำนักงานเขต

สุภาพร อุปคำ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคาสถานที่บริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการการให้บริการลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 50 เปรียบเทียบยอมรับว่าปัจจัยต่างๆ ข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า มากที่สุดคือ มีลานจอดรถกว้างขวางสะดวกสบายไม่เสียค่าบริการที่จอดรถและสินค้าที่จำหน่ายภายในศูนย์การค้า มีชื่อเสียงและมีความแตกต่างจากที่อื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีทำเลที่ตั้ง อยู่ใกล้กับ ที่พักอาศัย มีการตกแต่งและจัดวางสินค้าโดยมีการจัดแบ่งประเภทสินค้าอย่างชัดเจนในแต่ละชั้น มีสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการลดราคาสินค้า และมีกิจกรรมสำหรับผู้บริโภคการส่งมอบสินค้า มีความรวดเร็ว และมีการให้บริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนสินค้าและการรับประกันสินค้า

จิรพรรณ กาญจนะจิตรา และคณะ (2545) ได้อธิบายถึงเหตุผลในการกระทำสิ่งหนึ่ง สิ่งใดของมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งเรียกว่าความเชื่อหรือความไม่เชื่อมีได้จำกัดอยู่เพียง ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งกล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดให้เกิดกระทำ ได้แก่ เป้าประสงค์ปทัสถานความเชื่อ ที่สืบทอดกันมา และนิสัยและขนบธรรมเนียมประเพณีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดกระทำ ได้แก่ โอกาส ความสามารถ และการสนับสนุน

ศิริรัตน์ แสงเนตร (2545) ได้ศึกษาเรื่องจิตสำนึกในการให้บริการของพนักงานธนาคาร กรุงเทพจำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักธุรกิจสยามสแควร์ผลการศึกษาพบว่า ระดับจิตสำนึก ในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักธุรกิจสยามสแควร์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากภาพรวมในด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนด้านการให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับบวก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านเพศและอายุงานไม่มีผลต่อจิตสำนึกในการให้บริการแต่อย่างใด

ณศจี จันสิน (2545) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ การส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผล ต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าใน 5 รูปแบบ (ประกอบด้วย การลดราคาการให้คูปอง ส่วนลดการสะสมยอดซื้อหรือคะแนนการแลกซื้อและการชิงโชค โดยรวมรายได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการชิงโชคมากที่สุดคะแนนเฉลี่ย 2.68 รองลงมาคือ การสะสมยอดซื้อ หรือคะแนนคะแนนเฉลี่ย 2.64 การแลกซื้อคะแนนเฉลี่ย 2.63 การลดราคาคะแนนเฉลี่ย 2.57 และ การให้คูปองส่วนลดคะแนนเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ โดยพฤติกรรมการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญมากกว่าร้อยละ 5.5 เคยไปใช้บริการที่

ห้างสรรพสินค้าโดยมีการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องดึงดูดใจและนอกจากนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงาน หรือลูกค้าจ้างเป็นส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500-15,000 บาท

วรรณนา ทรัพย์รุ่งรัตน์ (2545) ได้ศึกษาแนวทางการบริหารจัดการทรัพยากร มนุษย์ ของสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ของสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลที่เป็นปัญหาเร่งด่วนต้องแก้ไขคือ ปัญหาจริยธรรมปัญหาความรู้ ความสามารถของบุคลากรในองค์กรในสาขาต่าง ๆ และปัญหาโครงสร้างในองค์กรตามลำดับ ส่วนความต้องการของบุคลากรในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ มีความต้องการทางด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นอยู่ใน ปัจจุบันมีความเหมาะสมพอสมควรมีเฉพาะบางเรื่องที่ควรแก้ไข และมีแนวทางในการบริหารทรัพยากร มนุษย์ ควรกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์ในการสรรหาและคัดเลือกให้ถูกต้องชัดเจนเหมาะสมกับงาน ควรมีการวางแผนการฝึกอบรมในแต่ละปี การพิจารณาเลื่อนตำแหน่งต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มี ผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้องอย่างละเอียด การประเมินผลการปฏิบัติงานควรพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อมิให้กระทบต่อขวัญและกำลังใจของบุคลากร ควรมีการทบทวนระเบียบหลักเกณฑ์ การจ่ายค่า ปฏิบัติงานล่วงเวลา ค่าเบี้ยเลี้ยงให้กับผู้ปฏิบัติงานให้เพียงพอเพื่อกระตุ้นให้บุคลากรรับขวัญและ กำลังใจในการปฏิบัติงาน

อักรินทร์ พาฬเสวต (2546) ได้ศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจัยจูงใจรวมไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง ประสิทธิภาพในการทำงาน แต่เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสำเร็จของงานมีความสัมพันธ์ ต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญและเป็นในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยค่าจ้างและ ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและ รายด้านไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับพนักงานของบริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด มีความเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานอยู่ 2 ประการ ที่ต้องการปรับปรุง คือ นโยบายการบริหารงานของบริษัทในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และ พฤติกรรมของผู้บังคับบัญชา

ผุสดี ชูวิทย์ (2546) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้และซื้อของ บริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ บริการมากที่สุดในช่วงมีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า และมีบัตรสะสมยอด เพื่อแลกรางวัลหรือรับส่วนลด ระดับปานกลางคือ มีการจัดทำบัตรสมาชิก และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และยัง พบว่าการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง และมารยาทความสุภาพของพนักงาน

ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

เดโชชัย มณีนาวา (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี จากการศึกษาพบว่า ประเภทของสินค้าที่ดึงใจมาซื้อที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองลงมาคือ รองเท้า หมวกกระเป๋า เข็มขัด และเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับอื่นๆ ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ที่ 501 - 1 000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 1,500 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมาซื้อสินค้ากับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ มาซื้อกับเพื่อนและในช่วงเวลา 1 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้า 2 - 3 รองลงมาคือ 1 ครั้ง ช่วงวันที่มาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ทเล็ท เพชรบุรี ส่วนใหญ่มาในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ รองลงมาคือ วันหยุด นักชดถุกซ์ เหตุผลสำคัญที่มาซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพราะตั้งอยู่บนเส้นทางระหว่างการเดินทาง รองลงมาคือ ราคาสินค้าถูกมีสินค้าที่ต้องการมีบริการที่ดีและมีการส่งเสริมการขายที่ดี ตามลำดับ

วีระพล เอี่ยมโสภา (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียมช้อปปิ้ง คอมเพล็กซ์ พบว่า ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียมช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31 -40 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000-14,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด พฤติกรรมของลูกค้าด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า เฉลี่ย 4.82 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 1,977.14 บาท เหตุผลหลักที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าคือ เพราะใกล้ที่ทำงานระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า 1-2 ชั่วโมงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ กลุ่มเพื่อน ความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ คะแนนเฉลี่ย 4.00 ด้านบุคลากรคะแนนเฉลี่ย 3.44 ด้านสถานที่ตั้งคะแนนเฉลี่ย 3.46 และโดยรวมทุกด้านพบคะแนนเฉลี่ย 3.78 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจศูนย์การค้าโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก

นิพนธ์ คำพา (2518) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัญหาการบริหารงานราชการส่วนภูมิภาคศึกษาเฉพาะกรณีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ประชาชนระดับอำเภอ พบว่า ปัญหาอุปสรรคที่ทำให้การบริการแก่ประชาชนในระดับอำเภอไม่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อัตรากำลังเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอเท่าที่สมควรคิดที่ไม่ดีในการทำงานของข้าราชการ วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ไม่เพียงพอ จำนวนประชากรในเขตการปกครองมีมากเกินไปและการปฏิบัติงานของนายอำเภอที่ไม่สนใจในเรื่องการบริการแก่ประชาชน เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยเสนอและให้มีเครื่องมือเครื่องใช้และให้นายอำเภอสนใจเกี่ยวกับการบริการในระดับอำเภอมากขึ้น

จิรภา พึ่งบางกรวย (2548) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาคเหนือ กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ทำการศึกษามีขั้นตอนและปัจจัยที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมือนกันและสอดคล้องกับทฤษฎี ซึ่งประกอบด้วย การเลือกจังหวัดการเลือกย่านการค้าจัดที่ตั้งร้านค้ามีเพียงรายละเอียดปลีกย่อยบางประการที่แตกต่างกัน

ภัศราภรณ์ อรัญเหม (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้การโฆษณาและการรับรู้ ด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้การส่งเสริมการขายและการรับรู้ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านความตั้งใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านความสนใจพบว่า ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ชมพูนุท จิตนาวสาร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลแบบitudinal ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2550 ถึงกรกฎาคม 2555 รวมเป็นระยะเวลา 60 เดือน โดยใช้ข้อมูลitudinalรายเดือน ซึ่งใช้การวิเคราะห์ที่ถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ ปริมาณส่งออกอาหารและเครื่องดื่ม และดัชนีราคาผู้บริโภค และดัชนีการลงทุนภาคเอกชน ปริมาณการส่งออกอาหารและเครื่องดื่ม อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐ และดัชนีราคาหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน อัตราเงินเฟ้อ และดัชนีราคาผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ราคาหลักทรัพย์กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ไทยเพื่อเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน โดยพิจารณาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์

วรารภรณ์ จามรสวัสดิ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รายเดือนตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2555 โดยนำข้อมูลมาคำนวณสถิติในรูปสมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regressions) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา ได้แก่ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET INDEX) ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMI) ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (BSI) ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ผลการศึกษา พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์สูงมาก สามารถส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET INDEX) ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMI) ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (BSI) ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ

สุวิมล สังขทัตทิมาสังข และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” และนำข้อมูลที่ได้นำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้ลงทุนในดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลารายเดือนตั้งแต่ มกราคม 2550 ถึงธันวาคม 2553 จำนวน 48 เดือน ยกเว้นผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเป็นข้อมูลรายไตรมาส พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น ดัชนีอุตสาหกรรมดาวนโจนส์ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และอัตราเงินเฟ้อ โดยอัตราส่วนราคา ตลาดต่อกำไรหุ้น และดัชนีอุตสาหกรรมดาวนโจนส์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และอัตราเงินเฟ้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ชุตินิจ สร้อยจำปา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มพลังงานในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลาตั้งแต่ มกราคม 2550 ถึงธันวาคม 2553 โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square-OLS) ในการหาปัจจัยที่ผลกระทบต่อราคาของหลักทรัพย์ในกลุ่มพลังงาน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทบ้านปู อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติคือ อัตราดอกเบี้ย ดัชนีราคาผู้บริโภคภายในประเทศ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ฮ่องกง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.265 , 6.947 , 0.664 และ 0.632 ตามลำดับ

อภิพัทธ์ โจนวุฒิจิตติคุณ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลทางสถิติในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2548 ถึงช่วงไตรมาสที่ 2 ปี 2552 เป็นข้อมูลรายไตรมาสเป็นระยะเวลา 15 ไตรมาส เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) วิเคราะห์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square-OLS) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่แท้จริง เงินปันผลเฉลี่ย และผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติที่แท้จริง พบว่า มีเพียง 1 ตัวแปร ที่สามารถพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นวรรตน์ อ่วมแพ (2551) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการบริการของห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง สาขาธนบุรี พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง สาขาธนบุรี จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศแตกต่างกันส่วนผลการศึกษาด้านคุณลักษณะ ด้านระดับการศึกษา และอาชีพไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ร้อยสังวาลย์ ลาลูน (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าใช้จ่ายไม่ถึง 1000 บาทต่อครั้ง และพบว่า เพศอายุการศึกษาและรายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ภัทรพริน ประไกรวัน (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี ไม่แตกต่างกันส่วนอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสถานภาพจะมีพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี แตกต่างกันสำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี สิ่งที่เป็นจุดเด่นของห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี ที่ทำให้ผู้ใช้บริการ

เลือกมาใช้บริการ ได้แก่ เรื่องของทำเลที่ตั้งของห้างที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และมีรถโดยสารประจำทางผ่านหลายสาย เพราะตั้งอยู่ใจกลางเมืองชลบุรีผู้บริโภครส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการ 701 - 1,000 บาทต่อครั้งวัน ที่มักมาใช้บริการคือ วันอาทิตย์ช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการ 08.00 - 20.00 น. การเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถส่วนตัวและมาใช้บริการกับเพื่อน

วราวรรณ ปัญญาณะ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักมาใช้บริการในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 301-700 บาท ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มและใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1-3 ชั่วโมง ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ ราคาประหยัดกว่าที่อื่น ใกล้แหล่งที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงาน สินค้ามีความทันสมัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชื่อเสียงของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในช่วงเทศกาลมีสินค้าครบตามความต้องการ จำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และการคาดการณ์สินค้าในอนาคต ส่วนในด้านการบริการนั้นผู้บริโภคมีความพอใจในคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ สินค้าใหม่สดสะอาดวางเป็นหมวดหมู่บรรยากาศภายในร้านมีสินค้าหลากหลายชนิดมีลานจอดรถ มีการจัดโปรโมชั่นและเครื่องตรวจสอบสินค้าตามลำดับ

โดยสรุป งานวิจัยในประเทศส่วนใหญ่ค้นพบปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้า พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้าและปัญหาการบริการลูกค้า ยังขาดการวิจัยรูปแบบการจัดการพื้นที่ศูนย์การค้า การจัดกิจกรรมในศูนย์การค้า การวิจัยครั้งนี้จะช่วยเพิ่มเติมการค้นหารูปแบบการจัดการที่เหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภาคอีสานในภาวะการณ์ปัจจุบันของการเปลี่ยนแปลงไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Hodgetts (1993) ได้ศึกษาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของประเทศเม็กซิโก พบว่าประเทศเม็กซิโกมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและอุตสาหกรรมยานยนต์ ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ในอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่นได้เข้าไปลงทุนในเม็กซิโกเนื่องจากสภาพปัจจัยการผลิตในประเทศที่มีแรงงานต้นทุนต่ำ แหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำและภูมิประเทศที่ใกล้ตลาดรถยนต์ที่ใหญ่คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา การเติบโตของอุปสงค์ภายในประเทศมีทรัพยากรที่แข็งแกร่ง ประชาชนในประเทศมากกว่าครึ่งหนึ่งอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งเป็นแรงงานที่สามารถปรับตัวได้ดี และ

มีทักษะมีอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องที่แข็งแกร่งประกอบด้วยบริษัทประมาณ 400 บริษัท แรงงานประมาณ 125,000 คน สามารถผลิตรถยนต์เพื่อป้อนตลาดในประเทศได้ร้อยละ 51 นอกจากนี้ยังมีการส่งออกผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เกิดจากการเข้าไปลงทุนของผู้ผลิตรถยนต์จากประเทศสหรัฐอเมริกา ลูกค้านักเป็นลูกค้าภายในประเทศ แต่อัตราการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ ในปี ค.ศ. 1986 ส่งออกรถยนต์ร้อยละ 17 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 32 ในปี ค.ศ. 1988 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 34 ในปี ค.ศ. 1990 และเพิ่มเป็นร้อยละ 50 ในปี ค.ศ. 1995 ซึ่งการขยายตัวของตลาดรถยนต์จะช่วยให้ส่งเสริมความเปรี๊ยะการแข่งขันของประเทศเม็กซิโก และมีการปรับระบบการจัดส่งสินค้าได้อย่างทันเวลา ส่งผลให้กิจการมีการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ ทันท่วงทีความต้องการของตลาดและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว

Stern (1997) ได้ศึกษาการตัดสินใจเรื่องการส่งออกเป็นกรณีของบริษัททางด้านอาหารขนาดเล็กในมลรัฐมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งงานวิจัยนี้ได้วิจัยถึงสิ่งที่จำเป็นในการสนับสนุนให้บริษัททางการเกษตรขนาดเล็ก ตัดสินใจที่จะส่งออก สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเด็น ซึ่งได้แก่ 1) ความต้องการสินค้า 2) ข้อได้เปรียบในการแข่งขันในเชิงขั้นตอนดำเนินงาน 3) ข้อได้เปรียบในการแข่งขันในเชิงการจัดการค่าใช้จ่าย 4) รูปแบบการตัดสินใจที่ใช้ในการเข้าสู่ตลาดนานาชาติ โดยงานวิจัยได้ทดสอบการตัดสินใจในตลาดระหว่างชาติของบริษัทเหล่านั้นซึ่งมีลูกจ้างน้อยกว่า 150 ล้านดอลลาร์ต่อปี โดยทดสอบผ่านกรณีศึกษา 8 เรื่อง ไปยังบริษัททั้งหมด 242 บริษัท ซึ่งตอบกลับมา 112 บริษัท การวิเคราะห์ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณถูกนำมาวิเคราะห์ การค้นพบของสเทิร์นสนับสนุนข้อสมมติฐานที่ว่าข้อมูลที่มีส่วนสนับสนุนให้บริษัทตัดสินใจส่งออกก็คือ ข้อมูลตลาดที่มีเพียงพอกับความต้องการและบริษัทสามารถเข้าไปแข่งขันได้

Kane, Crawford และ Grant (1999) ได้ทำการศึกษาอุปสรรคในการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า เมื่อศึกษาทั้งวิธีการที่นุ่มนวลและแข็งกร้าวในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และแคนาดา แล้ว พบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพนั้นทำได้ทั้งวิธีการที่นุ่มนวลและแข็งกร้าว อุปสรรคโดยทั่วไปเกิดจากนโยบายและการปฏิบัติของบริษัทที่มีแนวทางและการปฏิบัติแตกต่างกัน แม้ว่าจะมีความแตกต่างในการปฏิบัติในแต่ละประเทศน้อยมาก อุปสรรคที่ทำให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ไม่มีประสิทธิภาพส่วนใหญ่ขึ้นกับการแข่งขันทางธุรกิจ ทั้งในออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ โดยเฉพาะการตกต่ำของระบบเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

Kaleka (2002) ได้ศึกษาแหล่งที่มาและขีดความสามารถที่จะผลักดันให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดการส่งออก แนวทางสำหรับผู้ส่งออกในเชิงอุตสาหกรรม พบว่าได้นำแหล่งที่มาใช้ในการกำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขันมาประยุกต์ให้เข้ากับวัตถุประสงค์

ด้านอุตสาหกรรมของผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก กระบวนการของการจัดตั้งองค์กรได้ถูกนำมาใช้ ในการจัดแบ่งประเภทขององค์กร เพื่อเป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดส่งออก การผสมผสานที่แตกต่างของทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ส่งออกสามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านราคา (Cost) ด้านบริการ (Service) และ ด้านข้อดีของผลิตภัณฑ์ (Product Advantage) จากการศึกษาแหล่งที่มาที่มีผลต่อการสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน สรุปได้ว่า ความสามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Customer Relationship Capabilities) เป็นแหล่งที่มาเพียงแหล่งเดียวที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านบริการ และด้านข้อดีของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจการส่งออก โดยผลการค้นคว้านี้สอดคล้องกับหลักฐานที่ปรากฏจากบันทึกทางด้านการตลาดในเชิงความสัมพันธ์ โดยเน้นไปที่ความสำคัญของความสามารถดังกล่าวในการสร้างฐานระดับแนวหน้า ในตลาด หรือส่วนแนวทางการตลาด ซึ่งบริษัทได้ดำเนินการอยู่และผลการศึกษาที่ได้มีความสำคัญต่อ ผู้ประกอบการ บริษัทที่ผลิตในเชิงส่งออกสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมควรให้ความสนใจกับการพัฒนา ทักษะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะข้อดีของแหล่งที่มาเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับแนวคิดหลัก ๆ ของการดำเนินการตลาดแบบความสัมพันธ์ เช่น ความเข้าใจของลูกค้าต่างชาติที่มีต่อคุณค่า ความเป็นหุ้นส่วน และการสร้างพันธมิตรกับลูกค้า เป็นต้น

Buck และ Watson (2002) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหาร ทรัพยากรมนุษย์และพันธสัญญาองค์กร ที่มีผลต่อการรักษาทรัพยากรมนุษย์ไว้ในองค์กร พบว่า การรักษานักงานไว้ได้ขึ้นกับระดับความมั่นใจในพันธสัญญาที่องค์กรให้ไว้กับลูกจ้าง การเก็บข้อมูล เก็บจากสถาบันอุดมศึกษา 34 แห่งของรัฐ สํารวจโดยการวัดเจตคติกลุ่มพนักงานจาก 6 สถาบันอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการศึกษาระดับพันธสัญญาทั่วไปขององค์กรแต่ละแห่งที่ทำการวัดเจตคติพนักงาน กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า มีนัยสำคัญระหว่างกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และพันธสัญญาทั้งสองที่สร้างขึ้น การบ่งชี้ว่ากลยุทธ์ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์สามารถมี ผลกระทบต่อพันธสัญญาขององค์กร และมีอิทธิพลต่อการรักษาทรัพยากรมนุษย์ไว้ในองค์กร

Clen, Lin และ Kuo (2002) ได้ศึกษาความคล่องตัวของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่ประสบความสำเร็จในองค์กรและสังคมที่ก้าวหน้า โดยอาศัยรูปแบบจากคอมพิวเตอร์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับถิ่นที่อยู่ พบว่า ผู้คนจะมีการอพยพไปยังที่อยู่ที่มีความเหมาะสมกับตนเอง จากพื้นที่ที่ไม่เหมาะสมไปยังพื้นที่ที่เหมาะสมกว่า ดังนั้น การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในแต่ละพื้นที่ ควรมีการจำกัดจำนวนประชากรให้เหมาะสมต่อการอยู่อาศัยพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งวิธีการจัดการกับปัญหานี้ ควรจะเน้นไปที่กลยุทธ์ความเป็นผู้นำในแต่ละพื้นที่ ซึ่งควรจะมีการปฏิบัติอย่างสมดุลระหว่างการศึกษานโยบายของการย้ายถิ่นฐานและการปรับปรุงพื้นที่ด้วยกลยุทธ์ความเป็นผู้นำ

Man และคณะ (2002) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และผลการดำเนินงานในระยะยาวของ SMEs (Small and Medium Enterprises) พบว่า แนวความคิดของประสิทธิผลทางการตลาดและการก่อตั้งกิจการโดยเชื่อมโยงมันเข้ากับข้อได้เปรียบของเจ้าของกิจการให้เป็นไปตามทฤษฎี โดยมีมิติด้านศักยภาพในการแข่งขันประกอบเข้าไปด้วย ซึ่งศักยภาพในการแข่งขันมีตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ ศักยภาพกระบวนการ และผลการดำเนินงาน โดยสะท้อนผ่านความมีคุณภาพด้านศักยภาพการแข่งขัน 4 ลักษณะด้วยกัน คือ การดำเนินงานในระยะยาว ความสามารถในการควบคุมกำกับดูแล ความสัมพันธ์กันและความเปลี่ยนแปลงอันเกิดขึ้นตลอดเวลาจากแนวทางทั้งสองนี้เองได้พัฒนาตัวต้นแบบประกอบด้วยตัววัด 4 ด้าน คือ ข้อได้เปรียบของเจ้าของกิจการขอบเขตแห่งการแข่งขัน สมรรถภาพขององค์กร และผลการดำเนินงานของกิจการ ทั้งนี้มีกลุ่มประชากร คือ SMEs ในฮ่องกง โดยผลการศึกษาได้ข้อสรุปว่า การมีกลยุทธ์และข้อผูกพันด้านการสร้างข้อได้เปรียบของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในระยะยาวของ SMEs และความสัมพันธ์นี้จะได้ถูกทำให้สัมพันธ์กันน้อยลงด้วย ในกรณีนี้ SMEs มีขอบเขตในการแข่งขันของกิจการ นอกจากนั้นยัง พบว่า ขอบเขตทางการแข่งขันของกิจการและสมรรถภาพขององค์กรจะมีผลกระทบในด้านบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ผลกระทบที่จำเป็นยิ่งต่อกิจการเท่ากับการมีกลยุทธ์และพันธะในการแข่งขันเพื่อเป้าหมายระยะยาว แต่ขอบเขตการแข่งขันของกิจการและสมรรถภาพขององค์กรก็จะมีผลกระทบโดยตรงต่อผลประกอบการขององค์กรด้วย ในวัฒนธรรมขององค์กรมีผลกระทบทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อผลประกอบการของกิจการ อีกทั้งยังมีผลกระทบในลักษณะเช่นนี้กับประสิทธิผลทางการตลาดด้วย

Gregory และ Whitaker (2005) ได้ศึกษาผลการดำเนินงานและความต่อเนื่องในการปฏิบัติงานตามหลักจริยธรรมในสหราชอาณาจักร พบว่า การวัดผลการดำเนินงานและความต่อเนื่องในการปฏิบัติงานของกองทุนตามที่เกิดขึ้นจริง ผลการดำเนินงาน และรูปแบบที่แท้จริงของการจ้างงาน ความชัดเจนของกองทุนในสหราชอาณาจักร ซึ่งมีการวิจารณ์ถึงความเป็นสากลในธรรมชาติของการแสดง ทัศนคติที่มีการจัดสรรไว้ในการแสดงผลงาน ซึ่งสมมุติฐานที่มีการวัดผลการดำเนินงานของกองทุนนานาชาติจะมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวพันที่มีการยอมรับในกองทุน การหาความชัดเจนซึ่งมีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะการปฏิบัติงานที่มีความต่อเนื่องยาวนาน และมีหลักฐานแสดงให้เห็นว่ากองทุนในประเทศถูกตรวจสอบผลการดำเนินงานอย่างถูกต้องเพื่อการขยายตัวของกองทุนอื่น ๆ ที่จะตามมา

Mittal (2005) ได้ศึกษาผลกระทบต่อประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นของการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต่อปัจจัยนำเข้าอื่น ๆ พบว่า ได้วิเคราะห์ให้เห็นว่าการลงทุนด้านกระบวนการขององค์กร กลยุทธ์และการกระตุ้นภายในองค์กรและการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ของบริษัทกับ

สิ่งภายนอก โดยการเปลี่ยนแปลงของสภาวะการแข่งขัน เพราะผลประโยชน์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่แพร่ออกไป ผลประโยชน์ที่วัดได้อยู่ที่หลายระดับ (กระบวนการ บริษัท และเศรษฐกิจ) ใช้การวัดที่มีความแตกต่าง ผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อส่วนอื่น ๆ ขององค์กรเริ่มได้รับความสนใจผลกระทบของประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีสารสนเทศและไม่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผลสำเร็จที่ได้จากการสังเกตแสดงให้เห็นผลกระทบโดยตรงที่มีความสำคัญในด้านบวก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มคุณค่าเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคแรก ๆ นั้น ปัจจัยนำเข้าอื่น ๆ ของเทคโนโลยีสารสนเทศ และในส่วนใหญ่ที่ไม่ใช่เทคโนโลยีสารสนเทศมีการเพิ่มคุณค่าในระยะแรกคือการผลักดันโดยตัวของมันเอง การให้ความสนใจในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศชี้ให้เห็นข้อดีและความสำคัญในการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในขณะที่การให้ความสนใจในส่วนที่ไม่ใช่เทคโนโลยีสารสนเทศไม่ได้แสดงความสำคัญต่อการลงทุนในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าของเทคโนโลยีสารสนเทศ

Trumbach, Payne และ Koughtonr (2006) ได้ศึกษาการแสวงหาความรู้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัททำเหมืองขนาดเล็ก พบว่า การทำเหมืองโดยใช้เทคโนโลยีเป็นวิธีการที่ช่วยให้บริษัทขนาดเล็กสามารถดำรงไว้ซึ่งองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดด้านนวัตกรรม โดยที่บริษัทที่ตื่นตัวในเทคนิคต่าง ๆ จะมีความได้เปรียบกว่าบริษัทที่ไม่มีความตื่นตัวในเรื่องเดียวกัน และบริษัทที่มีความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจมักจะใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด และวางแผนงานในเรื่องความน่าจะเป็นที่บริษัทอื่น ๆ ไม่ตระหนักถึง ซึ่งระบบจะต้องรักษาความมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม หรือฐานข้อมูลที่ช่วยเหลือในการควบคุมบุคลากรภายในองค์กร

Wagner (2006) ได้ศึกษาผลการขาดแคลนตัวแทนจำหน่ายของบริษัทและความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า การพัฒนาตัวแทนจำหน่ายสำหรับบริษัทจะช่วยสนับสนุนบริษัทคู่ค้าหลาย ๆ บริษัท ซึ่งเทียบได้กับกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านราคา การพัฒนาตัวแทนจำหน่ายมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ที่แสดงถึงผลตอบรับที่แน่นอนจากกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไป และในการพัฒนานั้นมี 2 ปัจจัยที่บริษัทต้องคำนึงถึง ปัจจัยแรกผู้ขายต้องทราบถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทคู่ค้าทั้ง 2 ข้อ คือ การสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านราคา ปัจจัยที่สอง บริษัทควรระวังการลงทุนทางด้านบุคลากรและการเงินในการพัฒนาตัวแทนจำหน่าย ผลที่ได้รับคือ การปรับปรุงพัฒนาตัวแทนจำหน่ายของผู้ซื้อที่สามารถสนับสนุนกลยุทธ์การขายได้ การพัฒนาตัวแทนจำหน่ายจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่สร้างความมีศักยภาพในเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขัน ข้อจำกัดในการศึกษาคือ ความแตกต่างกันในลักษณะการค้าของแต่ละบริษัทในแต่ละประเทศ โดยทั่วไปแล้วหลายบริษัทให้ความสำคัญในการพัฒนาตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งประเทศญี่ปุ่นและประเทศในแถบเอเชียจะให้ความสำคัญมากกว่า

Zahid, Wallace และ Cornelius (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้และผลกระทบของทรัพยากรบุคคลระบบข้อมูลของการจัดการทรัพยากรบุคคลแบบมืออาชีพ พบว่า การใช้ระบบข้อมูลทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Information System: HRIS) จะยินยอมให้มืออาชีพนำข้อมูลไปใช้ในฐานะผู้วางแผนกลยุทธ์ซึ่งเป็นการเพิ่มประโยชน์และประสิทธิภาพ HRIS มีการนำมาใช้กับองค์กรทุกขนาด แม้ว่าจะมีความแปลกใจเล็กน้อยเกี่ยวกับการใช้ในปัจจุบันระหว่างบริษัทที่มีขนาดต่างกันหรือผลกระทบของ HRIS ที่มีต่ออาชีพของนักจัดการทรัพยากรมนุษย์ เราพัฒนาและบริหารการสำรวจและการสัมภาษณ์โครงสร้างในการประเมินและเปรียบเทียบขอบเขตเฉพาะในการใช้และนำไปสู่การจัดแบ่งประเภทสิ่งของซึ่งใช้กรอบการพิจารณาตามหลักวิชาการและการเปรียบเทียบ เราใช้วิธีการมากกว่านั้นในการใช้ HRIS เป็นกลยุทธ์ เห็นได้ชัดว่าเป็นการเพิ่มประโยชน์แก่องค์กร และกระทบต่อมืออาชีพการจัดการทรัพยากรมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เปรียบเทียบโดยมืออาชีพ คนอื่น ๆ ซึ่งนำ HRIS มาใช้เป็น MIS (Management Information System)

Ooncharoen และ Ussahawanitchakit (2009) ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการทดสอบเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการใหม่ มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์การบริการที่โดดเด่น ความหลากหลายในการบริการและการเติบโตของธุรกิจรวมถึงผลิตผลด้านการบริการที่โดดเด่น และความแตกต่างในการตอบสนองด้านการบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการบริการ นอกจากนี้ ผลการดำเนินงานด้านการบริการยังมีผลกระทบเชิงบวกต่อการเติบโตของธุรกิจ รวมถึงการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขันของผู้บริหาร ความรู้ของพนักงานเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า และการเรียนรู้ลูกค้าเพื่อประสบการณ์การบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อกลยุทธ์การพัฒนาการบริการใหม่ อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ลูกค้าเพื่อประสบการณ์การบริการ และกลยุทธ์การพัฒนาการบริการใหม่นั้นยังขึ้นอยู่กับบรรยากาศในองค์กร

Ooncharoen และ Ussahawanitchakit (2008) ได้ศึกษาการสร้างความเป็นเลิศขององค์กร และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลกระทบของวัฒนธรรมการบริการและสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า องค์ประกอบของวัฒนธรรมการบริการ องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารอย่างซื่อสัตย์และเปิดเผย การตอบสนองในการบริการ และการกอบกู้การบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความเป็นเลิศขององค์กร และองค์ประกอบของวัฒนธรรมการบริการ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารอย่างซื่อสัตย์และเปิดเผย การป้องกันความผิดพลาดในการบริการ และการกอบกู้การบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการดำเนินงานของธุรกิจ แต่สภาพแวดล้อมภายนอกไม่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเลิศขององค์กร และผลการดำเนินงานของธุรกิจ รวมถึงการสนับสนุนขององค์กรมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตอบสนองในการบริการ และ

การมุ่งเน้นเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบริการที่มีคุณภาพสูงและการตอบสนองในการบริการ
สำหรับความสามารถของพนักงานมีผลกระทบเชิงบวกวัฒนธรรมบริการ

โดยสรุป งานวิจัยต่างประเทศที่ค้นพบ ส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการได้เปรียบ
เสียเปรียบ ด้านการแข่งขัน การผลิตสินค้า การลงทุน ตลาดลูกค้า การบริการ คุณภาพสินค้า การสร้าง
ความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านราคา ซึ่งยังขาดการวิจัยด้านการจัดการพื้นที่และการจัด
กิจกรรมในศูนย์การค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบ
การจัดการที่เหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าตามแนวทางโครงการพระราชดำริภาคอีสาน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการ ที่เหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าตามแนวทางโครงการพระราชดำริภาคอีสาน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย
 - 1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.2 ด้านระยะเวลา
 - 1.3 วิธีวิจัย
 - 1.4 พื้นที่ทำการวิจัย
 - 1.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีดำเนินการวิจัย
 - 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 2.3 การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
 - 2.4 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.1 ศึกษาประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าภาคอีสาน
 - 1.2 ศึกษาสภาพปัญหาของการจัดการศูนย์การค้าภาคอีสาน
 - 1.3 ศึกษาแบบการจัดการที่เหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภาคอีสาน
2. ด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2557 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560
3. วิธีวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามใช้เครื่องมือสำรวจ การสังเกตแบบ

มีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามลำดับความมุ่งหมาย

4. พื้นที่ที่ทำการวิจัย

ผู้วิจัยได้สำรวจและคัดเลือกพื้นที่แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์คัดเลือกพื้นที่ที่ทำการวิจัย ดังนี้

1. เป็นศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคอีสาน
2. เป็นศูนย์การค้าแบบเปิดมีสินค้าหลากหลาย
3. มีเอกลักษณ์เฉพาะของความเป็นศิลปะและวัฒนธรรมที่โดดเด่น
4. มีผู้เข้าร่วมธุรกิจชัดเจนสามารถติดตามประเมินผลการทำธุรกิจได้ตามเวลาที่กำหนดด้วยเกณฑ์การคัดเลือกดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดพื้นที่ที่ทำการวิจัยแบบเจาะจง ได้แก่

ศูนย์การค้าไพร่สแคว จังหวัดร้อยเอ็ด และศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ จังหวัดมหาสารคาม

5. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอต่าง ๆ และเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด เขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม และจังหวัดใกล้เคียง

5.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักธุรกิจที่เข้าร่วมโครงการศูนย์การค้าไพร่สแควและศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ จังหวัดมหาสารคาม ข้าราชการนักเรียน นิสิต นักศึกษา นักธุรกิจพ่อค้า ประชาชนผู้นำท้องถิ่น ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนตลอดจนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้รู้ กลุ่มผู้ปฏิบัติ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป รวม 78 คน ดังนี้

5.2.1 กลุ่มผู้รู้ (Key Information) เป็นกลุ่มที่คาดว่าจะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการจัดการศูนย์การค้า โครงการไพร่สแคว จังหวัดร้อยเอ็ด และศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วยภาครัฐและภาคชุมชน รวม 18 คนดังนี้

1) กลุ่มผู้รู้ภาครัฐ ประกอบด้วย

พาณิชย์จังหวัด	รวม 2 คน
ผู้อำนวยการกองช่างเทศบาล	รวม 2 คน
วัฒนธรรมจังหวัด ๆ ละ 1 คน	รวม 2 คน
นายกเทศมนตรีเทศบาล	รวม 2 คน
หัวหน้าสถานีตำรวจภูธรจังหวัด ๆ ละ 1 คน	รวม 2 คน

2) กลุ่มผู้รู้ภาคชุมชน ประกอบด้วย

ประธานหอการค้าจังหวัด	รวม 2 คน
ประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัด	รวม 2 คน

ผู้นำกลุ่มอาชีพ จังหวัดละ 2 คน

รวม 4 คน

5.2.2 กลุ่มผู้ปฏิบัติ (Casual Information) เป็นกลุ่มที่คาดว่าจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานตามโครงการ และรูปแบบที่เหมาะสมของการจัดการศูนย์การค้าบนพื้นฐาน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ภาคอีสาน จำนวน 40 คน ประกอบด้วย

- | | |
|---|-----------|
| 1) กลุ่มผู้ปฏิบัติภาครัฐ ประกอบด้วย | |
| เจ้าหน้าที่กองช่าง | รวม 2 คน |
| นักวิชาการพาณิชย์จังหวัด ๆ ละ 1 คน | รวม 2 คน |
| นักวิชาการวัฒนธรรมจังหวัด | รวม 2 คน |
| เจ้าหน้าที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัด ๆ ละ 1 คน | รวม 2 คน |
| ปลัดเทศบาล | รวม 2 คน |
| 2) กลุ่มผู้ปฏิบัติภาคชุมชน ประกอบด้วย | |
| ผู้จัดการธุรกิจแต่ละประเภทในศูนย์การค้าศูนย์ละ 5 คน | รวม 10 คน |
| พนักงานฝ่ายขายแต่ละประเภท ๆ ละ 5 คน | รวม 10 คน |
| พนักงานรักษาความปลอดภัยศูนย์ละ 2 คน | รวม 4 คน |
| พนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ๆ ละ 3 คน | รวม 6 คน |

5.2.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป (General Information) เป็นกลุ่มที่คาดว่าจะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ การจัดกิจกรรม ราคาสินค้า คุณภาพสินค้าและการบริการทั่วไป จำนวน 20 คน ประกอบด้วย

- | | |
|-------------------------------------|-------------|
| 1) กลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่ที่บริการ | จำนวน 10 คน |
| 2) นักท่องเที่ยวชาวไทย | จำนวน 5 คน |
| 3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | จำนวน 5 คน |

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะเป็นการเก็บข้อมูลเชิงลึกในชุมชน ซึ่งต้องค้นหาความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงต้องเตรียมการจัดทำเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ในภาคสนาม ได้แก่ แบบสำรวจ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม แบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การจัดสนทนากลุ่ม และการประชุมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งเครื่องมือแต่ละแบบจะต้องนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 แบบสำรวจ (Basic Survey) เพื่อใช้สำรวจบริบทพื้นที่ที่ทำการวิจัย ข้อมูลพื้นฐาน ประวัติชุมชน อาชีพ รายได้ จำนวนประชากร ความจำเป็นพื้นฐานหรือด้านปัจจัยสี่ของชุมชน

1.2 แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการสนทนาสำหรับศึกษาเรื่องเกี่ยวกับความเป็นมาของการจัดตั้งห้างสรรพสินค้า รูปแบบการจัดการที่เหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภาคอีสานซึ่งแบบสัมภาษณ์ได้จัดทำเป็น 2 แบบ คือ

1.2.1 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interviews) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่กำหนดคำถามไว้แน่นอน ให้ผู้สัมภาษณ์ดำเนินการสัมภาษณ์เหมือนกันหมด ไม่ว่าผู้ให้สัมภาษณ์จะมีกี่คนจะได้รับคำถามที่ยาก หรือง่ายเหมือนกัน แต่คำตอบอาจแตกต่างกัน แบบสัมภาษณ์นี้ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มย่อยก็ได้ เหมาะสำหรับผู้สัมภาษณ์ที่มีความชำนาญในการสัมภาษณ์ที่มีความชำนาญในการสัมภาษณ์น้อย

1.2.2 แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่กำหนดประเด็นการซักถามแบบกว้าง ๆ ผู้วิจัยสามารถซักถามได้หลายเรื่อง อันจะเชื่อมโยงเข้าหาคำตอบตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยไม่จำกัดเวลา หรือจำนวนครั้งของการสัมภาษณ์

1.3 การสังเกต (Observation) เป็นการรวบรวมข้อมูล ในลักษณะของการเฝ้าดูศึกษาปรากฏการณ์ เหตุการณ์ เพื่อให้เข้าใจในธรรมชาติของสิ่งที่สังเกตหรือพฤติกรรมของสิ่งที่ศึกษา ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกต 2 แบบ คือ การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (ทรงคุณ จันทจร, 2552)

1.3.1 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) คือ การสังเกตชนิดที่ผู้สังเกตเข้าไปใช้ชีวิตอยู่กับกลุ่มคนที่ศึกษา มีการเข้าร่วมกิจกรรมด้วยกันและพยายามทำให้คนในชุมชนนั้นยอมรับ หรือนักวิจัยจะต้องใช้ชีวิตร่วมกับคนในชุมชนนั้นจนกระทั่งเข้าใจโลกทัศน์ ความรู้สึกนึกคิด และความหมายที่คนเหล่านั้นให้ตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

1.3.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) หรือการสังเกตโดยตรง เป็นการสังเกตที่ผู้วิจัยจะเฝ้าสังเกตอยู่วงนอก โดยผู้สังเกตไม่เข้าไปร่วมกิจกรรมของกลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยอาจไม่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้

1.4 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดสนทนากลุ่มโดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1) การเตรียมตัวของผู้วิจัย 2) การเตรียมนักวิจัยผู้ช่วย 3) การเตรียมตัวเข้าสู่ชุมชน 4) การเลือกบุคคลหรือกลุ่มในการศึกษาซึ่งมีแนวทางในการสนทนากลุ่ม โดยจะเน้นการแสดงความคิดเห็นของ

ผู้เข้าร่วมสนทนา เช่น การแลกเปลี่ยน ผู้วิจัยอาจได้ประเด็นซึ่งไม่คาดคิดจากผู้ร่วมสนทนา และอาจจะเป็นข้อค้นพบใหม่ที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อน ซึ่งเป็นประโยชน์และมีคุณค่าอย่างยิ่ง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 การศึกษาเอกสาร (Documentary Study) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลพื้นฐานจากแหล่งข้อมูลทุติภูมิ การศึกษาข้อมูลจากเอกสารโดยการศึกษาค้นคว้าก่อนที่จะเข้าไปเก็บข้อมูลภาคสนามเพิ่มเติม ในขณะที่เก็บข้อมูลภาคสนามและหลังจากการเสร็จสิ้นการศึกษาภาคสนาม ได้แก่ การศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารแผ่นพับ และทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.2 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Research) โดยวิธีการสังเกตการสัมภาษณ์ ดังนี้

2.2.1 แบบสังเกต (Observation) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในลักษณะของการเฝ้าดู ศึกษาเหตุการณ์ เพื่อให้เข้าใจวิถีชีวิตสังคมและวัฒนธรรมของคนในชุมชน โดยผู้วิจัยได้แบ่งการสังเกตออกเป็น 2 แบบ คือ

1) แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของกลุ่มเพื่อสังเกต ซักถาม และจดบันทึกเกี่ยวกับกิจกรรมที่สังเกต

2) แบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation) ผู้วิจัยไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม แต่สังเกตอยู่ข้างนอกโดยไม่มีใครรู้เพื่อนำข้อมูลจากการสังเกตไปวิเคราะห์

2.2.2 แบบสัมภาษณ์ (Interview) แบ่งออกเป็น 2 แบบ

1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีคำถามกำหนดไว้ชัดเจนเพื่อสัมภาษณ์ กลุ่มผู้รู้ ผู้ปฏิบัติ และผู้เกี่ยวข้อง แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ประวัติความเป็นมาของการจัดการพื้นที่และกิจกรรมศูนย์การค้าบนพื้นฐานศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน

2) แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่เปิดประเด็น ซักถามแบบกว้าง ๆ เกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงานของศูนย์การค้า ซึ่งสามารถถามได้ในหลายเรื่องที่จะโยงเข้าไปหาความมุ่งหมายของการวิจัย โดยไม่จำกัดเวลาหรือจำนวนครั้งของการพบปะสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In Depth Interview Guideline) เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงประเด็นความมุ่งหมายของการวิจัย

2.3 การจดบันทึก (Field Note) โดยดำเนินการบันทึกทุกครั้งโดยใช้เครื่องมืออุปกรณ์ประกอบการบันทึกข้อมูล เช่น เครื่องถ่ายภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว เทปบันทึกเสียง เพื่อเพิ่มเติมรายละเอียด

3. การจัดการกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การจัดการกระทำข้อมูล

3.1.1 การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นจะกระทำตลอดระยะเวลาดำเนินการวิจัยและหลังจากเสร็จสิ้นการเก็บข้อมูลภาคสนามแล้ว โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการบันทึกข้อมูล การถอดเทปจากการสัมภาษณ์ และภาพถ่ายในแต่ละครั้ง โดยนำมาจำแนกข้อมูล (Typological Analysis) หรือการจัดหมวดหมู่ข้อมูล ตามแต่ละประเภทที่กำหนดไว้ ตรวจสอบข้อมูลโดยใช้เทคนิค การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) ดังนี้

- 1) ด้านเวลา หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างเวลากัน ข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่
- 2) ด้านสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กัน ข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่
- 3) ด้านบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิม

หรือไม่ (Methodological Triangulation) คือการใช้วิธีเก็บข้อมูลรวบรวมที่แตกต่างกันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน

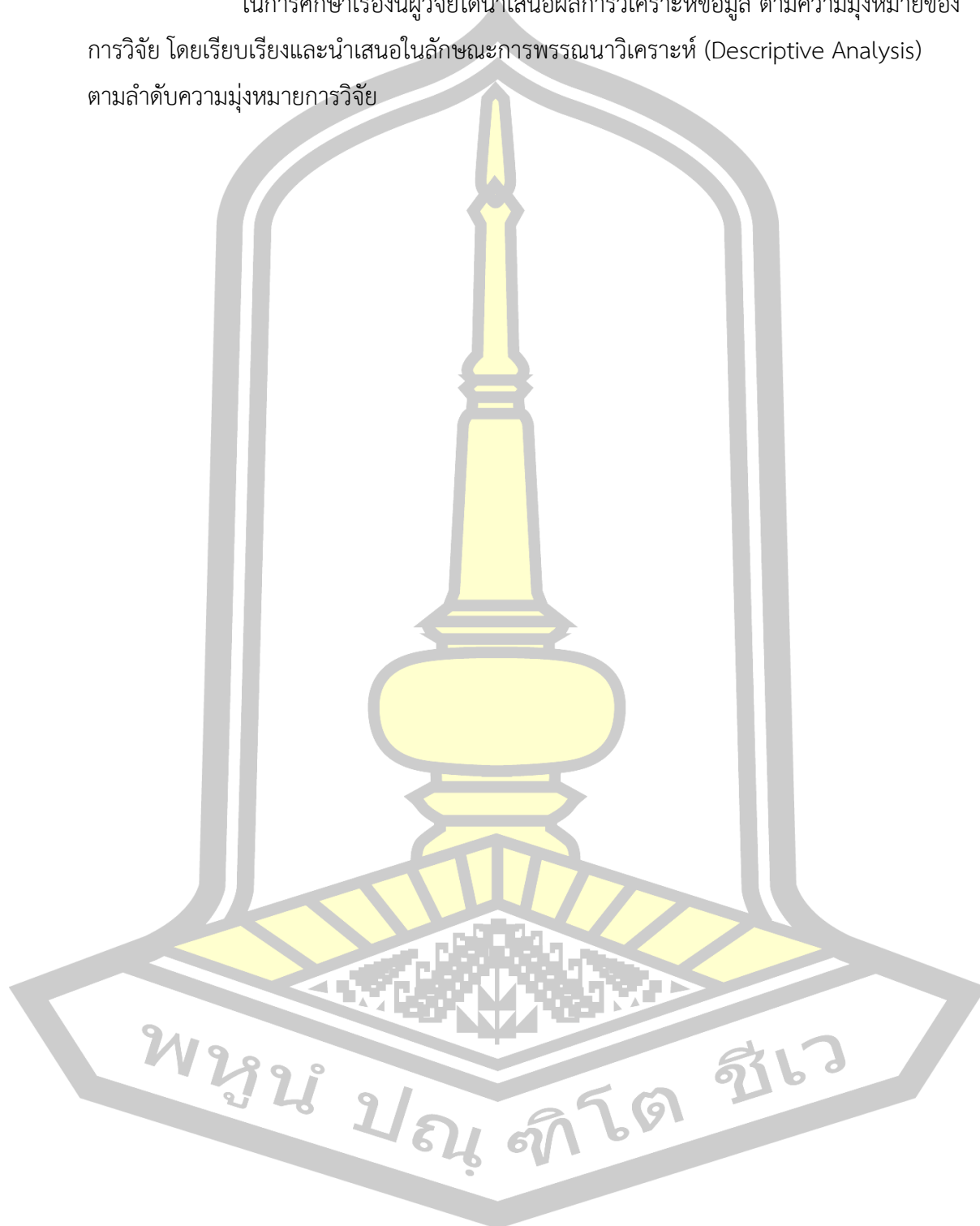
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายการวิจัย โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากเอกสารและข้อมูลภาคสนาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป ดังนี้ การวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) คือ การจำแนกข้อมูลเป็นชนิด ๆ (Typologies) ตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกันไป โดยการใช้ วัฒนธรรมและแนวคิด และทฤษฎี เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) การกระทำ (Acts) คือ เหตุการณ์หรือสถานการณ์หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่ยาวนานหรือต่อเนื่อง
- 2) กิจกรรม (Activities) คือ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และพิธีกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง และมีความผูกพันกับบุคคลบางคนหรือบางกลุ่ม
- 3) ความหมาย (Meaning) คือ การที่บุคคลอธิบายหรือสื่อสารหรือให้ความหมายเกี่ยวกับการกระทำและหรือกิจกรรม อาจเป็นการให้ความหมายในลักษณะเกี่ยวกับโลกทัศน์ความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน
- 4) ความสัมพันธ์ (Relationship) คือ ความเกี่ยวข้องระหว่างบุคคลหลายคนในสังคมที่ศึกษาในรูปแบบหนึ่ง อาจเป็นรูปของการเข้ากันได้หรือความขัดแย้งก็ได้
- 5) การมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation) คือ การที่บุคคลมีความผูกพัน และเข้าร่วมกิจกรรม หรือมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
- 6) สภาพสังคม (Setting) คือ สถานการณ์หรือสภาพการณ์ที่การกระทำหรือกิจกรรมที่ทำการศึกษาเกิดขึ้นในขณะนี้

4. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยเรียงเรียงและนำเสนอในลักษณะการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตามลำดับความมุ่งหมายการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการที่เหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าตามแนวทางโครงการพระราชดำริภาคอีสาน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าภาคอีสาน

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัญหาของการจัดการศูนย์การค้าภาคอีสาน

ตอนที่ 3 ผลการศึกษารูปแบบการจัดการที่เหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภาคอีสาน

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าภาคอีสาน

1. ข้อมูลพื้นฐานและความเป็นมาของจังหวัดมหาสารคาม

จังหวัดมหาสารคาม เป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (สละดีอีสาน) เป็นมณฑลคณาภิบาลที่พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) ทรงพระราชทานให้เป็นชื่อเมืองครั้งทรงโปรดเกล้าฯ ตั้งเมืองเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2508 มีความหมายว่า ถิ่นฐานที่อุดมสมบูรณ์ด้วยความ ดิงามทั้งปวงมี ท้าวมหาชัย (กวต) เป็นเจ้าเมือง ท้าวมหาชัย (กวต) ได้พาผู้คนออกจากเมืองร้อยเอ็ดมาทางทิศตะวันตก ประมาณ 1,000 เส้น จึงหยุดตั้งอยู่บริเวณที่ดอน แล้วจัดพิธีการฝังเสาหลักเมือง บริเวณนั้นได้สร้างวัดชื่อวัดดอนเมือง แต่ราษฎรนิยม เรียกว่า “วัดข้าวอ้าว” อยู่ได้ประมาณ 6 เดือน เห็นว่าขาดแคลนแหล่งน้ำ จึงย้ายมาตั้งระหว่างคูตงใหญ่กับ หนองกระทุ่ม ซึ่งเป็นชุมชนที่มีผู้คนอาศัยอยู่บ้างแล้ว คือบ้านจาน ประกอบกับห่างออกไปเล็กน้อยทางทิศ ตะวันตก ก็มีหนองหัวช้าง (บริเวณทิศใต้วัดนาควิชัย) และถัดจากหนองกระทุ่มออกไปเล็กน้อยก็เป็นห้วยคะคาง จึงนับว่าเป็นชัยภูมิที่มีแหล่งน้ำสมบูรณ์ ส่วนท้าวบัวทองได้พาผู้คนจำนวนหนึ่งไปตั้งถิ่นที่อยู่บริเวณบ้านลาด ริมฝั่งลำน้ำชี โดยมีพระขัติยวงษา (จัน) เจ้าเมืองร้อยเอ็ดปกครอง และมีพระเจริญราชเดช (กวต) เป็นเจ้าเมืองคนแรก

อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดกาฬสินธุ์

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดบุรีรัมย์

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดร้อยเอ็ด และจังหวัดกาฬสินธุ์

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดบุรีรัมย์



ที่มา: วิกิพีเดีย (2556: เว็บไซต์)

ภาพประกอบ 4 แผนที่จังหวัดมหาสารคาม

ข้อมูลการปกครอง/ประชากร

จังหวัดมหาสารคาม แบ่งการปกครองส่วนภูมิภาคออกเป็น 13 อำเภอ 133 ตำบล 1,944 หมู่บ้าน การปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลเมือง 1 แห่ง และเทศบาลตำบล 18 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 123 แห่ง รวมทั้งสิ้น 143 แห่ง

ด้านการปกครองและประชากร

จังหวัดร้อยเอ็ด แบ่งการปกครองออกเป็น 20 อำเภอ 192 ตำบล 2,444 หมู่บ้าน
20 ชุมชน ดังนี้

1. อำเภอเมืองร้อยเอ็ด
2. อำเภอเกษตรวิสัย
3. อำเภอปทุมรัตต์
4. อำเภอธวัชบุรี
5. อำเภอจตุรพักตรพิมาน
6. อำเภอพนมไพร
7. อำเภอโพนทอง
8. อำเภอโพธิ์ชัย
9. อำเภอหนองพอก
10. อำเภอเสลภูมิ
11. อำเภอสุวรรณภูมิ
12. อำเภอเมืองสรวง
13. อำเภอโพนทราย
14. อำเภออาจสามารถ
15. อำเภอเมยวดี
16. อำเภอศรีสมเด็จ
17. อำเภอจังหาร
18. อำเภอเชียงขวัญ
19. อำเภอหนองฮี
20. อำเภอทุ่งเขาหลวง

ด้านเศรษฐกิจ

จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นจังหวัดที่ทำการเกษตรโดยเฉพาะการทำนา ที่มีทั้งนาปีและนาปรัง และการปลูกพืชไร่ ได้แก่ มันสำปะหลัง อ้อยโรงงาน ถั่วลิสง ตันกอก กาดำ ยาสูบพันธุ์เตอร์กิสแดงโมเนือ และข้าวโพด ซึ่งมีมูลค่าการเกษตร ปศุสัตว์ป่าไม้ 5,592 ล้านบาท และมีมูลค่าการประมง 61 ล้านบาทรายได้ของประชากร

ผลิตผลทางการเกษตร

โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดร้อยเอ็ดขึ้นอยู่กับภาคการค้าส่งและการค้าปลีก ภาคการเกษตรกรรม และภาคการศึกษาเป็นสำคัญตามลำดับ โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวม

ของจังหวัด (GPP) ปี 2553 จำนวน 59,775 ล้านบาท มีรายได้ประชากรตามผลิตภัณฑ์มวลรวม (GPP) ปี 2553 จำนวน 43,920 บาท/คน

ประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัดร้อยเอ็ดประกอบอาชีพเกษตรกรรม คือ การทำนาข้าว โดยในปีการเพาะปลูก 2554/2555 มีพื้นที่ปลูกข้าวเหนียวและข้าวเจ้า รวม 3,567,949 ไร่ โดยมีพื้นที่ปลูกข้าวเป็นอันดับหนึ่งของกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง แยกเป็น (ข้าวเจ้า 2,611,905 ไร่ ข้าวเหนียว 885,081) และมีพื้นที่ ปลูกข้าวหอมมะลิ (ข้าวหอมมะลิ 105 และ กข 15) ที่สำคัญของจังหวัดในเขตพื้นที่อำเภอเกษตรวิสัย สุวรรณภูมิโพนทรายและปทุมรัตน์ และมีพื้นที่ในการปลูกข้าวเหนียว (กข 6) ที่สำคัญของจังหวัดจะปลูกในพื้นที่อำเภอโพนทอง อำเภอโพธิ์ชัย อำเภอหนองพอก อำเภอเสลภูมิ และอำเภอจตุรพักตรพิมาน พืชเศรษฐกิจที่สำคัญนอกจากข้าวหอมมะลิ ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของจังหวัดแล้ว ยังมีพืชเศรษฐกิจสำคัญอื่นๆ ที่เกษตรกรนิยมปลูกเพื่อเพิ่มรายได้ได้แก่ อ้อย มันสำปะหลัง ยางพารา ข้าวโพดหวาน ข้าวโพดฝักสด ถั่วลิสง ยาสูบพันธุ์เตอร์กิส แดงโม

ผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น (OTOP)

จังหวัดร้อยเอ็ด มีผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรร OTOP Product Champion ระดับ 4 – 5 ดาว ประจำปี พ.ศ. 2555 จำนวน 58 ผลิตภัณฑ์ มียอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ข้อมูล ณ วันที่ 29 สิงหาคม 2555 จำนวน 1,438,649,024 บาท และผลิตภัณฑ์ที่ดีเด่นที่สุด คือ ผ้าไหม ข้าวหอมมะลิ ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ผ้าขาวม้าลายขีด เครื่องจักสาน เช่น มวยนึ่งข้าว กระติบข้าว อาหาร เช่น มะม่วงปลอดสารพิษ ถั่วทอดเค็ม

แรงงาน

จังหวัดร้อยเอ็ดมีประชากรที่เป็นกำลังแรงงานในปี พ.ศ. 2555 จำนวน 738,018 คน มีงานทำ 715,647 คนว่างงาน 2,095 คน และรอฤดูกาล 20,212 คน

2. การศึกษาประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าภาคอีสาน

ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้า จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ 1. ศูนย์การค้าเสริมไทยพลาซ่าและเสริมไทยคอมเพล็กซ์ จังหวัดมหาสารคาม 2. ศูนย์การค้าไพรม์สแคว์ จังหวัดร้อยเอ็ด มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ศูนย์การค้าเซริมไทยพลาซ่าและเซริมไทยคอมเพล็กซ์

เซริมไทยคอมเพล็กซ์
SERMTHAI
 complex



ภาพประกอบ 6 สัญลักษณ์ของศูนย์การค้าเซริมไทยคอมเพล็กซ์

ผู้บริหาร

นายแพทย์กิตติศักดิ์ และแพทย์หญิงไศรยา คณาสวัสดิ์

วิสัยทัศน์ของห้างสรรพสินค้าเซริมไทยพลาซ่า

เป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มีมาตรฐานระดับสากล ทันสมัย และครบวงจร

โดยมีระบบการบริหารที่มีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้สังคม

พลังขับเคลื่อนแห่งความสำเร็จ

ต่อการเปลี่ยนแปลง

1. มุ่งมั่นเพื่อที่จะทำให้สำเร็จด้วยแผนงานที่ชัดเจน และมีความพร้อมเสมอ

2. ความเข้าใจในงานและในคน

3. พัฒนาองค์ความรู้แก่บุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง

4. มีส่วนร่วม และส่งเสริมกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม

5. ศึกษาความต้องการของลูกค้า สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดลูกค้าเป็น

ศูนย์กลางและมุ่งมั่นสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

พูน ปรณ ทิโต ชีเว



ภาพประกอบ 7 แผนที่และทำเลที่ตั้งของเสริมไทยพลาซ่าและเสริมไทยคอมเพล็กซ์

ยุคสมัยของศูนย์การค้าเสริมไทยพลาซ่า

ร้านเสริมไทย ยุคที่ 1 เมื่อปี พ.ศ. 2500 ร้านเสริมไทยได้เปิดขายสินค้า โดยเริ่มแรกเป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหา 2 ชั้น โดยตั้งอยู่เลขที่ 874-875 ถนนนครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน, เครื่องสำอางค์, เสื้อผ้าบุรุษ และชุดชั้นใน หลากหลายยี่ห้อ และเป็นตัวแทนจำหน่ายยาขององค์การเภสัชกรรม ต่อมาได้ขยายพื้นที่อีก 2 คูหา เลขที่ 876-877 ติดต่อกัน โดยจำหน่ายเครื่องเขียน แบบเรียน ชุดนักเรียน อุปกรณ์การศึกษา และเป็นตัวแทนองค์การค้าคุรุสภาประจำจังหวัดมหาสารคาม

พูน ปณ ฑิต ชีเว



ที่มา: นิตยสารเสริมไทย (2515)

ภาพประกอบ 8 การก่อตั้งห้างเสริมไทยในยุคที่ 1

เสริมไทย ยุคที่ 2 ในปี พ.ศ. 2526 ได้ก่อสร้างอาคารพาณิชย์ขนาด 6 ชั้น เพื่อยกระดับเป็นห้างสรรพสินค้าเต็มรูปแบบแห่งแรกของจังหวัดมหาสารคาม และเป็นอันดับต้นๆ ของภาคอีสาน ในชื่อ เสริมไทยสรรพสินค้า ซึ่งเป็นชื่อที่ผูกพันใกล้ชิดติดปากพี่น้องชาวมหาสารคาม และจังหวัดใกล้เคียงตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

เสริมไทย ยุคที่ 3 ในปี พ.ศ. 2546 ภายหลังจากที่ได้สั่งสมประสบการณ์และได้ตั้งหลักอย่างมั่นคงแล้ว ห้างเสริมไทยสรรพสินค้าก็ได้ปรับตัวครั้งสำคัญ โดยปรับปรุงที่องค์ประกอบของโครงสร้างพื้นฐาน และระบบการบริหารงานที่เป็นสากล มีคณะกรรมการบริหารงานและทีมงานคณะผู้บริหารที่เพียบพร้อมด้วยประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญหลากหลายสาขา โดยนายแพทย์ กิตติศักดิ์ และแพทย์หญิงไศรยา คณาสวัสดิ์ เป็นผู้นำทีมคณะผู้บริหาร พร้อมกับได้เปลี่ยนชื่อว่า “ห้างเสริมไทยพลาซ่า มหาสารคาม”

การก่อตั้ง เสริมไทย คอมเพล็กซ์ เกิดจากการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ความแปลกใหม่เพื่อเป็นของขวัญเพื่อคนในจังหวัดมหาสารคามและจังหวัดข้างเคียง เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ภายใต้พลวัตของวัฒนธรรมการจับจ่าย และค่านิยมของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นแหล่ง ช้อปปิ้งและศูนย์รวมความบันเทิง ธนาคาร ร้านอาหาร แห่งใหม่ของจังหวัดมหาสารคาม เพื่อการใช้ชีวิตที่ทันสมัยรวมทั้งกิจกรรมประจำวัน โดยทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถาบันการศึกษา 2 แห่ง และโรงพยาบาล รวมทั้งแหล่งชุมชนขนาดใหญ่



ภาพประกอบ 9 ป้ายห้างเสรมไทยในอดีต



ภาพประกอบ 10 สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์การค้าเสรมไทยคอมเพล็กซ์และเสรมไทยพลาซ่า

เนื่องจากผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะเข้าถึงลูกค้าในเชิงรุก โดยมุ่งหวังที่จะให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายมากที่สุด อีกทั้งกลุ่มผู้บริหารเป็นเจ้าของ เสริมไทยพลาซ่า ซึ่งทำธุรกิจ เกี่ยวกับศูนย์การค้าเดิมในจังหวัดมหาสารคามเดิมอยู่แล้ว ด้วยความรู้และประสบการณ์ในการบริหารและความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามเป็นอย่างดี (อภิสิทธิ์ อรัญเสน, 2559: สัมภาษณ์)



ภาพประกอบ 11 แผ่นป้ายโฆษณาการเปิดตัวห้างสรรพสินค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์

การพัฒนาศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ เป็นแนวคิดการขยายทำเล ที่ตั้งการให้บริการด้านความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคออกมารอบนอก เนื่องจากแหล่งช้อปปิ้งส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองส่วนในและมีจำนวนจำกัด ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มนักศึกษา และบุคลากรของมหาวิทยาลัยมหาสารคามและมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



ภาพประกอบ 12 การวางแผนศูนย์การค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มนักเรียน นักศึกษา

กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ เสริมไทยคอมเพล็กซ์ ใช้ในการบริหารธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ คือ

1. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคาสินค้ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Power) ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย



ภาพประกอบ 13 ร้านค้าที่เช่าพื้นที่ประกอบกิจการในศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์

2. กลยุทธ์สินค้า (Product Strategy) มีการจัดหาร้านอาหารที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น เคเอฟซี เอ็มเค เป็นต้น อีกทั้งมีร้านหนังสือ ซีเอ็ด และธนาคารกรุงไทย และโรงแรมไวคอยบริการผู้บริโภค



ภาพประกอบ 14 สินค้ากลุ่มอาหารที่อยู่ในศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place Strategy) ด้านทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก มีรถโดยสารสาธารณะผ่าน และการจราจรไม่ติดขัด หากนำรถส่วนตัวมาก็มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ



ภาพประกอบ 15 การจัดการด้านสถานที่และภูมิทัศน์ของศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) จัดให้มีกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่องในทุกเดือน และมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคม เช่น การประกวดความสามารถต่างๆ

การขยายตัวของความต้องการของผู้คนจึงเป็นจุดเริ่มต้นแรงผลักดันในการพัฒนาศูนย์การค้าอย่างไม่หยุดนิ่ง ดังนั้น เสริมไทยคอมเพล็กซ์จึงได้มีการขยายพื้นที่เพื่อมีวัตถุประสงค์ คือ ให้ผู้คนเดินทางมาจำนวนมากยิ่งขึ้น ให้มีจุดสนใจของสมาชิกในครอบครัวอย่างครบครัน เพื่อให้ผู้มาใช้บริการใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าได้ตั้งแต่เช้าจนดึก (อภิสิทธิ์ชน อริญญเสน, 2559: สัมภาษณ์)



ภาพประกอบ 16 การจัดด้านการขยายพื้นที่ของศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์



ภาพประกอบ 17 โครงการ Community Green Mall ภายในศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ที่จะเปิดตัวในปี 2560

2.2 ศูนย์การค้าไพร์สแควร์ จังหวัดร้อยเอ็ด

**Primes
Square**
beyond lifestyle

ภาพประกอบ 18 สัญลักษณ์ของศูนย์การค้าไพร์มสแควร์

ผู้บริหาร

1. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ธัชปาภร
2. นายทวิชนม์ จันทร์เทพ เป็นผู้จัดการศูนย์การค้า

ไพร์ม สแควร์ ร้อยเอ็ด ตั้งอยู่ที่ 578 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ดำเนินการโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด ธัชปาภร มีเนื้อที่ 11 ไร่ มีลานจอดรถทั้งในร่มและกลางแจ้ง สามารถจอดรถได้มากถึง 200 คัน ทำเลอยู่ใกล้โรงเรียน ชุมชน และศูนย์ราชการและสถานที่สำคัญของจังหวัด การเดินทางสะดวกสบาย (ทวิชนม์ จันทร์เทพ, 2559: สัมภาษณ์)



ภาพประกอบ 19 แผนผังโครงการไพร์มสแควร์ ร้อยเอ็ด

ไพรม์สแควร์ เป็นศูนย์การค้าในรูปแบบคอมมิวนิตี มอลล์ เกิดจากการพัฒนาพื้นที่ของ หจก. รัชปาภร ซึ่งภายในโครงการประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านกาแฟ ร้านบริการด้านความงาม รูปแบบโครงการเป็นการดึงเอาความเป็นท้องถิ่นสมัยใหม่ เข้ามาผสมผสานกับความทันสมัย โดยมีการจัดวางแผนผังที่ดีและสวยงาม รองรับความต้องการของผู้บริโภค เหมาะสำหรับเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจและนัดพบแบบคอมมิวนิตี มอลล์ ที่ตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน เพื่อสอดคล้องกับวัฒนธรรมการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบันได้อย่างลงตัว



ภาพประกอบ 20 บรรยากาศรอบนอกของศูนย์การค้า ไพรม์สแควร์

ไพรม์สแควร์ เปิดให้บริการในเดือน สิงหาคม 2558 โดยมีการแบ่งโซนต่างๆ ของโครงการ ออกเป็น 5 โซน ดังนี้

1. ไพรม์ มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายสินค้าเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และอุปกรณ์ มือถือ และ IT ที่ทันสมัย
2. ไพรม์ เลเชอริ (Prime Leisure) หรือมุมพักผ่อน เพื่อความผ่อนคลาย และการพักผ่อน ประกอบด้วย ร้านความงาม ร้านนวดแผนไทย ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และร้านหนังสือ
3. ไพรม์ สไตล์ (Prime Style) เป็นโซนฟิตเนตครบวงจร และโรงเรียนสอนร้องเพลงและการเต้นรำ

4. ไพรม์ สมาร์ทไนท์ (Prime Smart Night) เป็นโซนร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เปิดให้บริการในบรรยากาศค่ำคืน ดื่มด่ำบรรยากาศและทำเลที่สามารถมองเห็นวิวที่สวยงามในยามค่ำคืน

5. ไพรม์ คัลเจอร์ล (Prime Natural) เป็นลานกิจกรรมเพื่อเป็นการจัดกิจกรรมหรือการแสดงทางวัฒนธรรม หรือผลงานทางศิลปะ ซึ่งมีรูปแบบเป็นลานกลางแจ้งในการจัดกิจกรรม

ศูนย์การค้า ไพรม์สแควร์ ได้รับการออกแบบให้เป็นสถานที่สำหรับทุกเพศทุกวัยที่มีความต้องการเติมเต็มพลังให้ชีวิต สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในสภาพสังคมวัฒนธรรมในปัจจุบันที่คนมีความต้องการที่มากกว่าปัจจัย 4 คือ ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า อาหาร และยารักษาโรค หากแต่ยังมีความต้องการความสนุกสนาน การพักผ่อน การผ่อนคลายความเครียด การได้พบเห็นผู้คน การสังสรรค์ และได้เห็นรอยยิ้มของคนรักและคนในครอบครัว



ภาพประกอบ 21 ร้านกาแฟ BEEN AROUND ภายในศูนย์การค้าไพรม์สแควร์

ศูนย์การค้าไพรม์ สแควร์มีสโลแกนของโครงการ คือ “Beyond Lifestyle at Prime Square” หรือ “รูปแบบชีวิตที่เหนือกว่า ที่ไพรม์สแควร์”

เหตุผลที่ผู้ประกอบการเลือกพัฒนาโครงการคอมมิวนิตี มอลล์ ไพรม์สแควร์ ซึ่งเป็นรูปแบบที่แปลกใหม่ในจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นรูปแบบที่ทันสมัย และกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก

ในประเทศไทย เป็นศูนย์การค้าที่มีทั้งในร่ม และกิจกรรมกลางแจ้ง ทำให้ประหยัดพลังงาน ลดโลกร้อน เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นคนในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด และประกอบธุรกิจด้านการบริการเป็นเวลานาน ทั้งธุรกิจโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ ที่มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบก่อสร้างและการบริหารจัดการด้านการบริการ และเล็งเห็นว่าอยากจะพัฒนาสิ่งต่างๆ ให้กับจังหวัดร้อยเอ็ด โดยอยากสร้างความแตกต่างที่เป็นสไตล์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตของผู้คนในจังหวัดร้อยเอ็ด และนักท่องเที่ยว จากต่างถิ่น โดยมีความหวังว่า อยากให้ไพรม์สแควร์ เป็นหนึ่งในแลนด์มาร์คที่ผู้คนที่ต้องตั้งใจมาใช้บริการ ทั้งคนท้องถิ่นร้อยเอ็ดและนักท่องเที่ยว เป็นศูนย์การค้าที่เหมาะสมกับทุกกิจกรรมของชีวิต



ภาพประกอบ 22 สื่อโฆษณาของศูนย์การค้าไพรม์สแควร์

นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังคำนึงถึงการได้รับความยอมรับจากสังคม ชุมชนรอบข้างโดยออกแบบอาคารที่มีผลกระทบต่อสังคมรอบข้างน้อยที่สุด ด้วยพื้นที่ที่ลดการใช้เครื่องปรับอากาศก็จะลดความต้องการในการระบายอากาศสู่ภายนอก เป็นการรักษาวินัยชีวิตของสังคมรอบข้างอีกด้วย (ชุดิมา นันททรัพย์, 2559: สัมภาษณ์)

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัญหาของการจัดการศูนย์การค้าภาคอีสาน

ในการศึกษาปัญหาการจัดการในตอนนี้ พบว่าจากการสัมภาษณ์และ Focus Group ได้แบ่งประเด็นในการพิจารณาด้านปัญหาออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน และการกำกับและการควบคุม ตามลำดับ โดยปัญหาของทั้งสองศูนย์การค้ามีความ

การจัดโซนนิ่งการขายยังไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ยังพบว่ามีการขายสินค้าที่อยู่คนละหมวดหมู่ ซึ่งอยู่บริเวณทางเดิน ซึ่งเป็นผู้ค้าตั้งวางตามแต่พื้นที่จะวาง ทำให้ขาดความสวยงาม และเกิดความสับสน (การทำประชุมกลุ่มย่อยในพื้นที่, วันที่ 26 กันยายน 2559: สัมภาษณ์)

2.1.1.5 ขาดการจัดกิจกรรมดึงดูดตามเทศกาล

ตารางการจัดกิจกรรมของห้างยังไม่ชัดเจน ขาดสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคตั้งใจมาใช้บริการในช่วงเทศกาล หรือมีกิจกรรมพิเศษที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย (การทำประชุมกลุ่มย่อยในพื้นที่, วันที่ 26 กันยายน 2559: สัมภาษณ์)

2.1.1.6 การจัดรูปแบบศูนย์การค้ายังไม่มีความเป็นเอกลักษณ์

ยังเป็นรูปแบบที่ไม่มีความแตกต่างจากศูนย์การค้ากระแสหลัก ยังเป็นห้างหรือศูนย์การค้าที่เจ้าของเป็นคนในพื้นที่ แต่รูปแบบสากลเท่านั้น (การทำประชุมกลุ่มย่อยในพื้นที่, วันที่ 26 กันยายน 2559: สัมภาษณ์)

2.1.1.7 ข้อจำกัดด้านพื้นที่ใช้สอย ศูนย์การค้ามีเพียง 2 ชั้น

มีพื้นที่ให้บริการน้อย ดังนั้นทำให้ขาดพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจเชิงวัฒนธรรม หรือการใช้ชีวิตในลักษณะอื่น นอกเหนือจากการจับจ่ายใช้สอย (การทำประชุมกลุ่มย่อยในพื้นที่, วันที่ 26 กันยายน 2559: สัมภาษณ์)

2.1.1.8 สิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ลงตัวของการจัดวางร้านค้า

บริการ และการจัดสรรพื้นที่ยังเป็นเพียงพื้นฐานโดยที่ไม่ได้มีแลนด์มาร์คหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในหมวดหมู่ในด้านการสร้างแรงดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีความสนใจแตกต่าง เช่น ร้านอาหาร ฟิตเนส (การทำประชุมกลุ่มย่อยในพื้นที่, วันที่ 26 กันยายน 2559: สัมภาษณ์)

2.1.1.9 ขาดกิจกรรมที่เป็นการผสมผสานเทศกาล หรือประเพณีท้องถิ่น ที่เป็นรากฐานของสังคมและวัฒนธรรม

เพื่อส่งเสริมการยอมรับ และการรับรู้ด้านชื่อเสียง ไม่มีการวางแผนให้สอดคล้องกับวิถีอีสาน ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น จะมีเพียงแต่ ปีใหม่ หรือสงกรานต์ ดังนั้นจึงขาดการสอดคล้องในด้านวัฒนธรรมชุมชนว่า ผู้คนอีสานมีวัฒนธรรมการจับจ่ายช่วงใด แต่ละอาชีพในชุมชนจะมีอำนาจการจับจ่ายอย่างไร ชำราชการ นักธุรกิจ เกษตรกร จะมีการใช้จ่ายในช่วงใดของปี ขาดการวางแผนกิจกรรมร่วมกับบริบทสังคมและวัฒนธรรม (การทำประชุมกลุ่มย่อยในพื้นที่, วันที่ 26 กันยายน 2559: สัมภาษณ์)

2.1.2 ด้านการจัดองค์กร

2.1.2.1 ผู้บริโภคต้องการร้านค้าที่เปิดในเวลาทำการเพียงพอและเหมาะสม

เนื่องจากชีวิตในปัจจุบัน การใช้ชีวิตในวันหนึ่งๆ หมดไปกับการทำงาน และการทำงาน เวลาที่สะดวกสำหรับลูกค้าในแต่ละคนอาจมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำการวางแผนการให้บริการของตนใหม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการบริหารจัดการด้านจำนวนพนักงานผู้ให้บริการ ในแต่ละช่วงเวลาให้เหมาะสม โดยลูกค้าไม่ชอบการรอคอยที่นานเกินไป การรอคอยที่นานเกินไป อาจส่งผลกระทบถึงความพึงพอใจและการเลือกใช้บริการในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการศูนย์การค้าจะต้องบริหารจัดการให้เหมาะสมอีกด้วย (ชุตินันท์ พันจรุง, 2559: สัมภาษณ์)

2.1.3 ด้านการจัดคนเข้าทำงาน

2.1.3.1 ลูกค้าต้องการบรรยากาศที่ดีและพนักงานที่อภัยภัยดี

ปัจจุบันคู่แข่งในธุรกิจศูนย์การค้ามีความรุนแรง ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นการรักษาความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยตลอดเวลา ตลอดจนพนักงานได้รับการฝึกอบรม การขายและให้บริการเป็นอย่างดีและเป็นกันเอง ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ

2.1.3.2 พนักงานประจำแต่ละร้านค้าขาดความเชี่ยวชาญในงานที่ทำ

การให้บริการมีความล่าช้าและไม่เป็นสากล อาจเกิดจากรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่เป็นจังหวัดที่ไม่เร่งรีบ หากแต่เรายังต้องให้บริการกับบุคคลที่เดินทางจากต่างจังหวัด ที่ต้องการความรวดเร็วในการบริการ จึงยังพบข้อผิดพลาดในลักษณะนี้อยู่บ่อยครั้ง

2.1.4 ด้านการกำกับและการควบคุม

2.1.4.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชอบของแปลกใหม่อยู่เสมอ

เป้าหมายหลักของผู้ประกอบการ คือ การได้ผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการที่จะประสบความสำเร็จได้ ผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึง เนื่องจากผู้บริโภคเป็นแรงขับเคลื่อนที่ผู้ประกอบการจะต้องตอบสนองความต้องการและจะนำมาซึ่งยอดขายและผลกำไรของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นความท้าทายของผู้ประกอบการในการที่จะต้องหาสิ่งใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับความนึกคิดของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจึงนับเป็นสิ่งที่ทำได้ยากในการประกอบกิจการศูนย์การค้าให้วิ่งทันความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาของผู้บริโภค (อภิสิทธิ์ อนุรักษ์เสน, 2560: สัมภาษณ์)

2.1.4.2 การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมทำได้ยาก

เนื่องจาก สภาพทางสังคม ค่านิยม วัฒนธรรม และความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยที่มีความแตกต่างกัน ประกอบกับต้นทุนด้านการจัดการบริการ ทำให้การตั้งราคาสินค้าที่จะทำให้ตรงใจผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ตลอดจนการทำให้

ผู้บริโภครู้สึกว่าราคานั้นมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ หรือคุณค่าของการบริการมีความเหมาะสมทำได้ยาก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่ลงทุนเช่าพื้นที่ในการประกอบกิจการที่จะต้องคำนึงถึงผลกำไรเป็นอันดับแรก หากตั้งราคาสูงเกินไปก็จะกระทบยอดขาย หากตั้งราคาต่ำเกินไปก็จะกระทบกับผลกำไรที่มุ่งหวัง (อภิรักษ์ อริยเสน, 2560: สัมภาษณ์)

2.1.4.3 การรักษาคู่ค้าให้ยั่งยืน (Sustainable Partners) กรณี ร้านอาหาร

มีการถอนตัวของผู้ประกอบการ เนื่องจากผลกำไรไม่เป็นดังที่คาดไว้ เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ซึ่งไม่ได้รับความนิยม อาจเนื่องจากวัฒนธรรมการกินอาหารญี่ปุ่น ราคา การตกแต่งร้าน ซึ่งผลที่เกิดขึ้นคือ ไม่สามารถประสบความสำเร็จในด้านการพัฒนาให้มีลูกค้ามาใช้บริการ เป็นเหตุให้จำเป็นต้องมีการเลิกกิจการไป ในที่สุด (อภิรักษ์ อริยเสน, 2560: สัมภาษณ์)

2.1.4.4 การรักษาปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละช่วงทำได้ยาก

แต่ละช่วงของวัน จะมีปริมาณผู้ใช้บริการต่างกัน โดยส่วนใหญ่ช่วงหลังเลิกงานและช่วงค่ำ จะมีผู้ใช้บริการเยอะ แต่ช่วงเวลาอื่นยังน้อยอยู่ ทำให้ขาดโอกาสในการสร้างผลกำไร ของผู้ประกอบการ

2.1.4.5 ได้รับความนิยมไม่มากตามเป้าหมายที่วางไว้

การพูดถึงหรือกระแสนิยมไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ให้ความรู้สึกธรรมดา ไม่ได้ให้ความรู้สึกว่ายากมา หรือต้องมาซักครั้ง ขาดการดึงดูดใจ (อภิรักษ์ อริยเสน, 2560: สัมภาษณ์)

2.2 ปัญหาของการจัดการศูนย์การค้า ไพรมส์แคว์

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบข้อมูลปัญหาของ ศูนย์การค้าไพรมส์แคว์ ถือเป็นศูนย์การค้าที่เปิดใหม่ จึงมีปัญหาในด้านการจัดการศูนย์การค้า ดังนี้ (การทำประชุมกลุ่มย่อยในพื้นที่, วันที่ 12 กันยายน 2559: สัมภาษณ์)

พูน ปรณ ทิโต ชีเว



ภาพประกอบ 23 แสดงการประชุมกลุ่มย่อยของห้างไพรม์สแควร์

2.2.1 ด้านการวางแผน

2.2.1.1 จำนวนร้านค้าที่เข้ามาเช่าพื้นที่

ร้านค้าที่เข้ามาเช่ายังมีปริมาณไม่เพียงพอ อีกทั้งการบริหารยอดขายของแต่ละผู้เช่ายังไม่สามารถทำให้ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้า โดยเฉลี่ยมีปริมาณไม่เพียงพอในการสร้างยอดขายให้ผู้เช่าได้อย่างทั่วถึง

2.2.1.2 ค่าเช่าพื้นที่ที่กำหนดราคาของสินค้า สูง หรือ ต่ำ หรือ เหมาะสม

การกำหนดราคาเช่าพื้นที่ ยังไม่สามารถดึงดูดใจผู้เช่าได้เท่าที่ควร เนื่องจากผู้ค้าต้องการความมั่นใจในการลงทุนเช่าเพื่อประกอบธุรกิจ ถึงแม้ค่าเช่าจะมีราคาไม่สูง เมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่นๆ หากแต่ในมุมมองของผู้ประกอบการยังคำนึงถึงความเป็นไปได้ของการดำเนินกิจการอีกด้วย โดยผู้เช่าต้องการให้ศูนย์การค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับและมีความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น จึงจะสามารถพิจารณาการลงทุนเช่าเพื่อดำเนินกิจการได้

2.2.1.3 สถานที่ตั้งหรือการจัดพื้นที่บริเวณการจัดที่ขาย

การวางแผนผังในการให้เช่าพื้นที่ขายยังไม่สมบูรณ์ อีกทั้งการจัดโซนต่างๆ ยังไม่สามารถทำได้ ทำให้ขาดความเป็นระเบียบและทำให้เกิดความสับสนของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าเกิดความไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

2.2.1.4 การส่งเสริมการขายในด้านโฆษณาด้วยงบประมาณด้านโฆษณาทางวิทยุ หรือป้ายโฆษณา

ไม่มีการส่งเสริมการขาย หรือทำไปแล้วไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ทำให้ศูนย์การค้าไม่ได้รับความรู้จักในกลุ่มผู้บริโภคและผู้ที่สนใจเข้าพื้นที่ เป็นการปิดโอกาสในการสร้างยอดขายเนื่องจาก ไม่มีสื่อที่สามารถสร้างการตัดสินใจให้เดินทางมาแวะเวียนที่ศูนย์การค้าเลย

2.2.1.5 กิจกรรมต่างๆ ยังไม่สามารถดำเนินการได้เต็มรูปแบบ

เนื่องจากขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายอย่าง อาทิเช่น การประชาสัมพันธ์ และเงินเวลาของการจัด ขาดการวางแผนการตลาดที่รัดกุม

2.2.1.6 ในปัจจุบันเทคโนโลยีและสื่อถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ของการทำงานมาก

ยังไม่มีการใช้เทคโนโลยี ในการบริหารงานมากนัก ส่วนใหญ่ยังเป็นการเก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึกเป็นหลัก ดังนั้นหากมีความต้องการในการวิเคราะห์ข้อมูลจึงทำได้ยาก

2.2.1.7 การจัดเก็บความเป็นระเบียบ

ขาดการจัดโซนนิ่ง

2.2.1.8 ต้องกำหนดให้เหมาะสมกันไม่ว่าจะเป็นขนาดพื้นที่และลักษณะของประเภทของสินค้าและบริการ

การวางแผนผัง อัตราค่าเช่า และสัญญาเช่าที่เหมาะสม ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้เช่าต้องพิจารณา แต่การจัดผังและอัตราค่าเช่าอ้างอิงยังไม่สามารถสร้างการตัดสินใจแก่ผู้เช่าได้ ซึ่งอาจจะเกิดจากภาพลักษณ์และการจัดการในด้านการขายและการส่งเสริมการขายยังไม่ตรงใจผู้เช่าเท่าที่ควร

2.2.1.9 ความสิ้นไหลและต่อเนื่องของสถานที่หรือการจัดกิจกรรม

ขาดการวางแผนกิจกรรมในแต่ละเดือน

2.2.2 ด้านการจัดองค์กร

2.2.2.1 สำนักงานออฟฟิศ

สำนักงานขายพื้นที่ในโครงการยังขาดความชัดเจน ทำให้ผู้สนใจเข้าพื้นที่เกิดความสับสนในการติดต่อเช่าหรือดำเนินกิจการ

2.2.2.2 การจัดการ การวางแผนและการปฏิบัติ การจัดสรรและอุปกรณ์การจัดทำลิ้อค

ขาดการจัดสรรหรือวางแผนให้ชัดเจน

2.2.2.3 แต่ละปีควรมีการขึ้นเงินเดือนพนักงานหรือสวัสดิการอย่างอื่น

ยังไม่มีแผนเกี่ยวกับการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงาน

2.2.2.4 โต๊ะทำงาน อุปกรณ์การทำงานของพนักงาน ออฟฟิศ อื่น ๆ

ขาดการวางแผนออกแบบสำนักงาน ซึ่งถือว่าเป็นสถานที่แรก ๆ ที่ใช้สำหรับการดำเนินกิจการระหว่างการประชุมเจรจาเช่าพื้นที่ ถือว่าเป็นหน้าตาของศูนย์การค้า ที่จะสร้างความไว้วางใจในการตัดสินใจลงทุนของผู้ตั้งใจจะเช่าพื้นที่ในการดำเนินกิจการ

2.2.2.5 ค่าตอบแทนไม่เหมาะสมและไม่สอดคล้องกับสภาพพื้นฐาน

เศรษฐกิจในปัจจุบันอีกทั้งการขาดทักษะในการทำงานแต่ต้องการค่าตอบแทนสูง

ขาดการสร้างความรู้เข้าใจร่วมกันระหว่างนายจ้างและลูกจ้างในรูปแบบการทำงาน ขอบข่ายงานและความรับผิดชอบในงาน รวมทั้งความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อลูกจ้างในการปฏิบัติหน้าที่

2.2.2.6 เมื่อมีหน้าที่สิทธิตามกฎหมาย ย่อมเกิดมีขึ้นการพัฒนาเกี่ยวกับ

ค่าตอบแทนและสวัสดิการก็เป็นอีกกลไกหนึ่ง ในการกระตุ้นการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ

ขาดการวางแผนพัฒนาสวัสดิการพนักงาน เนื่องจากจำนวนและอัตรากำลังงานยังไม่แน่นอน รวมทั้งเป็นระยะเริ่มต้น ๆ ของการดำเนินกิจการศูนย์การค้า จึงยังไม่มีการวางระบบไว้อย่างชัดเจน ทำให้ขาดกลยุทธ์ในการกระตุ้นความพร้อมและสร้างการจงใจให้แก่พนักงานในองค์กร

2.2.2.7 แต่ละส่วนงานต้องให้ความเหมาะสมกับการทำงานสภาพ

ความสิ้นเปลืองและประสานงานในแต่ละฝ่ายทั้งภายในและภายนอก ขาด work flow หรือ การทบทวนการประสานงานระหว่างแผนก หรือการจัดสรรยังไม่ชัดเจน การบริหารงานยังเป็นระบบการรวมศูนย์ และอำนาจตัดสินใจอยู่ที่เจ้าของศูนย์การค้าจุดเดียว

2.2.2.8 ยังไม่สอดคล้องและเหมาะสมกันระหว่างสถานะเศรษฐกิจในท้องถิ่น

กับทักษะการทำงานของพนักงาน

เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ซบเซาทำให้แรงผลักดันเรื่องการทำงานมีข้อจำกัด

2.2.2.9 การแปรผันของเศรษฐกิจทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาให้เป็น

งบประมาณที่แน่นอนได้ในแต่ละปีงบประมาณ และขาดแผนการบริหารความเสี่ยง

2.2.2.10 เพียงพอเหมาะสมกับขนาดขององค์กรและความสำคัญของหน้าที่

และสายของการบังคับบัญชา

การระบุสายการบริหารงานไม่ชัดเจน

2.2.2.11 สวัสดิการนอกเหนือจากค่าตอบแทนประจำและรางวัลก็เป็นสิ่งที่

กระตุ้นให้มีการเพิ่มขึ้นของศักยภาพการทำงานของคุณภาพบุคลากร

ไม่มีการวางแผนด้านค่าตอบแทน

2.2.2.12 ความไม่เหมาะสมและสอดคล้องกันระหว่างงบประมาณกับ

บุคลากรยังไม่สามารถควบคุมได้เนื่องจากมีอัตราการไหลเวียนของบุคลากร

ปัญหาการจ้างงานและการจัดการทรัพยากรบุคคลให้ตรงกับรายละเอียดและความคาดหวังของงาน

2.2.3 ด้านการจัดคนเข้าทำงาน

2.2.3.1 พนักงานของห้างไม่เพียงพอ

ในการบริหารจัดการยังพบว่า ยังมีปัญหาการล่าช้าในการบริการ หรือการที่พนักงานประจำจุดให้บริการไม่เพียงพอ ทำให้เกิดความล่าช้า และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งพบได้บ่อยครั้ง ...

2.2.3.2 อัตราการจ้างงานของพนักงาน / ปริมาณ / คุณภาพงาน

เนื่องจากระบบการบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคลยังไม่สมบูรณ์ จึงพบปัญหาเกี่ยวกับการจ้างงานสูง โดยการที่รับคนเข้าทำงานที่ขาดการฝึกหัด และยังขาดความเข้าใจในงาน อีกทั้งลักษณะของงานบริการที่ต้องการผู้ให้บริการที่มีไหวพริบและคล่องแคล่ว ดังนั้นปัญหานี้จึงพบได้บ่อยครั้งในการบริหารจัดการศูนย์การค้า

2.2.3.3 การกระตุ้นการเปิดรับพนักงาน ของศูนย์การค้า

ยังไม่มีแผนของการรับพนักงานอย่างชัดเจน อีกทั้งการวางแผนด้านจำนวนคนยังมีข้อจำกัดในการบริหารงาน เนื่องจากจำนวนของผู้ใช้บริการยังไม่คงที่และสม่ำเสมอ ดังนั้นการวางแผนจึงทำได้ยาก เพราะอาจจะประสบปัญหาพนักงานไม่เหมาะสมกับปริมาณงาน อาจจะมากหรือน้อยเกินไปขาดความสมดุล ซึ่งจะกระทบกับการบริหารจัดการงานงบประมาณและผลกำไรของศูนย์การค้าได้

2.2.3.4 ค่าแรง งบประมาณ สวัสดิการของพนักงาน

ยังไม่มีกำหนดอัตราไว้อย่างชัดเจน โดยยึดที่ค่าแรงในการจ้างงานขั้นต่ำที่กฎหมายกำหนด

2.2.3.5 บุคลากรทำหน้าที่ไม่ตรงกับตำแหน่งที่ได้เรียนมา ขาดความถนัด

ขาดทักษะในการประกอบ อาชีพหรือทำงานร่วมกับคนอื่น และต้องย้ายตำแหน่งหน้าที่เสมอ

ขาดการวางแผนพัฒนาบุคลากร ในแต่ละตำแหน่ง และยังไม่มีกำหนดขอบข่ายหน้าที่รับผิดชอบของพนักงานในแต่ละตำแหน่งไว้อย่างชัดเจน

2.2.3.6 ความเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่และเป้าหมายเพื่อใช้กระตุ้น

การทำงานให้เป็นผลสำเร็จ การจัดการทรัพยากรบุคคล

2.2.3.7 ความเหมาะสมไม่ว่าจะเป็นขนาดและการถูกสุ่มลักษณะของของที่

ทำงานก็เป็นปัจจัยในการจัดคนเข้าทำงาน

ขาดการบริหารจัดการพื้นที่ที่เหมาะสม การวางแผนด้านพื้นที่ที่บกพร่อง
กระทบต่อการจัดคนเข้าทำงาน เพราะเมื่อไม่ทราบปริมาณงานที่แท้จริงก็ไม่สามารถบริหารจัดการ
ด้านแรงงานได้อย่างเหมาะสม

2.2.4 ด้านการกำกับและการควบคุม

2.2.4.1 การส่งเสริมการวางแผนกระตุ้นให้คู่ค้าที่จะมาเช่าพื้นที่

ปัจจุบันยังไม่มีแผนการจัดการที่ชัดเจนเกี่ยวกับการจัดการส่งเสริมการเพิ่ม
จำนวนคู่ค้า ดังนั้นการดำเนินการของศูนย์การค้าจะไม่มีทิศทาง และวัดผลการดำเนินกิจการได้ยาก
แต่ศูนย์การค้าได้เล็งเห็นความสำคัญและกำลังดำเนินการปรับกลยุทธ์และวางแผนต่อไป

2.2.4.2 ตลาดและผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดด้านราคาที่เหมาะสม

ขาดการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค สภาวะแวดล้อม
ทางการตลาด จากการสังเกตพบว่าจำนวนผู้บริกรยังมีปริมาณไม่มาก มีเพียงบางส่วนที่มาใช้บริการ
ร้านกาแฟ ซึ่งเป็นลูกค้าประจำของร้านกาแฟเท่านั้น ดังนั้นปัญหาของศูนย์การค้าในการดึงดูดความ
สนใจและอุปสงค์ในการบริโภคยังถือว่าเป็นปัญหาหลักที่จะต้องทำการวางแผนปรับปรุงเพื่อให้ได้รับ
การยอมรับ และเป็นจุดที่ดึงดูดผู้คนให้ตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการ

2.2.4.3 ความไม่แน่นอนของสภาวะเศรษฐกิจไม่สามารถกำหนดสัดส่วนของ
ราคาให้เป็นการล่วงหน้าได้

ขาดการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

2.2.4.4 ในบางครั้งงบประมาณที่ใช้ในการกระตุ้นการทำงานของบุคลากร
สูงมากหากเทียบกับผลของการจัดกิจกรรมนั้น ๆ ขาดการวางแผนหรือตั้งเป้าหมายในการวัดผลสำเร็จ
จากการลงทุนงบประมาณ

พูน ปรุ ทิโต ชีเว



ภาพประกอบ 24 การสัมภาษณ์ผู้บริหารห้างเสริมไทยคอมเพล็กซ์



สรุปปัญหาการจัดการศูนย์การค้าภาคอีสาน

ตาราง 1 สรุปปัญหาการจัดการศูนย์การค้าภาคอีสาน

ศูนย์การค้า/ การจัดการ	กลุ่มสินค้าและกลุ่มบริการ				หมายเหตุ
	P1 ผลิตภัณฑ์	2 ราคา	P3 สถานที่	P4 การส่งเสริม การขาย	
เสริมไทย					
1. การวางแผน	1. ผู้บริโภค ต้องการความ แปลกใหม่อยู่ เสมอ 2. ผู้บริโภค ต้องการความ หลากหลายของ สินค้าและบริการ	1. ราคาสูง สำหรับลูกค้าบาง กลุ่ม 2. ขาดการ กำหนดราคาเช่า พื้นที่สอดคล้อง กับภาวะตลาด 3. ผู้บริโภค ต้องการความ คุ้มค่ากับราคา ที่จ่าย	1. การวางแผน กิจกรรม Event เพื่อส่งเสริมการ ขายตลอดปี ตาม ฤดูกาล 2. สิ่งอำนวยความสะดวก ยังไม่ลงตัว	1. ผู้บริโภค ต้องการความ สะดวกสบายด้าน การเดินทาง ทำเลสะดวก 2. การจัดรูปแบบ ศูนย์การค้ายังไม่ เป็นเอกลักษณ์ 3. ขาดกิจกรรม ส่งเสริมการขายที่ ผสมผสาน วัฒนธรรม	
2. การจัดการ องค์กร	สินค้าที่มาขายไม่ ประสบผลสำเร็จ	การกำหนดราคา สินค้าให้ เหมาะสม	การจัดการเวลา เปิดทำการค้าที่ เหมาะสม	1. บรรยากาศ ไม่เหมาะสม 2. พื้นที่มีเพียง 2 ชั้น คับแคบ	
3. การจัดคนเข้า ทำงาน	การรักษาลูกค้า ให้ยั่งยืน	การรักษาปริมาณ ลูกค้าที่ใช้บริการ แต่ละช่วงเวลา	ต้องการพนักงาน อัยาศัยดี	ขาดกิจกรรม ดึงดูดที่เพียงพอ ตามเทศกาล	
4. การกำกับและ ควบคุม	-	-	การตอบรับของ ลูกค้าไม่เป็นตาม เป้า	การจัดโซนนิ่ง การขายสินค้า	

ตาราง 1 สรุปปัญหาการจัดการศูนย์การค้าภาคอีสาน (ต่อ)

ศูนย์การค้า/ การจัดการ	กลุ่มสินค้าและกลุ่มบริการ				หมายเหตุ
	P1 ผลิตภัณฑ์	2 ราคา	P3 สถานที่	P4 การส่งเสริม การขาย	
ไพรม์สแควร์					
1. การวางแผน	1. จำนวนร้านค้าที่เข้ามาเช่าพื้นที่ 2. ขาดสิ่งดึงดูดใจในการมาใช้บริการ 3. การจัดสรรพื้นที่การขาย 4. ขาดการใช้เทคโนโลยี 5. การคัดเลือกผู้ขายหรือกิจการเพื่อเช่าในพื้นที่	1. ราคาการขอเช่าพื้นที่ไม่ชัดเจน 2. ขาดสัญญาเช่าพื้นที่	1. ความเป็นไปได้ในการทำกำไรของทำเล ศูนย์การค้า 2. ขาดการวางแผนจัดการปรับภูมิทัศน์พื้นที่ 3. สำนักงานยังไม่แล้วเสร็จ 4. ขาดการวางแผนพื้นที่การขาย	1. ขาดการดึงดูดใจในการส่งเสริมผู้ขายมาเช่าพื้นที่ 2. ขาดกิจกรรมส่งเสริมการขาย 3. ขาดการวางแผนงานและกิจกรรมหลักของศูนย์การค้า 4. เจ้าของพื้นที่ต้องลงทุนร้านค้าในศูนย์การค้าเองเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้า	
2. การจัดการองค์กร	การจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองลูกค้า	ขาดการวางแผนด้านราคา	1. ขาดอุปกรณ์ในการทำงานของพนักงาน 2. ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความปลอดภัย	ขาดความชัดเจนในด้านสายการสั่งงาน	

ตาราง 1 สรุปปัญหาการจัดการศูนย์การค้าภาคอีสาน (ต่อ)

ศูนย์การค้า/ การจัดการ	กลุ่มสินค้าและกลุ่มบริการ				หมายเหตุ
	P1 ผลิตภัณฑ์	2 ราคา	P3 สถานที่	P4 การส่งเสริม การขาย	
3. การจัดคนเข้า ทำงาน	1. พนักงานไม่ เพียงพอ 2. ไม่มีการรับ พนักงานเพิ่ม	1. อัตราค่าจ้าง 2. ค่าแรง 3. การพัฒนา ค่าตอบแทนการ จ้างงาน	1. คุณภาพการ ทำงาน 2. พนักงานไม่ ตรงความ สามารถทำให้ การทำงานขาด ประสิทธิภาพ	1. ปริมาณงานไม่ สามารถประเมิน ได้ 2. สวัสดิการ พนักงาน 3. ขาดการ กระตุ้นพนักงาน ขึ้นเงินเดือน โบนัส	
4. การกำกับและ ควบคุม	1. ความ แปรปรวนของ สถานะเศรษฐกิจ ทำให้กระทบการ ตั้งราคา 2. การเลิกเช่า เนื่องจากประสบ สถานะขาดทุน ของกิจการ	1. ค่าแรงไม่ เหมาะสม 2. ขาดการ ประเมินค่าจ้าง 3. ขาดการ ควบคุม งบประมาณใน การดำเนินการ	1. การรักษา สุขลักษณะ และ บรรยากาศของ การค้าขาย	1. ขาดแผนการ ตลาด 2. ขาดการ ประเมิน งบประมาณ ด้านสื่อการตลาด 3. ไม่มีการปรับ กลยุทธ์การ จัดการและกำกับ สื่อ	

จากตาราง การวิเคราะห์ปัญหาที่พบของศูนย์การค้าทั้ง 2 แห่ง พบว่า ปัจจัยที่เป็นปัญหา
ที่ทำนายคือ ความต้องการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา
ทำเล และการส่งเสริม อีกทั้งยังพบว่า การผสมผสานภูมิทัศน์ของศูนย์การค้ารวมถึงการจัดหา
สาธารณูปโภคให้ครบถ้วน ตอบสนองความต้องการเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอย่างมาก โดยการมีความ
ซื่อสัตย์ในการประกอบกิจการศูนย์การค้าที่ต้องมีให้แก่ทั้งลูกค้าและพนักงาน ทั้งในด้านค่าตอบแทน
สวัสดิการด้านรายได้ที่เป็นธรรม และการกำหนดราคาขายและการกำหนดราคาเช่าพื้นที่ที่ต้องมีความ

ข้อเสียอย่างมากต่อผู้ร่วมประกอบการค้าจะส่งเสริมให้การจัดการศูนย์การค้าภาคอีสานเป็นไปอย่างสร้างสรรค์และต่อเนื่องอีกด้วย

การที่จะดึงดูดให้ศูนย์การค้าได้การตอบรับนั้น จะต้องมีการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ โดยในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ยังมีความสอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิต วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมของพื้นที่ จะต้องมีการผสมผสานอย่างเหมาะสม ในด้านการจัดการ เพื่อให้เกิดผลตอบรับและกระแสการยอมรับที่มีเกิดขึ้นด้วย เพื่อจะสามารถสร้างการดึงดูดแบบลึกซึ้งแบบเครือข่ายที่เกิดขึ้น ทำให้การมาใช้บริการศูนย์การค้าเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตอีสาน คือการมาเยี่ยมเยียนญาติมิตรหรือการเยี่ยมยามถามข่าว ซึ่งจะสามารถลดช่องว่างในใจของผู้มาใช้บริการ ทำให้มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการมาใช้บริการด้วย ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกใจในการเดินทางมา และรู้สึกปลอดภัย

ในการวิเคราะห์ในด้านทำเลที่ตั้งพบว่า ศูนย์การค้าควรมีการเข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก และหาง่าย สร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้น จนได้รับการยอมรับว่าเป็นจุดนัดพบของวิถีชุมชนอีสาน มีลักษณะการนัดพบของผู้คนในการประชุม พูดคุย สังสรรค์ และเป็นพื้นที่สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ และประกอบกิจกรรมประจำวันอีกด้วย

ในปัญหาด้านการจัดการด้านบุคลากรจะพบปัญหาในด้านการจัดการหลายประเด็น ทั้งการจัดการปริมาณบุคลากรให้เหมาะสมทั้งด้านความสามารถในการทำงานและจำนวนผู้ทำงาน เพื่อสร้างความสอดคล้องของศูนย์การค้า โดยปัญหาด้านค่าตอบแทนและการขาดแรงจูงใจในการดำเนินงานของพนักงานก็เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข โดยสามารถทำได้โดยการปลูกฝังให้พนักงานมีเป้าหมายและมาตรฐานการทำงานโดยยึดผลลัพธ์ของงานและทำหน้าที่ในบรรลุวัตถุประสงค์ของงานได้อย่างสมบูรณ์ เพราะหากสามารถทำให้ผลลัพธ์ในส่วนงานของตนเองไม่มีข้อผิดพลาดในแต่ละวันแล้ว ล้วนจะนำมา ซึ่งผลสำเร็จของงานได้อย่างแน่นอน

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาแบบการจัดการที่เหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าตามแนวทางโครงการพระราชดำริภาคอีสาน

ภาคอีสานในอดีตนั้น เป็นพื้นที่ได้ชื่อว่ามีความทุรกันดาร ร้อน แล้ง ลำบาก จากปัญหาขาดแคลนน้ำ ประชาชนประสบปัญหาในการทำมาหากิน แต่ด้วยพระอัจฉริยภาพของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในหลวงรัชกาลที่ 9 ที่ทรงจัดทำโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จนช่วยพลิกฟื้นชีวิตให้ลูกหลานชาวอีสานได้ ขณะเดียวกัน ในพื้นที่โครงการตามแนวพระราชดำริเหล่านั้น ยังก่อให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้และชื่นชมพระอัจฉริยภาพของในหลวงรัชกาลที่ 9 อีกด้วย

แม้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะไม่มีโครงการพระราชดำริปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
 อย่างในภูมิภาคอื่น แต่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ในหลวงรัชกาลที่ 9
 ได้เสด็จพระราชดำเนินมายังพื้นที่ภาคอีสานเป็นจำนวนหลายครั้ง เพื่อแก้ปัญหาความแห้งแล้ง
 ให้แก่ราษฎร จนเกิดเป็นโครงการย่อย จำนวนมาก และในบางพื้นที่ยังมีโครงการอันเนื่องมาจาก
 พระราชดำริ ที่เป็นพื้นที่ต้นแบบแห่งการเรียนรู้ ภายใต้หลักเกษตรทฤษฎีใหม่ แนวคิดเศรษฐกิจ
 พอเพียง และศาสตร์แห่งพระราชทาน ที่ทุกคนสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมพระบารมีของ
 พระองค์ท่าน ที่ทรงวางรากฐาน พร้อมแนวทางแก้ปัญหา ให้แก่ชาวไทยได้อย่างยาวไกลและยั่งยืน
 โดยสามารถยกตัวอย่างได้ ดังนี้

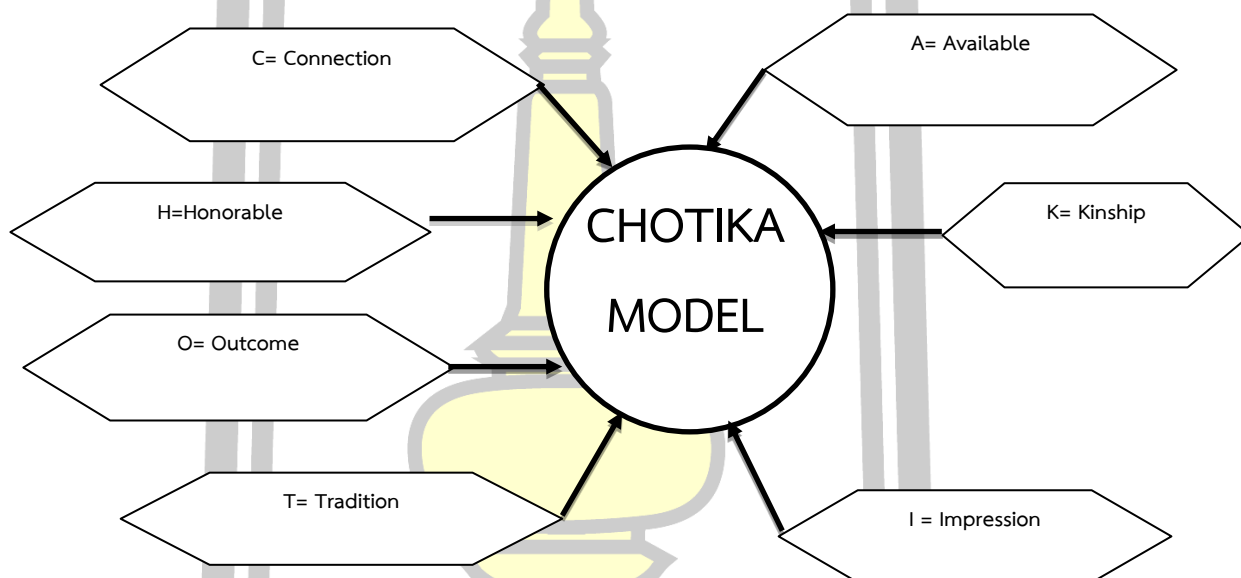
1. การเรียนรู้วิถีพอเพียงผ่าน “ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน อันเนื่องมาจาก
 พระราชดำริ” จังหวัดสกลนคร โดยในปี พ.ศ. 2525 ในหลวงรัชกาลที่ 9 มีพระราชดำริให้จัดตั้ง
 ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานขึ้น เพื่อเป็นสถานที่ศึกษา ทดลอง พัฒนาอาชีพด้านเกษตรกรรมและ
 อุตสาหกรรมทางการเกษตรอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้ชุมชนยืนอยู่ได้ด้วยพึ่งพาตนเอง ทั้งยังช่วย
 ฟื้นฟูและพัฒนาป่าไม้ด้วยระบบชลประทาน เป็นต้น

ภายในที่ทำการของศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานฯ มีพื้นที่สาธิตเพื่อพัฒนา
 เกษตรกรรม พื้นที่พัฒนาป่าไม้ ภายใต้แนวคิด “3 ดำแห่งภูพาน” ประกอบด้วย วัวดำ ไก่ดำ และ
 หมูดำ ที่ช่วยสร้างชื่อเสียงและรายได้ให้แก่เกษตรกร รวมทั้งยังมีผลผลิตทางการเกษตรและสินค้า
 แปรรูปที่หลากหลาย จนทำให้ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานฯ เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
 ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสกลนคร

2. ศูนย์การเรียนรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็น
 จังหวัดที่ถือเป็นประตูภาคอีสาน เป็นศูนย์สาธิตการทำเกษตรกรรมรูปแบบใหม่ ซึ่งมีพื้นที่เชื่อมต่อ
 กับ “สวนน้ำบึงดาหลวงเฉลิมพระเกียรติ รัชกาลที่ 9” สถานที่พักผ่อนและออกกำลังกายของชาว
 โคราซที่กว้างใหญ่และงดงาม ผู้ที่มาเยี่ยมชม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มข้าราชการเกษตรกร ชาวบ้าน
 นักเรียน นักศึกษา ที่ต้องการมาดูงานด้านการเกษตร มีการจัดแสดงแปลงเพาะปลูก และการอบรม
 ให้ความรู้ทั้งด้านการประมง, การเลี้ยงไก่โคราซ, การปลูกมะนาว, การทำปุ๋ย ไปจนถึงการทำบัญชี
 คราวเรือน และการจัดทำโซลาร์เซลล์ เพื่อประหยัดพลังงาน รวมทั้งยังมีบริการบ้านพักสำหรับ
 นักท่องเที่ยวด้วย ขณะเดียวกันการชมสวนผักออร์แกนิกของศูนย์ส่งเสริมกิจกรรมไร่สารพิชตาม
 โครงการพระราชดำริในอำเภอวังน้ำเขียว” ซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรในอำเภอวังน้ำเขียว
 ที่ตระหนักถึงผลกระทบของการใช้สารเคมีในการทำเกษตร และหันมาทำการเกษตรปลอดสารพิษ
 ตั้งเป็นกลุ่มเศรษฐกิจชุมชนที่พึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ก่อนได้รับพระมหากรุณาธิคุณรับเข้ามาเป็น
 ส่วนหนึ่งในโครงการอันเนื่องในพระราชดำริ มีเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ในเขตอำเภอวังน้ำเขียว สีคิ้ว

ขามทะเลสอ และครบุรี การเดินทางเขตพื้นที่การเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวท่ามกลางธรรมชาติบริสุทธิ์
แบบนี้ ถือเป็นที่พักผ่อนที่ตีรูปแบบหนึ่ง

ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอโมเดลรูปแบบการจัดการศูนย์การค้าตามแนวทางโครงการ
พระราชดำริภาคอีสานโดยเป็นการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยใน ส่วนที่ 1 และส่วนที่
2 ทำการวิเคราะห์และรวบรวมเพื่อนำไปใช้ในการสร้างความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจตามแนวทาง
โครงการพระราชดำริภาคอีสาน ประกอบด้วย การสร้างความเชื่อมโยงสายสัมพันธ์ ความซื่อสัตย์
การยึดถือผลลัพธ์ ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม ความประทับใจ คามเป็นญาติมิตร และการเข้าถึงได้ง่าย
โดยผู้วิจัยเรียกโมเดลนี้ว่า โมเดลโชติกา (CHOTIKA Model) ดังนี้



ภาพประกอบ 25 โมเดลโชติกา

โดยการอธิบายความหมายโดยย่อ ดังนี้

1. Connection คือ การสร้างความเชื่อมโยงสายสัมพันธ์
2. Honorable คือ ความซื่อสัตย์
3. Outcome คือ การยึดมั่นที่ผลลัพธ์
4. Tradition คือ ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม
5. Impression คือ การสร้างความประทับใจ
6. Kinship คือ ความเป็นเครือญาติ
7. Available คือ การเข้าถึงง่าย

เพื่อให้ทราบถึงที่มาขององค์ประกอบของโมเดลใหม่ในการจัดการบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงนั้น ผู้ศึกษาจึงได้อธิบายความหมาย และการได้มาจากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ เพื่อพัฒนาโมเดลการจัดการนี้ขึ้นมา ดังนี้

1. Connection คือ การสร้างความเชื่อมโยงสายสัมพันธ์

คำว่า Connection นั้น ความหมายตรงตัวหมายถึงการเชื่อมโยง หรือการเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน ในบางครั้งเรายังสามารถแปลว่าการติดต่อ หรือแปลว่าความสัมพันธ์ก็ได้ ในภาษาไทย คำๆ นี้บางที่เราเขียนว่า คอนเนคชั่น, คอนเน็คชั่น, คอนเนกชั่น หรือคอนเนคชั่น ตามแต่ผู้เขียน ซึ่งก็ล้วนแต่หมายถึงสิ่งเดียวกัน แต่คำว่า Connection เมื่อพูดแบบทับศัพท์แล้ว มักจะมีความหมายพิเศษ เช่น รู้จักใครเป็นพิเศษ หรือมีความสัมพันธ์อันดีกับใครเป็นพิเศษ บางครั้งอาจตีความไปได้ว่า มีเส้นสาย ซึ่งความจริงก็ไม่เสมอไป แต่มีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ก็สามารถเรียกว่า คอนเนคชั่น ได้

คอนเนคชั่นมีความสำคัญกับการทำธุรกิจ ถ้าธุรกิจเปรียบเสมือนต้นไม้ คอนเนคชั่น หรือเครือข่ายทางธุรกิจก็ไม่ต่างอะไรจากรากของต้นไม้ การบริหารจัดการที่ดีนั้น เป็นเพียงรากแก้วที่ให้ความมั่นคง สังเกตว่าพายุแรงๆ มาต้นไม้ที่ล้มส่วนใหญ่เป็นต้นไม้ที่ล้อมมาลงเป็นต้นไม้ใหญ่ๆ ต้นไม้นั้นถูกตัดรากแก้วออกไป แต่รากแก้วเพียงเส้นเดียวไม่ทำให้ต้นไม้เกิดความมั่นคงด้านน้ำและอาหารได้ รากแขนงที่แตกสาขาออกไปและยังมีรากฝอยแยกย่อยออกไปอีกต่างหากที่ทำให้ต้นไม้ใหญ่มีน้ำและแร่ธาตุหล่อเลี้ยงได้ ด้วยความที่แผ่กระจายออกไปยังพื้นที่กว้างใหญ่ย่อมไม่พลาดโอกาสเจอแหล่งน้ำแหล่งอาหาร

ธุรกิจก็เหมือนกันต้องการ คอนเนคชั่น ต้องการเครือข่ายเพื่อลดความเสี่ยงและประคับประคองกันไปให้รอดเมื่อเกิดวิกฤต คอนเนคชั่น ไม่ใช่ส่วนประกอบที่เสริมเข้ามาจากการทำธุรกิจ แต่เป็นสิ่งจำเป็นของเจ้าของกิจการทุกคนที่จะต้องมีและสร้างให้เกิดขึ้น คอนเนคชั่น ทางธุรกิจหมายถึงโอกาส และการที่กิจการของคุณนั้นได้เป็นที่รู้จัก คอนเนคชั่น ทางธุรกิจ มีบทบาทมากตั้งแต่เริ่มเปิดกิจการเลยและมีความสำคัญเทียบเท่ากับการบริหารจัดการที่ดี ยังมี คอนเนคชั่น เยอะเท่าไรหมายถึง คุณมีตัวเลือก มีทางออกสำหรับเรื่องต่างๆ ปัญหาต่างๆ มากขึ้น ไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับใครเพียงแค่มัคคน อำนาจในการต่อรองของคุณเพิ่มขึ้นเช่นกัน จากการที่คุณสามารถเลือกได้มากกว่าที่จะต้องง้อ หลังจากผู้ประกอบการรายใหม่ดำเนินกิจการไปสักระยะจะพบว่า คอนเนคชั่นทางธุรกิจที่คิดว่ามีอยู่มากพอ อาจจะเป็นบรรดาคนรู้จักมักคุ้นกันก่อนเริ่มออกมาเปิดธุรกิจ เริ่มไม่เพียงพอขณะที่คุณไม่ค่อยได้รู้จักใครใหม่เท่าที่ควร คุณจะเริ่มรู้สึกว่าการทำธุรกิจไม่ก้าวหน้าไปเท่าที่ใจหวังเมื่อนั้นคุณจะเริ่มมองหาโอกาสที่จะได้รู้จักคนอื่นๆ ธุรกิจอื่นๆ มากขึ้น อาจจะไปเดินตามงานแฟร์ต่างๆ ที่มีเจ้าของธุรกิจหลากหลายมาออกร้าน ส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้ประกอบการขนาดไล่เลี่ยกัน

กับคุณ แล้วคุณก็รู้สึกว้าวๆ ก็ไม่สนใจคุณเท่าที่ควร เช่นเดียวกับที่คุณรู้สึกว่าคุณคนอื่นก็ไม่ค่อยจะ น่าสนใจเท่าไร บรรยากาศก็ไม่ค่อยดีเหมือนทุกคนพยายามนำเสนอตัวเองมากเกินไป

คอนเนคชั่นในภาพรวมจะมี 2 แบบ คอนเนคชั่นส่วนตัว กับ คอนเนคชั่น ทางธุรกิจ คอนเนคชั่นส่วนตัว เพื่อนสนิทสมัยเรียน หรือสมัยเด็กๆ ที่โตมาด้วยกัน หรือพุดง่ายก็คือ คอนเนคชั่นที่ไม่ได้มีผลประโยชน์ทางธุรกิจมาเกี่ยวข้อง เป็นความสัมพันธ์ในเชิงความรัก ความผูกพัน มากกว่าผลประโยชน์ คอนเนคชั่นทางธุรกิจจะเป็นลักษณะเกื้อกูลกันและกัน หา Connection มาเติมส่วนที่เราขาด และเราไปเติมเต็มสิ่งที่คนอื่นขาดเช่นกัน

โดยการมี Connection ในสังคมวัฒนธรรมไทยมีความสำคัญมาก จากบทความออนไลน์ทุกวันนี้เราจะเห็นการสร้าง Connection หรือ สายสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล ระหว่างกลุ่ม ระหว่างชุมชน สังคม และประเทศ ทั้งแบบออนไลน์ ออฟไลน์ เพื่อให้การทำงาน หรือ กิจกรรมใด ๆ ในแต่ละระดับราบรื่นเนื่องจากพอรู้จักกัน โดยเฉพาะคนไทยมีน้ำใจ ก็มักจะยินดี ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (ทั้ง ๆ ที่บางครั้ง ความสัมพันธ์ก็ยังไม่ถึงขั้นสนิทสนม คั่นเคยกันเท่าไรนัก แต่เราก็ชอบช่วยเหลือกัน) ยุคนี้เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป เราสามารถคอนเนคกันได้ง่ายๆ เพราะ มีโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook มาเป็นสื่อ ทำให้เราติดต่อกันได้ทุกที่ ทุกเวลา ได้อย่างง่ายดาย และ รวดเร็ว แต่ก็ยังมีคนบางกลุ่ม ที่ไม่สร้างสัมพันธ์กับใคร ไม่ว่าจะเพื่อนสมัยเรียน หรือเพื่อน ร่วมงานในอดีต อาจจะเป็นเพราะว่าคน ๆ นั้นมีความเก่ง มีสามารถมากเป็นพิเศษ ทำอะไรได้สำเร็จ ง่ายดายโดยไม่พึ่งพาใคร หรือเขาไม่อยากจะเป็นที่บุญคุณใคร ซึ่งก็ไม่ผิดที่จะคิดอย่างนั้น เพราะการ สร้างคอนเนคชั่นอาจจะนำไปสู่ความอึดอัดใจ แยกร้าง แยกแยกกันได้ เนื่องจากคนบางคนคาดหวังว่า ถ้าฉันทำดีให้กับใคร ฉันเคยช่วยเหลือใครไว้ ถึงคราวฉันเดือดร้อน ต้องการความช่วยเหลือ คนอื่นที่ฉัน เคยให้ความช่วยเหลือก็น่าจะช่วยฉันกลับคืนบ้าง แต่พอไม่ได้อย่างที่คิดก็ผิดหวังเสียใจ แยกคอกัน

การสร้างคอนเนคชั่นต้องเกิดจากความยินดี เต็มใจ ของทั้งสองฝ่ายว่า อยากจะคอนเนคกันหรือไม่ คอนเนคกันเพื่ออะไร การคอนเนคกับเพื่อนร่วมงานบางกลุ่มที่เคยทำงาน มาด้วยกัน นัดเจอกันปีละครั้ง มาอัปเดต แลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ชีวิต การงานและชีวิต ครอบครัวกัน

2. Honorable คือ ความซื่อสัตย์

ความซื่อสัตย์ หมายถึงแง่มุมหนึ่งของศีลธรรม แสดงถึงคุณลักษณะทางบวก และคุณธรรม อาทิ ความซื่อสัตย์สุจริต ความจริงใจ และความตรงไปตรงมา พร้อมด้วยความประพฤติ ตรง ตลอดจนการงดเว้นการโกหก การคดโกง หรือการลักขโมย เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ความซื่อสัตย์ ยังหมายถึง ความน่าไว้วางใจ ความภักดี ความเป็นธรรมและความบริสุทธิ์ใจอีกด้วย

ในการนำความซื่อสัตย์มาประกอบเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของโมเดล การจัดการศูนย์การค้าบนพื้นฐานธุรกิจสร้างสรรค์นั้น ต้องการความซื่อสัตย์ จริงใจที่ผู้ประกอบการ

ต้องส่งมอบให้กับทั้งพนักงานและผู้มาใช้บริการ

รูปแบบการจัดการในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ต้องมีการมุ่งเน้นความซื่อสัตย์ของการจัดการองค์กร ทั้งด้านการวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน และการกำกับและควบคุม โดยที่จะต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต มีศีลธรรมจริยธรรม โดยการทำธุรกิจที่ถูกต้อง จะนำมาสู่ความสำเร็จ โดยปกป้องธุรกิจจากคู่แข่ง ในแนวทางที่ถูกต้องและอยู่บนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจที่ถูกต้องและความเข้มแข็ง (อภิสิทธิ์ชัย อรรถุเสน, 2560: สัมภาษณ์)

3. Outcome หรือ Outcome Orientation คือ เน้นผลงาน

Outcome Orientation เป็นระดับที่ผู้บริหารเน้นที่ผลลัพธ์หรือผลตอบแทนมากกว่าเทคนิค หรือกระบวนการที่ใช้ในการดำเนินงาน เน้นโดยเน้นวิธีการทำงานและผลลัพธ์สุดท้ายเป็นหลัก (Ends) โดยการมุ่งเน้นที่ผลงานเป็นหลักเป็นองค์ประกอบหรือรูปแบบหนึ่งในทฤษฎีของวัฒนธรรมองค์กร โดย Robbins และ Coulter (2003) เสนอว่าวัฒนธรรมองค์กรขององค์กรต่าง ๆ อาจมีลักษณะใดลักษณะหนึ่ง วัฒนธรรมองค์กรอาจมีการปรับเปลี่ยนได้เมื่อเวลาและสถานการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปลักษณะของวัฒนธรรมองค์กร 7 ลักษณะ ได้แก่

- 3.1 เน้นให้พนักงานรู้จักวิเคราะห์ในรายละเอียดต่าง ๆ ของงานที่ทำ
(Attention to Detail)
- 3.2 มุ่งที่ผลงานของพนักงานมากกว่าวิธีปฏิบัติ (Outcome Orientation)
- 3.3 ให้ความสำคัญกับบุคลากรในการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้บริหาร
(People Orientation)
- 3.4 มุ่งให้ความสำคัญในการทำงานเป็นทีม (Team Orientation)
- 3.5 เน้นให้เกิดความคิดมากกว่าการอ้อมชอบ (Aggressiveness)
- 3.6 เน้นการรักษาสภาพเดิมของหน่วยงาน (Actability)
- 3.7 เน้นนวัตกรรมและกล้าเสี่ยง (Innovation and Risk Taking)

ซึ่งผลการศึกษาจึงได้วิเคราะห์และเลือกใช้การมุ่งเน้นผลลัพธ์เพื่อใช้ในการบริหารจัดการศูนย์การค้าบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นวัฒนธรรมองค์กร เนื่องจากองค์กรธุรกิจต้องการประเมินจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น และการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขัน และความต้องการของทั้งผู้มาใช้บริการ ลูกค้าตลอดจนพนักงานเองด้วยแล้ว การพิจารณาจากผลลัพธ์จะเอื้อประโยชน์ได้มาก วัฒนธรรมองค์กรแบบยึดผลลัพธ์ได้รับการกล่าวถึงและศึกษาในโมเดลการบริหารมากมาย เช่น คุณลักษณะ ของวัฒนธรรมองค์กร OCP ของ O'Reilly และคณะ (1991) กล่าวว่า องค์กรที่บริหารด้วยการให้ความสำคัญกับผลงาน เป็นองค์กรที่เน้นผลสำเร็จของงาน มีความคาดหวังในผลงานสูง และเน้นผลลัพธ์ แม้กระทั่ง Hofstede และคณะ (1990) ก็ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมองค์กรในส่วนของบริษัท

ปฏิบัติที่มุ่งเน้นกระบวนการทำงานกับองค์การที่เน้นผลลัพธ์ (Process-oriented vs. Result-oriented)

4. Tradition คือ ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม

การรักษาขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมรูปแบบการดำรงชีวิตให้มี

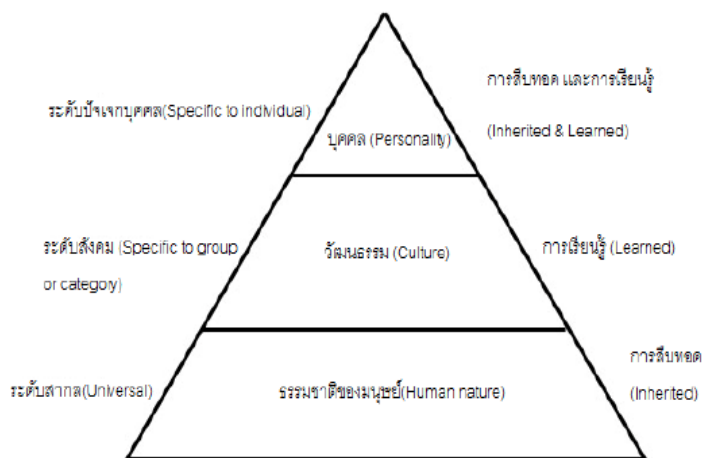
ความสอดคล้องและสอดคล้องกับบริบทของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป นั่นถือเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึง โดยความหมายของขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมจะนำเสนอในภาพรวม ความหมายและความสำคัญต่อการบริหารจัดการองค์กรบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังต่อไปนี้

Hofstede และคณะ (2010) ได้จำแนกแบบแผนทางความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกของมนุษย์ออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสากล ระดับสังคม และระดับปัจเจก แบบแผนทางความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกในระดับสากล คือ ธรรมชาติของมนุษย์ (Human Nature) เป็นสิ่งที่มนุษย์มีมาตั้งแต่กำเนิดและสืบทอดทางพันธุกรรม มนุษย์สามารถที่จะรู้สึกถึงความกลัว ความโกรธ ความรัก ความสุข ความเศร้า และความอาย

ธรรมชาติของมนุษย์จำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้อื่น จึงทำให้เกิดแบบแผนทางความคิด ความรู้สึก และการแสดงออก ในระดับถัดมาคือ ระดับสังคม แบบแผนทางความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกในระดับนี้ เรียกว่า วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม มาจากการเรียนรู้ไม่ได้มีมาตั้งแต่กำเนิดมนุษย์ถือกำเนิด วัฒนธรรมเกิดจากสภาพแวดล้อมทางสังคมอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้เกิดจากการถ่ายทอดทางพันธุกรรม

ในระดับบุคคล แบบแผนทางความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกของแต่ละบุคคลไม่จำเป็นต้องได้รับรูปแบบทางความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกมาจากบุคคลอื่น แต่เป็นสิ่งที่มีพื้นฐานมาจากอุปนิสัยส่วนตัว บางส่วนได้รับมาจากการถ่ายทอดทางพันธุกรรม และบางส่วนมาจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้เกิดขึ้น โดยอิทธิพลของวัฒนธรรม รวมทั้ง จากประสบการณ์ส่วนตัว ดังภาพประกอบ 26



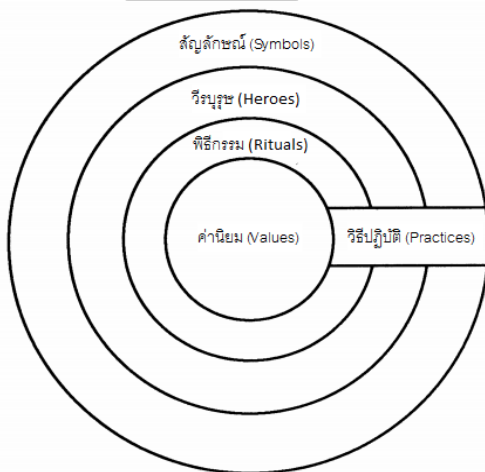


ที่มา: Hofstede และคณะ (2010)

ภาพประกอบ 26 ระดับของแบบแผนความคิด ความรู้สึกและการแสดงออก

องค์ประกอบของวัฒนธรรม

วัฒนธรรม ประกอบด้วย สัญลักษณ์ (Symbols) วีรบุรุษ (Heroes) พิธีกรรม (Rituals) และค่านิยม (Values) Hofstede และคณะ (1990) ได้อธิบายองค์ประกอบของวัฒนธรรม เหล่านี้ด้วยรูปแบบของ



ที่มา: Hofstede และคณะ (1990)

ภาพประกอบ 27 องค์ประกอบของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมปรากฏในทุกระดับชั้นของสังคม บุคคลหนึ่งอาจจะ เป็นสมาชิกของวัฒนธรรมได้หลายระดับ จากองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ สัญลักษณ์ วีรบุรุษ พิธีกรรม และค่านิยม อาจมีลักษณะแตกต่างกันหากพิจารณาในระดับวัฒนธรรม ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ หากพิจารณาค่านิยมในระดับครอบครัวของสมาชิกคนหนึ่งในสังคม เปรียบเทียบกับค่านิยมในระดับองค์การที่สมาชิคนั้น อยู่ในองค์การนั้นด้วย จะมีโอกาสเป็นไปได้สูง ที่ค่านิยมในระดับองค์การ มีความแตกต่างจากค่านิยมในระดับครอบครัว เช่น ความเป็นปัจเจกบุคคล ในองค์การที่บุคคลหนึ่งอาจอยู่ในระดับสูง ในขณะที่ในระดับครอบครัวของบุคคลนั้น ความเป็น ปัจเจกบุคคลอยู่ในระดับต่ำ (Hofstede, et al. (1990); บุษกร วัชรศรีโรจน์, โกวิทย์ กังสนันท์ และ บุปผา ชตเชย, (2550))

จากที่กล่าวมาข้างต้น วัฒนธรรมมีอยู่ในทุกระดับชั้นทางสังคมและดำเนิน ควบคู่มากับการดำรงไว้ซึ่งสังคม ดังนั้นการที่จะบริหารจัดการศูนย์การค้าบนพื้นฐานของเศรษฐกิจ สร้างสรรค์จึงขาดไม่ได้ที่จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบในด้านขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมของผู้คนที่ ดำรงชีวิตอยู่ในพื้นที่ที่จะดำเนินธุรกิจ การออกแบบ การใช้ภาษาในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับ ผู้ใช้บริการจะต้องมีความสอดคล้องกับขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม การทำการส่งเสริมการขายตาม เทศกาลก็จำเป็นที่จะต้องมีการคำนึงถึงความเหมาะสมในบริบทของเวลา สถานที่ ระยะเวลาอีกด้วย

5. Impression คือ การสร้างความประทับใจ

ความประทับใจคือ ความรู้สึกชื่นชม พอใจ ยินดี ซึ่งเป็นความรู้สึกทางบวก การแข่งขันทุกวันนี้เพิ่มสูงขึ้นมากเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการต่างก็จัดจุดแข็งของตนออกมาต่อสู้ไม่หยุด หย่อน หุ่่มเท ทั้งเงิน ทั้งเวลามากมายด้วยหวังจะครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้ ซึ่งสิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยได้ คือการครองใจลูกค้าผ่านการบริการอันยอดเยี่ยม และสร้างความประทับใจการบริการจนกลับมาใช้ บริการอีกและบอกต่อความประทับใจนี้ไปยังกลุ่มเพื่อน ๆ ก็หมายถึง ความสำเร็จในการรักษาฐาน ลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่อีกด้วย ซึ่งหมายถึง เม็ดเงินที่จะหลั่งไหลมาไม่ขาดสาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาการบริการลูกค้าให้ดีเยี่ยม ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ โดยผู้ประกอบการควรเน้นพัฒนาการบริการในด้านต่าง ๆ

5.1 บุคลิกภาพของพนักงาน

บุคลิกภาพของพนักงานในที่นี้หมายรวมทั้งบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ ภายนอกของพนักงาน บุคลิกภาพที่ดีจะสร้างความประทับใจแรกแก่ลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นความนอบน้อม การยิ้มแย้มและลักษณะท่าทางที่เปิดกว้างพร้อมรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูด และอย่าลืมนึกว่าลูกค้าอยากคุยกับ คนที่เต็มใจบริการ จึงต้องคอยดูแลให้พนักงานมีจิตบริการหรือ Service Mind อยู่เสมอภาพลักษณ์ ภายนอกของพนักงานถือเป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน พนักงานควรแต่งกายเรียบร้อยถูกกาลเทศะและ สะอาดสะอ้าน ยกตัวอย่างเช่น พนักงานร้านอาหาร หรือเซฟควร์แต่งกายสะอาด หลีกเลี้ยงเสื้อผ้า

สกปรกหรือมีคราบ รักษาความสะอาดของร่างกายไม่ให้มีกลิ่น ไม่ปล่อยผมรุงรังหรือไว้เส้นยาว จนเกินไป เพราะความสะอาดและสุขอนามัยถือเป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญที่สุดของร้านอาหารที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ผู้บริโภคทั้งหลายคงไม่อยากจะเข้าร้านที่มีความสุ่มเสี่ยงด้านความสะอาดเป็นแน่

5.2 จริ่งใจในการบริการ

การอบรมพนักงานทั้งด้านมารยาทและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการก็เป็นอีกสิ่งที่คุณประกอบการไม่ควรมองข้าม เพราะพนักงานมารยาทดีช่วยสร้างความประทับใจให้ลูกค้าจนอาจกลับมาซื้อสินค้าหรือรับบริการต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการควรเน้นให้พนักงานบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ ให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นสำคัญ และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ลูกค้าคงไม่ชอบใจนักหากต้องการถามข้อมูลสินค้า แล้วได้รับการปฏิบัติด้วยสีหน้าบึ้งตึง ไม่ยอมสบตา หรือตอบด้วยเสียงกระแทกกระทั้น แม้แต่การบรรยายสรรพคุณสินค้าจนเกินความพอดีและโจมตีสินค้าคู่แข่งมากเกินไปก็ถือเป็นสิ่งไม่ควร เพราะการกระทำเหล่านั้นอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกแยะเหมือนโดนชักจูงให้เชื่อมากจนเกินไป การโฆษณาสินค้ามากเกินไปก็อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่แน่ใจว่าสินค้าดีจริงหรือเป็นเพียงโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งอาจส่งผลแยกว่าหากลูกค้าพาลมีอคติกับบริษัทของคุณประกอบการ เพราะความไม่จริงใจในการขายที่สำคัญที่สุดพนักงานขายควรบอกได้ว่าลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการชนิดใด เพราะบางครั้งตัวลูกค้าอาจยังไม่แน่ใจหรือไม่รู้ว่าตนเองต้องการสินค้านั้นจริงหรือไม่อาจเพราะข้อมูลมากเกินไป หรืออาจเพราะไม่มีความรู้ในส่วนนั้น เช่น การขายสินค้าจำพวกเครื่องไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์อย่างโทรศัพท์มือถือ บางทีลูกค้าอาจยังไม่รู้เลยว่ามือถือเครื่องที่ตนต้องการนั้นควรมีคุณสมบัติแบบใด ต้องการเรื่องการใช้งานง่าย ความทนทานหรือความทันสมัย ถ้าซื้อไปแล้วจะเหมาะกับตัวเองไหม ดังนั้นพนักงานขายที่ดีควรจะต้องสามารถรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการแต่ไม่ได้พูดออกมา และเดาใจลูกค้าให้ออก และควรจะสามารถแนะนำให้ลูกค้าฟังได้ว่าสินค้าชิ้นใดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจริง

การบริการอย่างเป็นมิตรและช่วยให้ความมั่นใจจะช่วยให้การชนะใจลูกค้าเป็นเรื่องง่ายมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงไม่ควรละเลยการดูแลพนักงานของตนเพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นไปช่วยดูแลลูกค้าให้ลูกค้าเหล่านั้นประทับใจจนกลับมาซื้ออีก

5.3 บริการหลังการขาย

ผู้ประกอบการหลายคนอาจมองข้ามการบริการหลังการขายเพราะคิดว่าไม่จำเป็นและสิ้นเปลืองงบประมาณ โดยหารู้ไม่ว่าบริการส่วนนี้เองที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์สินค้าของผู้ประกอบการมากขึ้นได้ โดยเฉพาะการขายสินค้าจำพวกเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้ามูลค่าสูงอย่างรถยนต์หรือบ้าน หรือสินค้าที่ต้องพึ่งพาผู้มีความรู้เฉพาะทาง เช่น เฟอร์นิเจอร์ ที่มีขนาดใหญ่และการประกอบยุ่งยาก

ผู้ประกอบการอาจเลือกจัดทีมซ่อมบำรุงหรือหน่วย Call Center ขึ้นอยู่กับลักษณะกิจการไว้คอยบริการลูกค้า โดยเน้นการบริการอย่างรวดเร็วและแก้ปัญหาได้ถูกจุด หากคอมพิวเตอร์ ซ่อมเสร็จภายใน 24 ชั่วโมง หลังส่งจะรู้สึกดีใจแค่ไหน หรือหากรถเสียระหว่างทาง แล้วมีทีมช่างมาซ่อมอย่างรวดเร็วภายใน 1 ชั่วโมง จะรู้สึกอุ่นใจมากขนาดไหน สิ่งเหล่านี้อาจดูเป็นเรื่องไม่สำคัญกับผู้ประกอบการ แต่สำหรับลูกค้าแล้ว การบริการหลังการขายที่มีความรวดเร็วและน่าประทับใจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญและปลอดภัยกว่าหากเลือกใช้สินค้าของผู้ประกอบการ

5.4 ปรับปรุงเสมอ

ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การบริการถูกใจและตรงความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าประทับใจมากยิ่งขึ้นเมื่อกลับมาใช้อีกครั้งจนเกิดการบอกต่อผู้อื่น อีกด้วย โดยผู้ประกอบการอาจเริ่มขอความคิดเห็นจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการ เพราะถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก และยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายอีกด้วย

5.5 ไม่ขาดการติดต่อ

ผู้ประกอบการอาจคิดว่าขายสินค้าหรือบริการได้แล้วก็จบ แต่การติดต่อลูกค้ากลับไปเพื่อแสดงความขอบคุณจะช่วยสร้างความรู้สึกดี ระหว่างกันได้ หรือผู้ประกอบการอาจเลือกใช้การแจ้งข่าวสาร เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสามารถเลือกติดต่อผ่านทางส่งจดหมาย ข้อความทางโทรศัพท์ หรือแม้แต่อีเมลเพื่อช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายก็ได้ สิ่งสำคัญคือเนื้อหาอันจริงใจและความสม่ำเสมอ แต่ก็ต้องระวังอย่าส่งมากเกินไป เพราะอาจทำให้ลูกค้ารำคาญจนรู้สึกแค้นกับบริษัทของผู้ประกอบการได้ เพราะลูกค้าต้องการเป็นคนพิเศษ การบริการที่ดีเยี่ยมจึงช่วยสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ ความประทับใจนั้นจะกลายเป็นแม่เหล็กดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามา และยังป้องกันไม่ให้อุปกรณ์เก่าเทใจไปหาคู่แข่งได้อีกด้วย

นอกจากนั้น ดร.สุภาพร เทพยสุวรรณ ได้แนะนำวิธีการของผู้ปฏิบัติงานในการสร้างความประทับใจ 15 ขั้นตอน เนื่องจากการสร้างความประทับใจในครั้งแรกที่พบกัน เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะนั่นหมายถึงโอกาสหรือช่องทางการทำธุรกิจที่ดี เป็นคนที่รักใคร่ และอยากคบหา การสร้างความประทับใจเป็นการสร้างเสน่ห์ และทำให้ผู้คนตกหลุมรักองค์กร ดังนี้

1. รอยยิ้ม

การยิ้มเป็นการแสดงถึงความเป็นมิตร คงไม่มีใครอยากคุยกับคนที่มึนหน้าเคร่งเครียด หน้าตาทำทางไม่เป็นมิตร จากการสัมภาษณ์ผู้ชายที่ประทับใจผู้หญิงในครั้งแรกที่พบจะเป็นเรื่องรอยยิ้ม เป็นเหมือนปรากฏการณ์แรกที่ย้ายต่อการเข้าไปคุยด้วย และในเวลาเดียวกัน เราจะได้รอยยิ้มตอบกลับมาอีกด้วย

2. มีคำพูดและความคิดทางบวก

กับทุกคนและทุกสิ่ง การแสดงความคิดหรือพูดคุยทางบวก แสดงให้คนอื่นเห็นว่าเรามีจิตใจดี ซึ่งใครๆ ก็อยากพูดคุยกับคนที่มีความคิดทางบวกกันทั้งนั้นแหละ

3. สะอาด

มีสุขภาพอนามัยที่ดี การมีกลิ่นตัวหรือมีกลิ่นปากตัดโอกาสที่คนอยากเข้าไปคุยด้วย ใครก็อยากคุยกับคนที่สะอาดมีสุขภาพอนามัยดี

4. มีอารมณ์ขัน

สร้างเสียงหัวเราะให้คนรอบข้าง ในโลกปัจจุบันที่มีแต่ความรีบเร่ง เคร่งเครียด การสร้างเสียงหัวเราะเป็นเหมือนยาขนาดดีที่ทำให้ทุกคนอยากเข้าใกล้

5. แสดงความเป็นมิตรและสร้างความสัมพันธ์กับทุกคน

จากการสังเกตพบว่า บุคคลิกลักษณะที่เป็นที่น่าสนใจกับทุกคน คือ เมื่อเราพูดคุย ในระดับเดียวกับพวกเขา มองตรงที่สายตา และคุยถึงสิ่งที่พวกเขาสนใจ จะทำให้ทุกคนยอมรับจะอยากเข้ามาใกล้คุณ

6. เสนอความคิดเห็น

อย่าชื่นชมหรือยกยอคนอื่น จนขาดความจริงใจ หรือประจบสอพลอ ให้เราเป็นคนจริงใจเมื่อเราพูดและแสดงความคิดเห็นทุกครั้ง

7. แสดงความคิดเห็นของเราอย่างมีเอกลักษณ์

หมายความว่า การนำเสนอที่ดีที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละคนที่เราคุยด้วยออกมา ยกตัวอย่างเช่นคนที่ เป็น เซียร์ลิตเตอร์ที่รู้ว่าเธอเป็นคนสวยและสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เธอได้ยื่นแทบทุกวัน แต่หากเราพูดว่า คุณนี่ทั้งสวยและฉลาดด้วย การแสดงความคิดเห็นของเราก็จะสร้างความประทับใจผู้ฟังมากยิ่งขึ้น

8. มองโลกในแง่ดี

มองหาคุณค่าที่ดีของแต่ละคนและมองทุกสิ่งอย่างเห็นประโยชน์และมีคุณค่า โดยไม่ปล่อยให้ผ่านเลยไป

9. สนทนากับทุกคน

พยายามสนทนากับทุกคนและให้ทุกคนมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น โดยไม่ปิดกั้น

10. เป็นผู้ฟังที่ดี

ตั้งใจและพยายามทำความเข้าใจกับสิ่งที่ผู้พูดกำลังสื่อความหมาย เข้าใจความรู้สึกและแสดงความเห็นอกเห็นใจเมื่อผู้พูดเล่าถึงปัญหาของเขา

11. เสนอตัวช่วยเหลือ

หากมีผู้ต้องการความช่วยเหลือและเราสามารถทำได้ ให้เราเสนอตัวช่วยแบ่งเบาภาระของผู้อื่น เช่นหากเรามีความสามารถในเรื่องคอมพิวเตอร์ และเสนอตัวช่วยเหลือเป็นที่ปรึกษาคนอื่นในเรื่องนี้ จะทำให้คนอื่นเห็นว่าเราเป็นคนมีน้ำใจและอยากเข้าใกล้

12. สุขภาพและใจดี

คนไทยได้ชื่อว่าเป็นชาติที่มีน้ำใจ ดังนั้นหากเราสุขภาพและมีน้ำใจจะเป็นที่ประทับใจแก่ผู้ที่พบเห็น

13. ใส่เสื้อผ้าที่ดูดี

เหมาะสม มีสีสดใสร่าเริง แต่ไม่ฉูดฉาดเกินไป

14. อย่าเปลี่ยนบุคลิกภาพของเราให้เป็นเหมือนคนอื่น

เพื่อให้คนอื่นประทับใจ แต่การเป็นตัวของตัวเองนั้นดีที่สุด

15. รักษามาตรฐานไว้เสมอ

เพื่อที่เราจะเป็นคนที่คนอื่นชอบพอ ที่ถึงแม้ว่าเราจะไม่ได้เป็นคนดังหรือดารา แต่เป็นคนที่ทุกคนอยากเข้าใกล้และสนทนาด้วย

แม้กระทั่งการสร้างประทับใจยังมีการเขียนในสากลอยอย่างแพร่หลาย จาก 7 Ways To Charm The Pants Off of Everyone, All The time โดย Jennifer Cohen (Cohen, 2014: เว็บไซต์) ถอดบทเรียนออกมาได้ หลัก 7 ประการ เพื่อสร้างประทับใจแรกพบ ดังนี้

1. การตรงต่อเวลา

จงจำไว้เป็นกฎเหล็กหากต้องนัดหมายบุคคลที่กำลังจะพบเจอกันเป็นครั้งแรก ควรจะแสดงตัวว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือ ด้วยวิธีง่ายๆ ก็คือมาถึงก่อนนัดหมายประมาณสัก 5 นาที ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า แม้ว่าในเวลานี้ทุกคนจะสามารถติดต่อกันได้ง่ายๆ ผ่านการออนไลน์ ซึ่งง่ายมากที่จะส่งโน้ตมาแจ้งว่าอาจจะสายสักเล็กน้อย แต่เราควรใช้เทคโนโลยีเหล่านี้เพื่อช่วยให้ตรงต่อเวลามากกว่า เช่นสร้างนิสัยบริหารจัดการเวลาด้วยการตั้งเวลาเตือนจากอุปกรณ์มือถือของคุณเอง

2. มีส่วนร่วม

ให้ความใส่ใจกับคนที่คุณพูดคุยด้วยโดยเฉพาะลูกค้า โดยปฏิบัติราวกับว่ามีเขาเพียงคนเดียวในห้อง พยายามตั้งคำถามเพื่อแสดงให้เห็นว่ากำลังสนใจสิ่งที่กำลังพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน โดยคำถามต้องโยนไปหาสิ่งที่เขาเคยมีประสบการณ์ผ่านมา การใช้สายตาหรือ Eye Contact สำคัญมาก ต้องจ้องไปยังคู่สนทนา ไม่ใช่ที่หน้าจอโทรศัพท์! อย่าเอาแต่เฝ้ามองโทรศัพท์ หรือว่าละสายตาจากเขาไปยังคนอื่น ที่คุณคิดว่าน่าสนใจกว่า เนื่องจากเป็นกิริยาที่หยาบ

คายมาก หากทำให้เขารู้สึกว่าคุณไม่ได้ใส่ใจเขาอีกแล้ว ทั้งๆ ที่กำลังคุยกันอยู่

3. ยิ้มเข้าไว้

ไม่มีสิ่งใดที่จะแสดงว่าฉันพร้อมแล้วที่จะเริ่มทำงานร่วมกัน เท่ากับรอยยิ้ม ซึ่งแสดงถึงความอ่อนโยน การเชื่อใจ และส่งสัญญาณแห่งความเป็นมิตร หรือรู้สึกดี ที่ได้พบปะกัน เพื่อมารับฟังเรื่องที่น่าสนใจจากเขา หากคุณคิดว่าเป็นการฝันที่จะต้องยิ้ม ให้ลองคิดถึงเรื่องที่ดีๆ ที่ช่วยให้ยิ้มได้อย่างเป็นธรรมชาติก็จะช่วยได้

4. อย่าพูดคุยในเรื่องชวนขัดแย้ง

ในขณะที่เริ่มบทสนทนาทำความรู้จักกัน อย่าได้เปิดประเด็นเรื่องเชิงลบ ให้พูดกันแต่เรื่องเชิงบวก หากเผลอพูดเรื่องทางลบ ให้เน้นแต่พูดในเรื่องดี และอย่าพูดจามกกันเด็ดขาด หลีกเลี่ยงหัวข้อสนทนาที่อาจนำไปสู่ความขัดแย้ง เช่น การเมืองหรือศาสนา เพื่อให้คนรอบตัวรู้สึกสบายใจที่สุด

5. ทำตัวคุณเองให้น่าจดจำ

การแนะนำตัวควรจะต้องน่าสนใจในแบบที่เป็น อย่าเพียงแค่บอกชื่อตำแหน่งหน้าที่แล้วจบกัน ควรคิดหาทางที่ฉลาดกว่านั้น หรือเปิดประเด็นว่าตัวคุณสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษบ้าง ที่ปรึกษาด้านการสื่อสารแนะนำว่า การแนะนำตัวที่ดีจะทำให้เกิดความสนใจใคร่รู้ คนที่คุณพบเป็นครั้งแรกต้องอยากทราบในทันทีว่า ตำแหน่งของคุณนั้นรับผิดชอบงานอะไรบ้าง คุณครูอาจจะเป็นผู้นำทางความคิดคนสำคัญ ฝ่ายบุคคลกลายเป็นผู้รักษาความสงบประจำสำนักงาน เป็นต้น ชื่อตำแหน่งงานสามารถสร้างความเชื่อมโยงกับบุคลิกลักษณะอันโดดเด่นของคุณได้

6. สนใจหาข้อมูลข่าวสาร

เมื่อต้องไปพบกับใครสักคนเป็นครั้งแรก ต้องทำการบ้านก่อนไปพบ ต้องรู้สถานที่นัดหมายและสถานการณ์ขณะนั้น รวมทั้งว่าเขาคนนั้นเป็นคนแบบไหน เพียงเท่านี้ก็จะพอมองออกแล้วว่า จะพูดคุยกันในเรื่องใดบ้าง เพื่อแสดงความเป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุด พร้อมกับพิสูจน์ว่าคุณนั้นเป็นผู้เริ่มต้นการสนทนาที่ดี และยังใส่ใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวคุณเอง และแน่นอนว่าต้องหลีกเลี่ยงหัวข้อสนทนาที่นำไปสู่ความขัดแย้งด้วย

7. มีอารมณ์ขัน

ไม่มีใครชอบอยู่ในความเครียดขม เมื่อต้องเจอกับผู้คนใหม่ๆ สิ่งแรกที่ย่างที่สุดที่จะผูกใจเขาได้คือเสียงหัวเราะ ควรจะรู้จักเล่าเรื่องตลกเฮฮาไว้บ้าง หรือไม่ก็ย้อนกลับมาแซวตัวเองก็ได้ หากไม่มีอารมณ์ขันเอาเลย ก็ต้องทำอย่างหนึ่งอย่างใด คนที่ไม่แสดงตัวให้ดูว่าเคร่งเครียดย่อมมีเสน่ห์และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมากหากคุณต้องการให้คนที่เพิ่งพบเจอประทับใจกับความรู้จักแรกพบ

ในการจัดการศูนย์การค้าบนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภาคอีสานจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการสร้างความประทับใจ ในแก่ผู้ใช้บริการ โดยทางเสริมไทย คอมเพล็กซ์ได้เป็นอย่างดีในการสร้างความประทับใจ เช่น บันไดเลื่อนชุดแรกของจังหวัดมหาสารคาม หรือ KFC สาขาแรกเปิดที่ห้างศูนย์ไทยพลาซ่า ทำให้เกิดการสร้างความประทับใจในแก่ประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม ในการที่จะสร้างแรงบันดาลใจการเดินทางมาดู ตามลักษณะนิสัยของคนจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งการจัดการการสร้างความประทับใจ จะต้องมีการวางแผน การจัดการ และการควบคุม ให้เหมาะสม โดยทางเสริมไทยมีการขยายโครงการในการสร้างความประทับใจอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีการจัดโซน Shopping and Garden ที่เป็นการพัฒนาเป็น Green Style ที่ขยายความประทับใจที่ทางเสริมไทยคอมเพล็กซ์ได้วางแผนเพื่อมอบให้กับผู้คนชาวมหาสารคาม การสร้างความประทับใจอย่างต่อเนื่องจะเพิ่มยอดขายและขยายเวลาในการใช้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการ (อภิสิทธิ์ อธิคุณ, 2560: สัมภาษณ์)

6. Kinship คือ ความเป็นเครือญาติ

เครือญาติหมายถึงเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมที่สร้างบทบาทและสถานภาพให้กับสมาชิกในครอบครัวซึ่งเกิดจากสายโลหิตหรือจากการแต่งงาน ความคิดเกี่ยวกับระบบเครือญาติ เป็นความคิดเกี่ยวกับกฎเกณฑ์การจัดระเบียบสังคมของมนุษย์ขั้นพื้นฐานที่สุด ในคริสต์ศตวรรษที่ 17 อีซีโตเร่ เขียนหนังสือเรื่อง Etymologiae อธิบายเกี่ยวกับคำเรียกชื่อญาติและแบบแผนการแต่งงานของชาวโรมัน ในปี ค.ศ.1672 จอห์น ลีเดอร์เรอร์อธิบายลักษณะของกลุ่มตระกูล การสืบตระกูลข้างแม่ และการแต่งงานนอกในชนเผ่าซีอวนตะวันออก ในปี ค.ศ.1724 เจ เอฟ ลาฟิตู อธิบายระบบการจัดประเภทญาติในชนเผ่าอีโรควอยส์ จนถึงคริสต์ศตวรรษที่ 19 การศึกษาระบบเครือญาติเริ่มมีทฤษฎีชัดเจนขึ้น โดยนักมานุษยวิทยาแนววิวัฒนาการได้ถกเถียงเรื่องรูปแบบการแต่งงานและระบบเครือญาติ หลังจากนั้นเป็นต้นมาการศึกษาระบบเครือญาติก็เริ่มพัฒนาแนวคิดต่าง ๆ ขึ้น เช่น แนวคิดการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม หน้าที่นิยม ชาติพันธุ์ และโครงสร้างนิยม

ระบบเครือญาติ คือการให้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมต่อสิ่งที่เป็นชีววิทยา การศึกษาเครือญาติทำโดยการตีความรูปแบบการแต่งงานและการสืบทายาท ซึ่งเป็นการให้กำเนิดและการแสดงตนเป็นพ่อแม่ ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือญาติและเงื่อนไขทางชีววิทยามีความซับซ้อนมาก เนื่องจากการจัดระเบียบและการสำนึกในความเป็นญาติถูกควบคุมด้วยวัฒนธรรมอย่างเข้มงวด และระบบเครือญาติยังเป็นเรื่องทางชีววิทยาที่เป็นตัวแบบให้กับการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม

รูปแบบของเครือญาติมีหลายชนิด ตัวอย่างเช่น ประเทศอินเดียความแตกต่างของระบบเครือญาติขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นพี่น้องฝ่ายชายข้างพ่อ ในชนพื้นเมืองอเมริกา ความสัมพันธ์ของญาติเกิดจากพิธีกรรมการรับคนเข้าเป็นสมาชิกในครัวเรือน พิธีการเป็นพี่น้องร่วมสาบาน และมีพระเจ้าองค์เดียวกัน อย่างไรก็ตามแนวคิดเกี่ยวกับเครือญาติในความหมายทางชีววิทยาและวัฒนธรรมที่คาบเกี่ยวกันมีการพัฒนาไปช้า ลิวอิส เฮนรี มอร์แกน คือนักมานุษยวิทยาผู้บุกเบิกการศึกษาระบบเครือญาติ เขาอธิบายว่าการศึกษารเปรียบเทียบการจัดระบบเครือญาติในแต่ละประเภทจะทำให้เห็นวิวัฒนาการของวัฒนธรรม มอร์แกนเชื่อว่ารูปแบบเครือญาติของชนเผ่าต่างๆที่พบเห็นในปัจจุบันคือหลักฐานของสังคมระยะแรก ๆ ของมนุษย์

มอร์แกนศึกษาระบบเครือญาติของชาวเกาะฮาวาย ซึ่งคนที่เป็นญาติกันหมายถึงคนที่มีเพศและรุ่นเดียวกัน เช่น ญาติของพ่อ คือ น้องชายหรือพี่ชายของพ่อ เป็นต้น ญาติแบบนี้คือ ตัวอย่างของระบบญาติที่มาพร้อมกับการแต่งงาน มอร์แกนกล่าวว่าครอบครัวที่เกิดจากการแต่งงานเป็นครอบครัวที่สมาชิกมีญาติพี่น้องร่วมกันเพราะการแต่งงาน ญาติจึงมีทั้งพี่น้องร่วมสายเลือดและพี่น้องของสามีหรือภรรยา มอร์แกนสันนิษฐานว่าระบบเครือญาติคือการจัดระเบียบของกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์แบบญาติที่หลากหลาย การจัดระเบียบหรือจัดประเภทญาติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทางชีววิทยา แต่คำอธิบายของมอร์แกน ยังไม่ทำให้เกิดความเข้าใจลักษณะความเป็นพ่อและวัยที่เหมาะสมกับการแต่งงานของคนพื้นเมือง

ในปี ค.ศ. 1906 ความคิดของมอร์แกนในเรื่องญาติจากการแต่งงานก็ถูกโต้แย้งจากอาร์โนลด์ แวน เกนเนป ซึ่งแยกประเภทพ่อแม่เป็นสองประเภท คือพ่อแม่ทางชีววิทยากับพ่อแม่ทางสังคม มาลีนอฟสกี กล่าวว่าญาติจากการแต่งงาน มีใช้พี่น้องร่วมสายโลหิต แต่เป็นการรับรู้ทางสังคม ในช่วงเวลาเดียวกัน อัลเฟรด โครเบอร์ และ ดับบลิว เอช อาร์ ริเวอร์ส ก็มีแนวคิดในการศึกษาที่ต่างออกไป ทั้งโครเบอร์และริเวอร์สสนใจวิเคราะห์การเรียกชื่อญาติ เพื่อที่จะทำให้เข้าใจวิถีคิดของชาวบ้านที่มีต่อญาติในสังคมของตัวเอง การศึกษาของโครเบอร์เป็นการค้นหาหลักเกณฑ์ หรือประเภทของความสัมพันธ์แบบต่างๆ ซึ่งซ่อนอยู่ภายในระบบเครือญาติ ประเด็นของการวิเคราะห์จึงเกี่ยวกับการเปรียบเทียบคนรุ่นต่างๆ ความต่างของอายุ และเพศ โครเบอร์เชื่อว่าระบบเครือญาติมีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ด้วยสถิติ คณิตศาสตร์

การศึกษาของริเวอร์สให้รายละเอียดเกี่ยวกับการสืบทอดตระกูลจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อที่จะสร้างแผนภูมิของการนับญาติที่จำเป็นต่อการศึกษาทางชาติพันธุ์ ในส่วนทฤษฎี ริเวอร์สกล่าวว่าการเรียกชื่อญาติ และแบบแผนความสัมพันธ์ของญาติคือสิ่งที่ทำให้เกิดความเข้าใจสถาบันทางสังคม เช่น การจัดระเบียบกลุ่มคนที่ทำหน้าที่สืบตระกูล การรับมรดก และการประกอบพิธีกรรม แนวคิดดังกล่าวนี้ทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิดทฤษฎีหน้าที่นิยมในวิชามานุษยวิทยาของอังกฤษในเวลาต่อมา

ความแตกต่างของสถาบันชั้นพื้นฐาน ระหว่าง สถาบันเศรษฐกิจ การเมือง ศาสนา และเครือญาติ กลายเป็นหน่วยสำหรับการศึกษาทางชาติพันธุ์ และนับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1930 เป็นต้นมา การวิเคราะห์สถาบันเหล่านี้ก็มีความสำคัญ เมื่อนำมาศึกษาสังคมแบบกลุ่ม (Band) และชนเผ่า ด้วยกรอบทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ จะทำให้เข้าใจว่าระบบเครือญาติคือกฎระเบียบของโครงสร้างทางสังคม ความเข้าใจนี้ถูกต่อยอดด้วยการศึกษาของเรดคลิฟฟ์ บราวน์ กล่าวว่าสังคมชนเผ่าจะมีระบบเครือญาติเป็นกฎเกณฑ์ที่ใช้จัดระเบียบคนในสังคม กฎนี้จะเป็นตัวกำหนดแบบแผนการปฏิบัติ และการแสดงความสัมพันธ์กับคนในกลุ่ม

แนวคิดโครงสร้างหน้าที่ทำให้เข้าใจว่ากฎเกณฑ์ต่างๆ เป็นตัวกำหนดขนาดของครัวเรือน ลำดับชั้นของญาติ ความหมายของความเป็นกลุ่มญาติ แบบแผนการแต่งงาน การเป็นพันธมิตรจากการแต่งงานระหว่างกลุ่ม การสืบตระกูล การสืบมรดก การควบคุมทรัพยากร และควบคุมอำนาจทางการเมือง

เมเยอร์ พอร์เตส ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาบทบาทของเครือญาติว่า เกิดจากการสังเกตจากโครงสร้างสังคมเฉพาะกรณี ซึ่งถูกควบคุมด้วยกฎระเบียบและมีการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่อง พอร์เตสเชื่อว่ากฎพื้นฐานของระบบเครือญาติคือการสร้างพันธมิตร กล่าวคือความเป็นญาติ เกิดจากการสร้างความไว้วางใจกัน มีความเป็นปึกแผ่น มีการช่วยเหลืออย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง

อย่างไรก็ตาม มีผู้ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดหน้าที่นิยม เนื่องจากมองข้ามปัจจัยทางกายภาพอื่นๆ โครเบอร์โต้แย้งว่า การทำความเข้าใจลักษณะกลุ่มคนที่รวมตัวกันแบบญาติ หรือกลุ่มตระกูลซึ่งถือเป็นการจัดระเบียบชั้นพื้นฐานทางสังคม ควรจะมองที่ความไม่คงที่ของกฎระเบียบซึ่งผันแปรไปตาม ทรัพยากร สภาพแวดล้อมและถิ่นที่อยู่อาศัย เอ็ดมันด์ ลีช อธิบายว่าระบบเครือญาติมิใช่มีอยู่ได้ด้วยตัวของมันเอง แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น การควบคุมทรัพยากร การแต่งงาน การสืบมรดก และการรักษาทรัพย์สินในครัวเรือน

นักมานุษยวิทยาสันนิษฐานว่า แนวคิดเรื่องระบบเครือญาติ และแบบแผนทางสังคมที่เกี่ยวข้องสามารถพบได้ในทุกสังคม เนื่องจากระบบเครือญาติเป็นระบบสากลของการตีความเกี่ยวกับพฤติกรรมกลุ่มที่ถูกจัดระเบียบแบบแผน แนวคิดมานุษยวิทยาเชิงสัญลักษณ์ตั้งข้อสังเกตว่าระบบเครือญาติมิใช่สิ่งสากล เดวิด ชไนเดอร์ กล่าวว่ากฎการสืบตระกูลในแต่ละวัฒนธรรมแตกต่างกัน การศึกษาระบบเครือญาติจึงต้องตั้งคำถามว่าความเป็นสากลนั้นมีหรือไม่ การแต่งงานที่นำไปสู่การสืบตระกูลที่พบเห็นได้ทั่วไปจะมีความหมายและคุณค่าซึ่งถูกแสดงผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ที่ต่างกัน (นฤพนธ์ ตัววิเศษ, 2558)

ความหมายของเครือญาติ

นิยพรณ (ผลวัฒน์) วรรณศิริ (2540: 189) ได้ให้ความหมายของระบบเครือญาติ ไว้ว่า “เครือญาติเป็นสภาพของความสัมพันธ์ของบุคคลจากวงแคบที่สุด (นับจากตัวเรา) ไปถึงวงกว้างเท่าที่จะนับได้ วงแคบที่สุด คือครอบครัว และวงกว้างที่สุดอาจจะถึงเผ่า (Tribe) ส่วนใหญ่การนับความสัมพันธ์ทางเครือญาติ มักจะนับในวงแคบมากกว่าวงกว้าง โดยเริ่มนับจากรดับ ความสัมพันธ์ของบุคคลในครัวเรือนเดียวกันก่อน การนับเครือญาติที่จริงคือการทำบัญชีบุคคลในสายเลือดเพื่อสืบหาที่มาและบรรพบุรุษที่แต่ละคนสืบทอดมา และเพื่อมองหาบุคคลในรุ่นต่อไป เพื่อสืบทอดทายาท”

สมิทธ์ สระอุบล (2548: 110) ได้ให้ความหมายของระบบเครือญาติว่า “ระบบที่เกิดจากการประสานกันของสถานภาพและบทบาทของบุคคลที่ได้รับการพิจารณาจากสังคมว่า เกี่ยวข้องกันโดยการสืบสายเลือดจากการสมรสหรือการรับบุตรบุญธรรม ระบบเครือญาติไม่ระบุบุว่าใครเป็นญาติใครเท่านั้นแต่ยังกำหนดหรือระบุ (Define) แบบอันเหมาะสมในการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างญาติต่อญาติในลำดับ ต่างกัน ด้วย เช่น ระหว่างพ่อตากับลูกเขย แม่ผัว กับ ลูกสะใภ้ อากับหลานหรือบิดาบุญธรรมกับบุตรบุญธรรม เป็นต้น ระบบเครือญาตินี้ย่อมผิดแผกแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม แต่ละวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ”

สรุปว่า ระบบเครือญาติ เป็นกระบวนการทางสังคมในการสร้างความสัมพันธ์ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือดของกลุ่มญาติพี่น้อง (Kinship Group) หรือความเป็นตอนที่เกิดจากการสมรส (Relationship by Marriage) จนทำให้เกิดการรวมกลุ่ม (Conglomeration) ของบุคคลจากวงแคบไปถึงวงกว้างจนเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic Group) หรือกระบวนการ (Process) นับญาติเพื่อให้รู้ว่าใครมีฐานะอย่างไรในตระกูลที่ตนเองอาศัยอยู่

นิยพรณ (ผลวัฒน์) วรรณศิริ (2540: 218-219) กล่าวว่า ลักษณะของการนับญาติ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในสังคม เพราะญาติบ่งบอกถึงความใกล้ชิดสนิทสนมกันในรูปแบบต่างๆ การนับญาติจัดแบ่งออกได้ 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. นับญาติจากความสัมพันธ์ทางสายเลือด (Consanguinal Kins) ขึ้นอยู่กับว่าในสังคมนั้นๆ จะตั้งกฎไว้อย่างไร โดยหากนับโดยทั่วไปจากสายบิดา ก็สามารถนับแบบสายดิ่งลงมาได้เลย จะทำให้ได้ผังเครือญาติที่ได้ปริมาณรุ่นจำนวนมาก

2. นับญาติจากความสัมพันธ์ทางการแต่งงาน (Affinal Kins) การนับแบบนี้จะมองเห็นในทางกว้างเนื่องจาก เป็นการรวมกันระหว่างสองครอบครัว โดยจะทำการนับทั้งสายดิ่ง (Vertical Line) และญาติในแนวนราบ (Horizontal Line) ซึ่งการนับญาติแบบนี้จะมีความสัมพันธ์ทางพันธุกรรมในระดับตื้นๆ เท่านั้น

3. การนับญาติโดยการสมมติ (Fictional Kins) เป็นการนับญาติที่นิยมทำกันในสังคมเก่ามากกว่าสังคมสมัยใหม่ การนับญาติแบบนี้บุคคลใดๆ ก็สามารถมาเป็นญาติและรับมรดกสืบทอดกันได้ เช่นเดียวกับญาติประเภทอื่นๆ ญาติสมมตินี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ญาติตามกฎหมาย (Legal Kins) เกิดจากการเป็นญาติกันเพราะกฎหมาย กำหนด ได้แก่ บุตรบุญธรรม เป็นต้น

3.2 ญาติพิธีกรรม (Ceremonial Kins) ได้แก่ การเป็นญาติโดยการทำพิธีกรรมเป็นญาติกัน เช่น การเชือดเลือดดื่มร่วมกัน เป็นการสัญญาว่ากันว่าจะเป็นญาติกันและร่วมเป็นร่วมตายกัน จะไม่ทำร้ายกันชั่วรุ่นลูก หลาน และเหลน เป็นต้น นอกจากนี้การเป็นญาติโดยพิธีกรรมกำหนดนี้ จะเห็นได้จากพิธีกรรมทางความเชื่อและทางศาสนา

จากการศึกษาการคงอยู่ของศูนย์การค้าทั้งสอง พบว่าระบบเครือญาติเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบสองทิศทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยการทำให้ผู้ซื้อเกิดความผูกพันเป็นเครือญาติกับศูนย์การค้า จะสร้างการยอมรับและความต้องการมาใช้บริการมากขึ้น โดยสามารถสร้างการนับญาติแบบสมมติ เกิดขึ้นได้ก็ยิ่งจะเสริมสร้างความแข็งแรงของศูนย์การค้าบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไป การที่จะทำให้ศูนย์การค้าเทียบกับเป็นบุคคลที่ได้รับความไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการ ผสมผสานวัฒนธรรมอีสาน โดยทำให้ผู้ใช้บริการมีการสร้างความรู้สึกของการเป็นเครือญาติให้เกิดขึ้นภายในจิตใจหรือ ความรู้สึกของผู้คนในแต่ละพื้นที่ที่ทำให้เกิดศูนย์การค้า เช่น เสริมไทยพลาซ่า เปิดให้บริการอย่างต่อเนื่องและยาวนาน เปรียบเสมือนเป็นญาติมิตร จะสร้างความสนิทสนมในรูปแบบเครือญาติ ให้แก่ผู้บริโภค (อภิรักษ์ อรัณเสนา, 2560: สัมภาษณ์)

7. Available คือ การเข้าถึงง่าย

การเข้าถึงบริการได้ง่าย ประกอบด้วย ผู้ให้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายจนซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลา ที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ และอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

การเข้าถึงง่ายยังรวมถึง การที่มีบริการที่ดีและเป็นกันเอง ผู้มาใช้บริการสามารถสัมผัสได้ ถึงความจริงใจ และตั้งใจที่จะให้บริการของพนักงาน โดยในการที่ส่งเสริมให้เกิดการเข้าถึงง่ายนั้นจะสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ Christopher Lovelock หรือ 8P's จะประกอบด้วย Place หรือทำเลที่ตั้ง People หรือผู้คนที่ทำหน้าที่ให้บริการ Process ในการบริการ และ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หรือ Physical Evidence และท้ายสุดคือ ประสิทธิภาพและคุณภาพของงาน Productivity and Quality (Lovelock and Wirtz, 2007)

จากการศึกษาเรื่องการจัดการศูนย์การค้าบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า การเลือก ทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยหลักที่ทั้งสองศูนย์การค้าคำนึงถึง

โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสะดวกสบาย ความเข้าถึงง่าย และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งในการตั้งศูนย์การค้า ดังนี้

1. ขั้นตอนการเลือกทำเล

- 1.1 การวิเคราะห์ย่านการค้า ในจังหวัดนั้น (Trading Area Analysis) หมายถึง กลุ่มของแหล่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย ลูกค้าซึ่งมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการ พิจารณาถึงจำนวนและขนาดของย่านการค้าว่ามีจำนวนเท่าไร มีขนาดใหญ่เพียงพอหรือไม่ Markin (1974) กล่าวว่าในการวิเคราะห์ย่านการค้าของชุมชนเมือง มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทั้งทฤษฎีวงกลม (Concentric Zone Theory) ของ Ernest W. Burgess ทฤษฎีรูปเสี้ยว (Sector Theory) ของ Homer Hoyt ทฤษฎีหลายศูนย์กลาง (Multiple Nuclei Theory) ของ Chauncy D.Harris and Deward L.Ullman
- 1.2 ดัชนีความสามารถในการซื้อ (Buying Power Index: BPI) เป็นดัชนีที่วัดศักยภาพในการซื้อของประชากรในจังหวัดนั้น จากยอดขายรวมของร้านค้าปลีก จำนวนและรายได้ของประชากร ซึ่ง จะเป็นตัวชี้วัดศักยภาพของการขายในจังหวัด
- 1.3 ดัชนีการอิ่มตัวของธุรกิจค้าปลีก (The Index of Retail Saturation: IRS) เป็นดัชนีที่วัดสภาพการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกว่าจังหวัดที่สนใจนั้นมีจำนวนของร้านค้าเพียงพอหรือไม่ และการแข่งขันเป็นอย่างไรมีการแข่งขันมากหรือมีการแข่งขันน้อย
- 1.4 ขนาด ลักษณะ และแนวโน้มของประชากร (Size, Characteristic and Demographic Trend) พิจารณาจากจำนวนของประชากรทั้งหมด จำนวนประชากรในเขตเทศบาล สัดส่วนของ ประชากรในแง่ของอายุ เพศ การประกอบอาชีพหลักและแนวโน้มของประชากร
- 1.5 ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและโอกาสเจริญเติบโตของชุมชน (Economic Stability and Community Growth) ขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมในจังหวัด ว่าประกอบด้วย อุตสาหกรรมมากน้อยเพียงใดถ้ามีเพียงอุตสาหกรรมเดียวและหากมีวิกฤติการณ์เกิดขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อ ภาวะการจ้างงานโดยทั่วไป
- 1.6 บริการที่อยู่ในพื้นที่นั้น (Supporting Institutions) มีอยู่มากน้อย เพียงใดย่อมเป็นเครื่องบ่งชี้การพัฒนาของพื้นที่นั้น บริการเหล่านั้น ได้แก่ จำนวนธนาคารพาณิชย์ บริการขนส่งสาธารณะสื่อโฆษณาที่มีในจังหวัดนั้น เหมาะสมกับธุรกิจหรือไม่และการอยู่ใกล้กับแหล่ง ของผู้จัดส่งสินค้า
- 1.7 การแข่งขัน (Competition) จำนวนและขนาดของคู่แข่งในพื้นที่ในจังหวัด มีคู่แข่งเกิดขึ้นใหม่กี่ราย การแข่งขันที่มีในจังหวัด มีการแข่งขันที่เข้มข้นหรือไม่
- 1.8 สภาพของตลาดแรงงาน และค่าแรงขั้นต่ำ (Availability of Labor and Minimum Wage) พิจารณาถึงมีแรงงานที่มีความรู้ความสามารถในการเข้าร่วมมีหรือไม่

การทำงานต้องจ้างเป็นพนักงานประจำหรือพนักงานชั่วคราวนอกจากนี้ ควรคำนึงถึงวัฒนธรรมของ
คนในท้องถิ่นซึ่งมีผลต่อคุณภาพในการทำงาน ความขยันขันแข็ง การตรงต่อเวลา ความซื่อสัตย์
รวมทั้ง ค่าแรงขั้นต่ำ ของจังหวัดนั้น ตามประกาศของกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม

โดยเมื่อทำการศึกษาแล้ว พบว่า เสริมไทย คอมเพล็กซ์มีทำเลที่ตั้งอยู่บน ถนนเส้นหลัก
มุ่งหน้าจากขอนแก่นเข้าสู่จังหวัดมหาสารคาม ใกล้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และไพรม์สแคว์ อยู่บนถนนชยางกูร ที่อยู่ใกล้กับศูนย์ราชการ และโรงเรียน
ประจำจังหวัดร้อยเอ็ด ดังนั้นจากการวิเคราะห์โดยใช้โมเดลการจัดการ จึงต้องมีการวางแผนการจัดการ
ด้านทำเลให้เกิดความเหมาะสม ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจลงทุน คือทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย
ซึ่งหากย้อนกลับไปพิจารณา การตั้งทำเลของเสริมไทย พลาซ่าเดิม ที่อยู่ศูนย์กลางของเมือง เพื่อให้
ผู้ใช้บริการเข้าถึงง่าย ล้อมรอบไปด้วยชุมชน เป็นศูนย์การค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม (อภิรักษ์
อรัญเสน, 2560: สัมภาษณ์)



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการที่เหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าตามแนวทางโครงการพระราชดำริภาคอีสาน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย และลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. การอภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของศูนย์การค้าภาคอีสาน
2. เพื่อศึกษาปัญหาของการจัดการศูนย์การค้าภาคอีสาน
3. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการที่เหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าตามแนวทางโครงการ

พระราชดำริภาคอีสาน

สรุปผล

1. ความเป็นมาของการก่อตั้งศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์

จากการขยายตัวของวัฒนธรรมศูนย์การค้าและความเจริญในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการเสริมไทยพลาซ่าเดิม เล็งเห็นโอกาสและความจำเป็นในการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น ใช้นโยบายเชิงรุกในการนำศูนย์การค้าให้เข้าใกล้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อวัฒนธรรมการจับจ่ายและการดำรงชีวิตที่รับเอากระแสวัฒนธรรมมาจากกรุงเทพมหานคร หรือเมืองใหญ่

การก่อตั้งเสริมไทยคอมเพล็กซ์ ได้รับการออกแบบให้เป็นศูนย์การค้าครบวงจรแห่งแรก ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม ด้วยทำเล

ที่อยู่ใกล้สถานศึกษาและชุมชน และการวางแผนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วนให้แก่ผู้บริโภครวมทั้งการออกแบบศูนย์การค้าให้มีความทันสมัยทัดเทียมกับศูนย์การค้ากระแสหลัก เช่น เซนทรัลหรือเดอะมอลล์ ทำให้เสริมไทยคอมเพล็กซ์ ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักในจังหวัดมหาสารคาม

2. ปัญหาด้านการจัดการศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์

ปัญหาที่พบโดยส่วนใหญ่ จะเป็นปัญหาด้านพนักงาน ซึ่งยังขาดทักษะและความเชี่ยวชาญในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ การขาดการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น การจัดโซนนิ่งหรือแผนผังในการจำหน่ายสินค้าให้เป็นระเบียบ การรักษาไว้ซึ่งคู่ค้าหรือผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในการขายสินค้า การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นที่ดึงดูดผู้ใช้บริการ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับสภาพสังคมและวัฒนธรรม การวางแผนรูปแบบของศูนย์การค้าในเอกลักษณ์วัฒนธรรมอีสาน โดยปัญหาที่กล่าวมานี้ ได้นำไปวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบการจัดการศูนย์การค้าตามแนวทางโครงการพระราชดำริภาคอีสานต่อไป

3. ความเป็นมาของการก่อตั้งศูนย์การค้าไพรม์สแคว์ ร้อยเอ็ด

จากประสบการณ์ของผู้ประกอบการที่เล็งเห็นศักยภาพของผู้ประกอบการเอง และมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาจังหวัดร้อยเอ็ดที่เป็นบ้านเกิด และเล็งเห็นกระแสการยอมรับศูนย์การค้าในรูปแบบคอมมิวนิตีมอลล์ ที่มีการก่อตั้งในเกือบทุกจังหวัดในภาคอีสาน ซึ่งเป็นการยอมรับวัฒนธรรมการจับจ่ายใช้สอย การดำเนินชีวิตในประจำวันจากสื่อ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค นั้น ทำให้ผู้ประกอบการลงทุนในธุรกิจศูนย์การค้า ด้วยมีเป้าหมายในการสร้างสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ใช้ชีวิตแบบครบวงจรภายใต้รูปแบบคอมมิวนิตีมอลล์ ที่มีทั้งในร่มและกลางแจ้ง การออกแบบเน้นให้มีบรรยากาศที่ดึงดูดใจ โดยไม่ทำลายภูมิทัศน์ของสังคมนรอบข้าง มีการผสมผสานระหว่างการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชุมชนใช้ประโยชน์จากสถาปัตยกรรมที่มีอยู่ก่อนแล้ว ไม่ว่าจะเป็นวัด สถานที่ท่องเที่ยว ที่เป็นจุดสนใจทางธรรมชาติบริเวณรอบศูนย์การค้า เพื่อให้ไพรม์สแคว์ เป็นจุดนัดพบจุดใหม่ของชาวร้อยเอ็ด และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา เป็นเหมือนบ้านหลังใหญ่ที่ทำหน้าที่ต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง และส่งเสริมการท่องเที่ยวและชื่อเสียงของจังหวัดร้อยเอ็ดให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

4. ปัญหาด้านการจัดการศูนย์การค้าไพรม์สแคว์ ร้อยเอ็ด

เนื่องจากศูนย์การค้าไพรม์สแคว์ ร้อยเอ็ด เพิ่งจะเริ่มดำเนินการเป็นระยะเวลาเพียง 1 ปี จึงยังได้รับการพูดถึงน้อย และยังพบปัญหาเรื่องการวางแผนและการบริหารงานอยู่หลายประเด็น ยกตัวอย่างเช่น การจัดคนเข้าทำงานให้เพียงพอ การวางรูปแบบศูนย์การค้า การจัดสรรผู้เช่า การวางแผนด้านสื่อ ประสบการณ์ของผู้ประกอบการ การวางแผนการตลาด การวางแผนการจัดกิจกรรมดึงดูดผู้ใช้บริการ การวางแผนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์การค้า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การผสมผสานวัฒนธรรม

ท้องถิ่น การสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงาน การให้สวัสดิการพนักงาน การวางแผนการลงทุนและงบประมาณ

จะเห็นได้ว่าปัญหาที่พบของทั้ง 2 ศูนย์การค้าที่เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ มีความเหมือนและมีความแตกต่างกันในบางประเด็น เนื่องจากทั้งรูปแบบของศูนย์การค้า ระยะเวลาดำเนินกิจการ สภาวะสังคม สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ท่าเล ที่ตั้ง แต่สิ่งที่เหมือนกันก็จะเป็นสิ่งที่ เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ศูนย์การค้าจะต้องกระทำให้สัมฤทธิ์ผลโดยทั่วไป คือ ด้านทักษะและความเชี่ยวชาญของพนักงาน ปัญหาด้านการดึงดูดใจให้ผู้คนมาใช้บริการ และการวางแผนด้านการจัดวางรูปแบบให้เป็นระเบียบเรียบร้อย หรือการจัดโซนนิ่งเอง สำหรับปัญหาที่พบว่ามี ความแตกต่างกันก็คือ ปัญหาด้านการจัดการองค์กร ซึ่งพบว่าศูนย์การค้าไพรม์สแคว์ จะพบปัญหาในลักษณะนี้มากกว่าศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ ซึ่งอาจจะสันนิษฐานได้ว่า ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ในลักษณะศูนย์การค้า ผู้ประกอบการเสริมไทย คอมเพล็กซ์ อาจจะมีประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการมากกว่า ผู้ประกอบการไพรม์สแคว์ อีกทั้งระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่ยาวนานกว่าด้วย ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์ และความรู้เกี่ยวกับธุรกิจศูนย์การค้าจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญในการออกแบบการบริหารจัดการศูนย์การค้าตามแนวทางโครงการพระราชดำริภาคอีสานได้

ปัญหาด้านการดึงดูดให้ผู้ให้บริการมาใช้บริการศูนย์การค้า ถือเป็นปัญหาที่พบได้ทั้งสองศูนย์การค้าที่ทำการศึกษา เนื่องจากเป็นประเด็นที่มีความสำคัญมาก ศูนย์การค้ามีวัตถุประสงค์ในการดึงดูดให้มีผู้ให้บริการจำนวนมาก เพื่อเป็นการสร้างยอดขายให้แก่ผู้มาเช่าพื้นที่ของศูนย์การค้า ซึ่งถือเป็นลูกค้าทางตรง (Direct Client) ของศูนย์การค้า ดังนั้นการที่จะทำให้ศูนย์การค้าได้รับความนิยมนและเป็นสถานที่ที่เป็นจุดหมายของผู้บริโภคนั้น เป็นโจทย์ที่ผู้ประกอบการศูนย์การค้าจะต้องมีการวางแผนและศึกษาอย่างละเอียดรอบคอบ ต้องมีแผนปฏิบัติการอย่างชัดเจน และวัดผลได้ ซึ่งหากประสบผลสำเร็จ จะสามารถทำให้คู่ค้าสามารถสร้างยอดขายให้เกิดผลกำไรที่พอเพียงต่อค่าเช่า และเป็นการสร้างชื่อเสียง การยอมรับและการพูดถึงในวงสังคมได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอโมเดลการจัดการศูนย์การค้าตามแนวทางโครงการพระราชดำริภาคอีสาน โดยวิเคราะห์จากปัญหาที่พบ และนำเสนอแนวทางและความคิดเห็นที่กลั่นกรองจากประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการศูนย์การค้าผู้หนึ่ง โดยนำเสนอโมเดล CHOTIKA โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- | | |
|-------------------------------------|--------------------|
| 1. การสร้างความเชื่อมโยงสายสัมพันธ์ | คือ C = Connection |
| 2. ความซื่อสัตย์ | คือ H = Honorable |
| 3. การยึดมั่นที่ผลลัพธ์ | คือ O = Outcome |
| 4. ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม | คือ T = Tradition |
| 5. การสร้างความประทับใจ | คือ I = Impression |

6. การเป็นเครือญาติ

คือ K = Kinship

7. การเข้าถึงง่าย

คือ A = Available

โดยผู้วิจัยจะอธิบายองค์ประกอบแต่ละประเด็น พอสังเขป ดังนี้

1. การสร้างความเชื่อมโยงสายสัมพันธ์

ยุคนี้ใครไม่มีคอนเนคชั่น ก็จะทำงานลำบาก กว่าที่จะสำเร็จก็ต้องใช้เวลานาน จนถึงนานมาก นั่นเป็นข้อดีของการมีคอนเนคชั่น แต่ข้อเสียที่ควรระมัดระวังก็คือ คอนเนคชั่นที่ลึกซึ่ง แนบแน่นของคนบางกลุ่ม นำไปสู่การร่วมมือกันทำสิ่งที่ไม่เหมาะสมไม่ควร เช่น ทูจริต โกงกิน เอาเปรียบ ผู้อื่นคอนเนคชั่นเชิงบวกที่เกิดขึ้นจริง เป็นการสานสัมพันธ์กันระหว่างเพื่อนฝูง ครูอาจารย์ ที่จะช่วยเหลือเกื้อกูลกันในด้านสังคมและการพัฒนาตัวเองมากกว่าการหาประโยชน์เงินทอง เช่น คอนเนคชั่น เพื่อนเก่าสมัยเรียนประถม มัธยม เพื่อนมหาลัย เพื่อนที่ทำงาน วันเวลาผ่านไป ทำให้แต่ละคนต่างมี เส้นทางชีวิตของตัวเอง แต่ว่าช่วงชีวิตหนึ่งซึ่งเรารู้จักกัน เคยเรียนหนังสือ หรือทำงานด้วยกัน ผ่าน ประสบการณ์ดี ๆ ร้าย ๆ มาด้วยกันคอนเนคชั่นของคนกลุ่มนี้ก็จะเป็นการช่วยเหลือกันแบบติดต่อกัน ขอข้อมูลแจกของกิน ผ่าป่า อัปเดตเรื่องเรียนของลูกหลาน ใครเรียนที่ไหน โรงเรียนไหนเป็นอย่างไร

2. ความซื่อสัตย์

ความซื่อสัตย์ หมายถึง มีความซื่อตรง มั่นคงอยู่ในศีลธรรม มีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น มีความสุจริตทางกาย ทางวาจา และทางใจ หรือ การประพฤติตรง ไม่เอินเอียง ไม่มี เล่ห์เหลี่ยม มีความจริงใจ ปลอดภัยจากรู้สึกลำเอียงหรืออคติ ผู้ที่มีความซื่อสัตย์ คือ ผู้ที่มีความประพฤติตรง ทั้งต่อหน้าที่ ต่อวิชาชีพ ตรงต่อเวลา ไม่ใช่เล่ห์กล คดโกง ทั้งทางตรงและทางอ้อม รับรู้หน้าที่ของตนเองและปฏิบัติอย่างเต็มที่ถูกต้อง ปัจจุบันความซื่อสัตย์ จึงเป็นความสำคัญลำดับที่ ทุกองค์กรได้ให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน องค์กร ประเทศ และระดับนานาชาติ ในอดีตการสรรหาบุคลากรที่มีความเก่งเป็นหลักก่อน ความขยัน และซื่อสัตย์ เป็นรอง เพราะในอดีต ข้อมูลการเรียนรู้ และเทคโนโลยีไม่ทันสมัยเหมือนอย่างในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องอาศัยคนที่มีความรู้ หรือมีทักษะอยู่แล้วมาทำงานให้ เมื่อความเจริญทางวัตถุ เทคโนโลยีสูงขึ้น ทำให้คนเรียนรู้แลกเปลี่ยนความรู้ และทักษะได้ง่ายขึ้น ความเจริญทางด้านจิตใจก็กลับลดลง อย่างน่าใจหาย

ความไม่ซื่อสัตย์ ในอดีตเป็นเรื่องของการทุจริต เป็นความผิดแบบชัดเจน ผิดกฎ ผิดข้อตกลง ผิดระเบียบ แต่ปัจจุบันความไม่ซื่อสัตย์มีการกลายพันธุ์ตัวเองเป็นอย่างมาก โดยเป็นเรื่องของการตั้งใจแก้ไข ปรับปรุง เขียนใหม่ หรือยกเว้น กฎ กติกา ระเบียบบางข้อ บางเรื่อง หลายข้อ หลายเรื่อง เพื่อให้การไม่ซื่อสัตย์นั้น เป็นเรื่องที่ต้องทำตามระเบียบ ตามกติกา ตามกฎหมาย หรือ อ้างว่าคนอื่น ก็ปฏิบัติแบบนี้มานานแล้ว หรือเชื่อตามความเห็นของตัวเอง หรือมีต้นแบบที่ผิด เป็นต้น

3. การยึดมั่นที่ผลลัพธ์

การยึดมั่นที่ผลลัพธ์ สามารถอธิบายได้ด้วยคำว่า Result Oriented หมายถึง ทำงานให้แล้วเสร็จตามกำหนด เกิดผลดีต่อหน่วยงานและส่วนรวมใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าเหมือนหนึ่ง การใช้ทรัพยากรของตนเองเน้นการทำงานโดยยึดผลลัพธ์เป็นหลัก มีการวัดผลลัพธ์ และค่าใช้จ่าย ซึ่งอาจขยายความได้ว่า เป็นพฤติกรรมการทำงานในลักษณะดังต่อไปนี้ การปฏิบัติงานที่ได้รับ มอบหมายให้แล้วเสร็จตามกำหนด โดยได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมาย และคุ้มค่า ทั้งในส่วนของค่าใช้จ่าย และใช้เวลา ประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเป้าหมายและเนื้อหาสาระ ของงานที่ตรงกัน ปฏิบัติงานด้วยความรอบคอบไม่ประมาท รักษาผลประโยชน์ให้แก่หน่วยงานอย่าง เต็มความสามารถ คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด มีประสิทธิภาพประสิทธิผล การปฏิบัติงาน โดยไม่ยึดติดกับกฎ ระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน แต่มุ่งเป้าหมายขององค์การ โดยมีตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรมว่าการทำงานนั้น ๆ บรรลุเป้าหมายหรือไม่ มีการติดตามผลเป็นระยะ ๆ

การบริหารที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ หมายถึง การบริหารที่เน้นผลผลิต (Outputs) และ ผลลัพธ์ (Outcomes) โดยมีตัวชี้วัดผล (Indicators) ที่เป็นรูปธรรม การบริหารที่มุ่งผลสัมฤทธิ์อีกคำ อื่นหนึ่งคือ การบริหารที่มุ่งเน้นความประหยัด (Economy) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และ ความมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) นั่นเอง ความประหยัด คือ การใช้ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากร น้อยที่สุด ราคาต่ำที่สุด เวลาน้อยที่สุดในการผลิต ความมีประสิทธิภาพ คือ การเปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยนำเข้ากับผลผลิต ถ้าใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและเกิดผลผลิตสูงก็ถือว่ามีความมีประสิทธิภาพสูง ความมีประสิทธิภาพ คือ การเปรียบเทียบระหว่างวัตถุประสงค์กับผลผลิตและผลลัพธ์ หากบรรลุตาม วัตถุประสงค์ก็ถือว่าเกิดประสิทธิผล ซึ่งดูจากทั้งปริมาณและคุณภาพ

4. ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม

ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม คือ การกระทำที่บุคคลยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมาเป็น เวลานาน การที่คนหนึ่งกระทำการใดขึ้นมาครั้งแรกจะเรียกว่าจารีตประเพณียังไม่ได้ จะต้องให้คนอื่น ได้เห็นชอบในการกระทำนั้นและประพฤติปฏิบัติตามกันจึงจะถือเป็นจารีตประเพณี จารีตประเพณี เป็นการกระทำภายนอกของมนุษย์ เช่น การค้า การแต่งกาย การกินการอยู่ ซึ่งสังคมแต่ละกลุ่มหรือ ชุมชนใดชุมชนหนึ่งเป็นผู้กำหนดขึ้น จารีตประเพณีอาจแตกต่างกันได้ตามกาลเทศะ แม้ชนชาติ เดียวกันก็ยังมีจารีตประเพณีที่แตกต่างกัน เช่น ภาษาพูดของคนเหนือและคนใต้ของประเทศไทยนั้น แตกต่างกัน การแต่งกายของคนอินเดียซึ่งแตกต่างกับคนญี่ปุ่น หรือสตรีที่นับถือศาสนาอิสลามต้องมี ผ้าคลุมหน้า เป็นต้น

5. การสร้างความประทับใจ

ความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบ ความรู้สึกประทับใจในที่นี้อาจจะเป็นแง่บวก หรือ ความประทับใจในด้านลบก็ได้ ความประทับใจที่เราแต่ละคนมีต่อเหตุการณ์ หรือบุคคลก็

แตกต่างกันไปในแต่ละคน ขึ้นอยู่กับเราในตอนนั้น ขณะนั้นเราได้ข้อมูลครั้งแรกอย่างไร หรือในกรณีเรื่องเดียวกันความรู้สึกของคนสองคนต่อสิ่งเดียวกัน ก็อาจจะต่างกันเป็นหน้ามือกับหลังมือได้เช่นกัน

6. การเป็นเครือข่าย

คือการให้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมต่อสิ่งที่เป็นชีววิทยา การศึกษาเครือข่ายทำโดยการตีความรูปแบบการแต่งงานและการสืบทายาท ซึ่งเป็นการให้กำเนิดและการแสดงตนเป็นพ่อแม่ ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเครือข่ายและเงื่อนไขทางชีววิทยามีความซับซ้อนมาก เนื่องจากการจัดระเบียบและการสำนึกในความเป็นญาติถูกควบคุมด้วยวัฒนธรรมอย่างเข้มงวด และระบบเครือข่ายยังเป็นเรื่องทางชีววิทยาที่เป็นตัวแบบให้กับการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม

รูปแบบของเครือข่ายมีหลายชนิด ตัวอย่างเช่น ประเทศอินเดียความแตกต่างของระบบเครือข่ายขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นพี่น้องฝ่ายชายข้างพ่อ ในชนพื้นเมืองอเมริกา ความสัมพันธ์ของญาติเกิดจากพิธีกรรมการรับคนเข้าเป็นสมาชิกในครัวเรือน พิธีการเป็นพี่น้องร่วมสาบาน และมีพระเจ้าองค์เดียวกัน อย่างไรก็ตามแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายในความหมายทางชีววิทยาและวัฒนธรรมที่คาบเกี่ยวกันมีการพัฒนาไปช้า ลิวอิส เฮนรี มอร์แกน คือนักมานุษยวิทยาผู้บุกเบิกการศึกษาาระบบเครือข่าย เขาอธิบายว่าการศึกษาเปรียบเทียบการจัดระบบเครือข่ายในแต่ละประเภทจะทำให้เห็นวิวัฒนาการของวัฒนธรรม มอร์แกนเชื่อว่ารูปแบบเครือข่ายของชนเผ่าต่างๆ ที่พบเห็นในปัจจุบันคือหลักฐานของสังคมระยะแรกของมนุษย์

7. การเข้าถึงง่าย

หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางเยี่ยมชมหากลูกค้าสามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด ก็จะทำให้เกิดอรรถรส ในการท่องเที่ยวได้ หากมีความสวยงาม แต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง ลูกค้าจะไม่เดินทางไป ดังนั้นจำเป็นต้องดำเนินการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแก่ลูกค้า

อภิปรายผล

การพัฒนาโมเดลโซติคานั้น เกิดจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และการสัมภาษณ์ในพื้นที่จริง ถึงความเป็นมาและปัญหาที่พบของศูนย์การค้าภาคอีสานทั้ง 2 แห่ง ทำการรวบรวมข้อมูล แยกหมวดหมู่ และทำการวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางในการจัดการที่เหมาะสมตามแนวทางโครงการพระราชดำริภาคอีสาน โดยผู้วิจัยได้นำเสนอและอภิปรายโมเดลที่นำเสนอเป็นรายองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความเป็นมาของการพัฒนาศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ และไพรม์สแควร์

การพัฒนาศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์เป็นไปตามคำริ ของเจ้าของในการสร้างความเจริญให้แก่จังหวัดมหาสารคาม โดยการเริ่มต้นด้วยห้างเสริมไทย พลาซ่า และพัฒนามานับหลายสิบปี กลุ่มเสริมไทยพลาซ่าได้ ได้นำพาความพัฒนาความแปลกใหม่ และสร้างความประทับใจให้แก่ ชาวจังหวัดมหาสารคาม โดยกว้างขวาง โดยการสร้างสมประสพการณ์ในการให้บริการ ทำให้กลุ่มเสริมไทยมองเห็นความต้องการของผู้ใช้บริการภายในจังหวัดมหาสารคามและ ตอบสนอง โดยการพัฒนาธุรกิจโดยขยายทำเลการให้บริการในเชิงรุก เพื่อสร้างความสามารถในการเข้าถึงแก่ประชาชนได้มากขึ้น ครอบคลุมทุกวัย

จากการศึกษามูลเหตุของการขยายการบริการในเชิงรุก เนื่องจากเสริมไทยพลาซ่าเดิม ตั้งอยู่ในทำเล ที่เป็นศูนย์กลาง หากแต่ยังมีข้อจำกัดด้านการขยายพื้นที่ให้บริการ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องขยายออกมาในพื้นที่อื่นที่มีศักยภาพ แต่ยังคงอยู่ในเขตเมือง ซึ่งจะตรงตามวัตถุประสงค์ในการส่งมอบบริการให้แก่ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม โดยสอดคล้องกับการศึกษาสาเหตุของการเพิ่มจำนวนของ Community Mall ในเขตพื้นที่ภาคอีสาน เนื่องจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ความหนาแน่นของการจราจรในย่านชุมชนและใจกลางเมืองมีมากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป มีความเร่งรีบมากขึ้น และต้องการความสะดวกมากขึ้น ต้นทุนการเดินทาง คือ ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น การย้ายถิ่นของประชาชนจากกรุงเทพและภาคกลางเข้ามาในภาคอีสานมีมากขึ้น จากผลกระทบของภัยธรรมชาติ ตลอดจนมุมมองของธุรกิจขนาดใหญ่ที่จะเปลี่ยนมาใช้ภาคอีสานเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้า รวมไปถึงการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในอนาคต ทำให้เมืองหรือชุมชนในภาคอีสานขยายออกไป ดังนั้นจะพบว่าการปรับตัวของห้างเสริมไทย คอมเพล็กซ์ จึงเป็นไปตามลักษณะสังคม ค่านิยม ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม และการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของประชาชนชาวอีสาน

ในขณะที่การจัดตั้งห้างไพรม์สแควร์ นั้น หจก. รัชปภัทร ที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดร้อยเอ็ดมายาวนาน และเป็นผู้นำในธุรกิจในกลุ่มโรงแรมธนินธร เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจในการขยาย Community Mall โดยรูปแบบของศูนย์การค้าไพรม์สแควร์ เป็นรูปแบบของศูนย์การค้าแบบเปิด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ชาวจังหวัดร้อยเอ็ด โดยเลือกที่จะออกแบบการใช้ชีวิตให้เป็น สถานที่พักผ่อน หรือ พบปะกัน ของประชาชนในจังหวัด ด้วยทำเลที่ตั้งกลางใจเมือง และใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่สำคัญของทางราชการและโรงเรียนประจำจังหวัดร้อยเอ็ด ถึงแม้ว่าจะยังได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคไม่มากนัก แต่ทางผู้ประกอบการก็ยังมีเป้าหมายในการพัฒนาศูนย์การค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นสร้างความผสมผสานกับวัฒนธรรม มีการวางแผนเนื้อหา และกำหนดเรื่องราว ให้ศูนย์การค้าสามารถเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น โดยแนวโน้มของการพัฒนาศูนย์การค้าแบบเปิดที่มีลักษณะสอดคล้องกับสภาพชุมชนเป็นที่ได้รับ

ความนิยมอย่างกว้างขวาง จากการศึกษาข้อมูลพบว่า มีโครงการ Community Mall เกิดขึ้นจำนวน 19 โครงการ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่นจำนวน 5 โครงการ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 7 โครงการ จังหวัดอุดรธานี จำนวน 4 โครงการ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1 โครงการ และจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 2 โครงการ (อุษณีย์ ศรีสวัสดิ์, 2557: 38-56)

ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) มีนโยบายในการส่งเสริม แผนงานส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจบริการที่มีศักยภาพ แผนงานพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรองของประเทศ แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวรายสาขา อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางน้ำและทางรถไฟ แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และที่สำคัญคือ แผนงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อเป็นการสื่อสารและกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอย เพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่อไป

2. ปัญหาของศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ และไพรม์สแคว์

โดยการศึกษาสภาพปัญหาของศูนย์การค้าทั้งสองแห่งที่เป็นกรณีศึกษา จะทำการศึกษาปัญหาด้านการจัดการร่วมกับส่วนผสมทางการตลาด 4P's เนื่องจากทั้งศูนย์การค้ามีความแตกต่างในด้านระยะเวลาและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้การสรุปประเด็นปัญหาในด้านการจัดการจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ในด้านการวางแผน พบว่า ปัญหาที่พบของศูนย์การค้าไพรม์สแคว์จะมีปริมาณมากกว่าศูนย์การค้าเสริมไทย คอมเพล็กซ์ ดังนี้

2.1 ด้านการวางแผน

ปัญหาด้านการวางแผนพบว่า ห้างไพรม์ สแคว์ จะมีปัญหาด้านการวางแผนมากกว่า ศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ ทั้งนี้อาจจะเป็นเนื่องจากระยะเวลาในการประกอบกิจการ โดยไพรม์สแคว์จะมีปัญหาด้านการจัดการจัดคนเข้าทำงานที่ยังไม่มีโครงสร้างกำลังคนอย่างชัดเจน อีกทั้งไม่มีการวางแผนในด้านการตลาดในการส่งเสริมให้ห้างได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการ โดยแผนการตลาดไม่ชัดเจน ขาดแผนในการจัดการโดยรวมเป็นการปฏิบัติงาน และไม่มีแผนธุรกิจของกิจการที่ชัดเจน ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาใหญ่ของศูนย์การค้า ไพรม์สแคว์ เพราะหากไม่มีการวางแผนที่ดี และเป้าหมายในการดำเนินกิจการในแต่ละไตรมาส รวมถึงเป้าหมายจากการประกอบการรายปีแล้ว ก็ส่งผลกระทบต่อการจัดการในด้านอื่น ไม่ว่าจะเป็น การจัดการองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน และการกำกับควบคุมเปรียบเสมือนการขาดแผนที่หรือสายทาง ทำให้ปัจจุบันปัญหาจึงไม่สามารถประเมินทิศทางในการดำเนินงานต่อได้สมบูรณ์เท่าที่ควร ในขณะที่การบริหารจัดการด้านการวางแผนธุรกิจและการตลาดของศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ มีทีมบุคคลากรที่ดูแลเรื่องแผนธุรกิจและแผนการตลาดโดยเฉพาะ โดยแผนการตลาดของเสริมไทยคอมเพล็กซ์ มีพนักงานในแผนกมากถึง 20 คน แต่ในขณะที่

ไพร์มส์แคว์ ยังขาดบุคลากรที่จะดูแลในเรื่องนโยบายและแผนการตลาดที่ชัดเจน ซึ่งนโยบายส่วนใหญ่จะมาจากการประชุมของ หก. รัชปาทร ซึ่งมีผู้บริหาร ควบคุมนโยบายและสั่งการตามวาระประชุมเท่านั้น

เมื่อทำการศึกษาการจัดการของนักทฤษฎีหลายท่าน เช่น ฟาโย (Henri Fayol) ปี 1916 ที่เห็นว่าหน้าที่การจัดการ ประกอบด้วย POCCC ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การสั่งการ (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) การควบคุม (Controlling) ปี 1937 กุลิก และเออร์วิค (Gulick และ Urwick) เห็นว่ากระบวนการจัดการประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) การอำนวยความสะดวก (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงานผล (Reportin) และการงบประมาณ (Budgeting) ซึ่งนิยมเรียกย่อว่า POCDORB ครั้งเมื่อเข้าปี 1972 แฮร์โรลด์ คูนต์ซ์ (Harold D. Koontz) มีความเห็นว่าหน้าที่ทางการจัดการ คือ POSDC ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) การอำนวยความสะดวก (Directing) และการควบคุม (Controlling) จะพบว่าทฤษฎีการจัดการจะให้ความสำคัญกับการวางแผนและวางนโยบายขององค์กร โดยกระบวนการวางแผนที่ดีจะต้องประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กรการวางแผนจะช่วยให้องค์กรกำหนดข้อดีจากโอกาสภายนอกและทำให้เกิดผลกระทบจากอุปสรรคภายนอกต่ำสุด โดยต้องมองเหตุการณ์ในอดีตและปัจจุบัน เพื่อคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

การวางแผน ประกอบด้วย การพัฒนาภารกิจ (Mission) การคาดคะเนเหตุการณ์ปัจจุบัน เหตุการณ์อนาคต และแนวโน้มการกำหนดวัตถุประสงค์ และการเลือกกลยุทธ์ที่ใช้การวางแผนจะช่วยให้ธุรกิจปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลงของตลาดและสามารถกำหนดเป้าหมายได้ การบริหารเชิงกลยุทธ์นั้นต้องการให้องค์กรติดตามในลักษณะเชิงรุก (Proactive) มากกว่าที่จะเป็นเชิงรับ (Reactive) องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะต้องควบคุมอนาคตขององค์กรมากกว่าที่จะรอรับผลจากอิทธิพลสภาพแวดล้อมภายนอกและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นการตัดสินใจ (Decision Making) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผน ดังนั้นสิ่งที่ไพร์มส์แคว์ต้องเร่งดำเนินการคือการจัดทำแผนการตลาดและแผนธุรกิจเพื่อกำหนดทิศทางของศูนย์การค้าตามแนวทางโครงการพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงขึ้น

2.2 ด้านการจัดการองค์กร

ในลักษณะใกล้เคียงกันในด้านกรวางแผน ศูนย์การค้า ไพร์มส์แคว์ ยังขาดการจัดการองค์กรที่ดี โดยปัญหาที่พบด้านค่าจ้างแรงงาน การให้คนทำงานไม่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การขาดสำนักงานหรือสถานที่ทำงานที่เป็นสัดส่วน โดยสิ่งที่ต้องเร่งดำเนินการคือการกำหนดลักษณะเฉพาะของงาน (Work Specialization) โดยการแบ่งงานประกอบด้วยงานที่กำหนดออกมาเป็นแผนก การจัดแผนก และการมอบอำนาจหน้าที่ (Delegating Authority)

การแยกงานออกเป็นงานย่อยตามการพัฒนารายละเอียดของงาน (Job Description) และคุณสมบัติของงาน (Job Specification) เครื่องมือเหล่านี้มีความชัดเจนสำหรับผู้บริหารและพนักงาน ซึ่งต้องการทราบลักษณะของงานการกำหนดแผนกในโครงสร้างขององค์กร (Organization Structure) ขนาดของการควบคุม (Span of Control) และสายการบังคับบัญชา (Chain of Command)

ในขณะที่ เสริมไทยคอมเพล็กซ์ มีการจัดองค์กรที่ยืดหยุ่น แยกเป็นแผนกชัดเจน แยกส่วนสำนักงานและส่วนหน้าร้านหรือส่วนต้อนรับลูกค้าชัดเจน มีการแบ่งสายการบริหารงานอย่างชัดเจน มีการจัดองค์กรที่มีความชำนาญจากผู้บริหารที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในการจัดการทรัพยากรบุคคลและการบริหารศูนย์การค้าโดยตรง

2.3 ด้านการจัดคนเข้าทำงาน

การบริหารจัดการต้องมีความสอดคล้องกับการวางแผน เนื่องจากจำเป็นต้องมีความเหมาะสมและพอเพียงในการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยส่วนนี้พบว่า ปัญหาของเสริมไทย คอมเพล็กซ์ที่มีการจัดการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนพัฒนาทรัพยากรบุคคลอยู่แล้ว ทำให้ปัญหาด้านการจัดคนเข้าทำงานของเสริมไทยคอมเพล็กซ์ พบน้อยมาก ในขณะที่ห้างไพล์มสแคว์ เพิ่งเริ่มดำเนินงานจึงพบปัญหาในการจัดการอย่างมาก เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานที่จัดการด้านการจัดคนเข้าทำงานอย่างชัดเจน ทำให้ปัญหาที่เจอโดยส่วนใหญ่ จะเป็นด้านค่าแรงการจัดคนเข้าทำงานที่ไม่เหมาะสมตลอดจน จำนวนคนไม่เหมาะสมกับปริมาณงานที่ทำ

2.4 ด้านการกำกับและการควบคุม

การบริหารด้านการกำกับและการควบคุมของเสริมไทยคอมเพล็กซ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาปัญหาด้านการกำกับควบคุมแล้วพบว่า มีปัญหาน้อยมาก ซึ่งมีความแตกต่างจากศูนย์การค้าเปิดใหม่ อย่างเช่น ไพล์มสแคว์ ที่เพิ่งจะเริ่มดำเนินงานที่การบริหารจัดการและการกำกับควบคุมยังไม่สมบูรณ์นัก ซึ่งมักจะพบปัญหาด้านการจัดการอยู่ในปริมาณมาก ดังนั้นในการจัดการศูนย์การค้า ในด้านการกำกับและการควบคุม จำเป็นต้องมีการวางแผนการจัดการอย่างดี โดยที่จะต้องมีการวางแผนรูปแบบโมเดลการจัดการแยกส่วนกัน โดยบทบาทสำคัญของการควบคุมได้ว่าอยู่ที่คำ 4 คำ ได้แก่ มาตรฐาน (Standard) การวัดผล (Measurement) การเปรียบเทียบ (Comparison) และการปฏิบัติ (Take Action) โดยการควบคุมจะครอบคลุมดูแลพื้นที่ 4 พื้นที่ใหญ่ๆ ของการบริหาร (Robbins, 1997: 391) กล่าวคือ พฤติกรรมบุคคลในองค์กร การเงิน การปฏิบัติการ และข้อมูลข่าวสารทรัพยากรประกอบด้วย มนุษย์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ตลอดจนทรัพยากรข้อมูลขององค์กร ซึ่งผู้บริหารจะเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรขององค์กรโดยอาศัยหน้าที่ทั้ง 4 ประการดังกล่าว ซึ่งจะต้องมีการวางแผนให้แล้วเสร็จ ก่อนที่จะเปิดให้บริการแก่ผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของการวางแผนโมเดลรูปแบบการจัดการที่เหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภาคอีสาน

2. การพัฒนาโมเดลการจัดการ CHOTIKA

การพักผ่อนหย่อนใจของคนไทยคนไทยชอบดำเนินชีวิตอย่างสบายมีการพักผ่อนควบคู่กันไปกับการทำงาน การพักผ่อนของคนไทยโดยเฉพาะ การพักผ่อนในบ้านการพักผ่อนหย่อนใจนอกบ้านได้แก่การดูภาพยนตร์ ชมร้านสรรพสินค้าพักผ่อนหย่อนใจตามชายหาดทัศนศึกษาสถานที่ต่างๆสวนสาธารณะ การพักผ่อนหย่อนใจของชาวชนบท อาจมีกิจกรรมสังสรรค์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนบ้าน เช่น การเล่นเกมพนัน การเล่นพื้นเมืองเช่นชกเย่อกะโดดเชือกตะกร้อมวยไทย และเล่นว่าวคนไทยรักสนุก ในการทำงานมักแทรกด้วยการเล่นควบคู่กันไป เช่น การเกี่ยวข้าวก็มักมีการร้องรำทำเพลง หรือเมื่อเสร็จกิจกรรมหนึ่งก็มักมีการพักผ่อนหย่อนใจลักษณะเช่นนี้มีมาตั้งแต่อดีต และปัจจุบันก็ยังคงเป็นอยู่ (พนมพร สารสิทธิ์ยศ, 2552)

โดยการมีศูนย์การค้าที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตพื้นฐานของผู้คนในท้องถิ่นเป็นการตอบสนองความต้องการในการพักผ่อนหย่อนใจได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้ว่าศูนย์การค้าต่างที่จะออกแบบเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม มากยิ่งขึ้น

ภายใต้หลักการสำคัญตามแนวทางโครงการพระราชดำริภาคอีสานเป็นการผนวกกับจุดแข็งในด้านของทรัพยากรธรรมชาติ เชื่อมโยงกับภาคการผลิตทั้งเกษตร อุตสาหกรรม และบริการอย่างเป็นระบบ ทุนวัฒนธรรมจึงเปรียบเสมือน “แก่น” ของแนวทางโครงการพระราชดำริภาคอีสาน การพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและการท่องเที่ยว หลายประเทศในยุโรปและเอเชียใช้แนวความคิดนี้ในการพัฒนาและสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมทั้งในเชิงการอนุรักษ์และการนำวัฒนธรรมเป็นทุนเชื่อมโยงสู่การพัฒนาทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์ เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและวัฒนธรรมนำมาซึ่งการหลั่งไหลของสินค้าและวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง

การสร้างสรรค้ศูนย์การค้าแบบคอมมูนิตี้มอลล์ ถือเป็นหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวทางโครงการพระราชดำริภาคอีสาน เนื่องจากมีการผนวกเอาความโดดเด่นของชุมชนทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างเองเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการส่งเสริมรายได้ชุมชน และนำชื่อเสียงมาสู่ชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เป็นการสร้างสรรค์เศรษฐกิจตามแนวทางโครงการพระราชดำริที่ตอบสนองชุมชนด้วย

ศูนย์การค้าแบบคอมมูนิตี้มอลล์เป็นศูนย์การค้าที่มีลักษณะของงานบริการ โดย Kotler กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ

โดยสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญของศูนย์การค้าแบบคอมมิวนิตีมอลล์ ได้ 4 ประการ ดังนี้ (Kotler, 2000)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่ สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการบุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วยเครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจวัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณา จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ ถูกต้อง และสื่อความหมายได้ และราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการ ให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็น ทั้งการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัด ในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขาย บริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

เป้าหมายของการให้บริการของศูนย์การค้า นั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดการให้บริการว่าจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่นั้น วิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่เพียงใด อย่างไร หรือการบริการของศูนย์การค้าเป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าหรือคนที่มาขอรับบริการ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

การวิจัยครั้งนี้เป็นคุณลักษณะของรูปแบบเป็นการสร้างมโนทัศน์ใหม่ในการนำหลักการจัดการศูนย์การค้าตามแนวทางโครงการพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงภาคอีสาน ซึ่งครอบคลุมการจัดการด้านบุคลากร งบประมาณ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ รวมถึงศิลปะและวัฒนธรรม โดยศึกษาจากปัญหา จุดเด่น และการสังเกตเพื่อนำมาร่างเป็นโมเดลในการจัดการเศรษฐกิจ

สร้างสรรค์ โดยสร้างเป็นโมเดลที่เรียกว่า โมเดลการจัดการโซติกา ประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 7 ประการ ได้แก่ การสร้างการเชื่อมโยงสายสัมพันธ์ คือ C = Connection ความซื่อสัตย์ คือ H = Honorable การยึดมั่นที่ผลลัพธ์ คือ O = Outcome ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม คือ T = Tradition การสร้างความประทับใจคือ I = Impression การเป็นเครือญาติ คือ K = Kinship การเข้าถึงง่ายคือ A = Available โดยมีวัตถุประสงค์ว่า จะสามารถนำไปใช้ได้จริงในการสรรค์สร้างเศรษฐกิจในการจัดการศูนย์การค้า ภาคอีสาน ดังได้อธิบายรายละเอียดมาแล้ว

โดยความสอดคล้องกับ หลักการสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) โดยการพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 จะมุ่งบรรลุเป้าหมายในระยะ 5 ปี ที่จะสามารถต่อยอดในระยะต่อไปเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนา ระยะยาวตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยมี หลักการสำคัญของแผนพัฒนาฯ ดังนี้ 1. ยึด “หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” 2. ยึด “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” 3. ยึด “วิสัยทัศน์ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี” 4. ยึด “เป้าหมายอนาคตประเทศไทยปี 2579” 5. ยึด “หลักการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดความเหลื่อมล้ำและขับเคลื่อนการเจริญเติบโต และ 6. ยึด “หลักการนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างจริงจังใน 5 ปีที่ต่อยอดไปสู่ผลสัมฤทธิ์ที่เป็นเป้าหมายระยะยาว”

นอกจากนั้นตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มุ่งเน้นให้ผู้ผลิต หรือ ผู้บริโภค พยายามเริ่มต้นผลิต หรือบริโภคภายใต้ขอบเขต ข้อจำกัดของรายได้ หรือทรัพยากรที่มีอยู่ไปก่อน ซึ่งก็คือ หลักในการลดการพึ่งพา เพิ่มขีดความสามารถในการควบคุมการผลิตได้ด้วยตนเอง และลดภาวะการเสี่ยงจากการไม่สามารถควบคุมระบบตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เศรษฐกิจพอเพียงมิใช่หมายความถึง การกะเบียดกระเสียนจนเกินสมควร หากแต่อาจพุ่มเฟิยได้เป็นครั้งคราวตามอัตภาพ แต่คนส่วนใหญ่ของประเทศ มักใช้จ่ายเกินตัว เกินฐานะที่หามาได้เศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำไปสู่เป้าหมายของการสร้างความมั่นคงในทางเศรษฐกิจได้ เช่น โดยพื้นฐานแล้ว ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม เศรษฐกิจของประเทศจึงควรเน้นที่เศรษฐกิจการเกษตร เน้นความมั่นคงทางอาหาร เป็นการสร้างความมั่นคงให้เป็นระบบเศรษฐกิจในระดับหนึ่ง จึงเป็นระบบเศรษฐกิจที่ช่วยลดความเสี่ยง หรือความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจในระยะยาวได้

เศรษฐกิจพอเพียง สามารถประยุกต์ใช้ได้ในทุกระดับ ทุกสาขา ทุกภาคของเศรษฐกิจ ไม่จำเป็นจะต้องจำกัดเฉพาะแต่ภาคการเกษตร หรือภาคชนบท แม้แต่ภาคการเงิน ภาคอสังหาริมทรัพย์ และการค้าการลงทุนระหว่างประเทศ โดยมีหลักการที่คล้ายคลึงกันคือ เน้นการเลือกปฏิบัติอย่างพอประมาณ มีเหตุมีผล และสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ตนเองและสังคม

โดยจากการวิเคราะห์แก่นแท้ของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ เศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นปรัชญาที่ชี้แนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชน ในทุกระดับ รวมถึงระดับรัฐบาลในการพัฒนาและบริหารประเทศ ให้ดำเนินไปในทางสายกลาง

เป็นแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ และความเปลี่ยนแปลง ดังนี้

1. ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่ไปเบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

2. ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุมีผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น อย่างรอบคอบ

3. ภูมิคุ้มกัน หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบ และการเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยมีเงื่อนไข ของการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรม ให้อยู่ในระดับที่พอเพียง 2 ประการ ดังนี้

3.1 เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับวิชาการที่เกี่ยวข้อง รอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผน เพื่อจะได้ระมัดระวังในการปฏิบัติ

3.2 เงื่อนไขคุณธรรม ที่จะเป็นตัวส่งเสริม อันประกอบด้วย ความตระหนักในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต มีความอดทน มีความเพียร เพื่อใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ที่ทรงพระกรุณาปรับปรุงแก้ไขพระราชทาน ช่างต้น เป็นที่มาของ นิยาม “3 ห่วง 2 เงื่อนไข” ที่คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นำมาใช้ในการรณรงค์เผยแพร่ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านช่องทางอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย ความพอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน บนเงื่อนไข ความรู้และคุณธรรม

โดยการสร้างโมเดลการจัดการศูนย์การค้าภาคอีสานตามแนวพระราชดำริ เศรษฐกิจพอเพียงนี้ได้พัฒนาออกมาเป็น โมเดล โชติกาที่มีการนำองค์ความรู้ของชุมชนท้องถิ่นเข้ามา บูรณาการจัดการสร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชนและเศรษฐกิจได้อย่างลงตัว โดยสามารถแยกแยะได้ ดังตาราง 2

พหุ ประโยชน์ โภค ชีวะ

ตาราง 2 การเปรียบเทียบโมเดลกับหลักเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	รายละเอียด
ความพอประมาณ	ความซื่อสัตย์ คือ H = Honorable, ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม คือ T = Tradition, การเป็นเครือญาติ คือ K = Kinship
ความมีเหตุผล	การยึดมั่นที่ผลลัพธ์ คือ O = Outcome, การสร้างการเชื่อมโยงสายสัมพันธ์ คือ C = Connection
ภูมิคุ้มกัน	การเข้าถึงง่ายคือ A = Available, การสร้างความประทับใจคือ I = Impression

โดยที่มีเงื่อนไขทั้งด้านความรู้และด้านคุณธรรมเป็นองค์ประกอบในโมเดลการจัดการโซดิกาซึ่งอยู่บนรากฐานความพอเพียงทั้งในด้านความซื่อสัตย์ การยึดมั่นในระบบเครือญาติ และการเทิดทูนไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรม

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่เป็นทั้งแนวคิด หลักการ และแนวทางปฏิบัติ ตนของแต่ละบุคคล และองค์กร โดยคำนึงถึงความพอประมาณกับศักยภาพของตนเอง และสภาวะแวดล้อม ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง โดยใช้ความรู้อย่างถูกหลักวิชาการด้วยความรอบคอบและระมัดระวัง ควบคู่ไปกับการมีคุณธรรม ซื่อสัตย์สุจริต ไม่เบียดเบียนกัน แบ่งปันช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และร่วมมือปรองดองกันในสังคม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างสายใยเชื่อมโยงคนในภาคส่วนต่าง ๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน สร้างสรรค์พลังในทางบวก นำไปสู่ความสามัคคี การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ได้ การนำเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ ต้องคำนึงถึง 4 มิติ ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ

ลดรายจ่าย / เพิ่มรายได้ / ใช้ชีวิตอย่างพอควร / คิดและวางแผนอย่างรอบคอบ / มีภูมิคุ้มกัน / ไม่เสี่ยงเกินไป / การเฝ้าระวังเลือกสำรอง

2. ด้านสังคม

ช่วยเหลือเกื้อกูล / รู้รักสามัคคี / สร้างความเข้มแข็งให้ครอบครัวและชุมชน

3. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

รู้จักใช้และจัดการอย่างฉลาดและรอบคอบ / เลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างรู้ค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด / ฟื้นฟูทรัพยากรเพื่อให้เกิดความยั่งยืนสูงสุด

4. ด้านวัฒนธรรม

รักและเห็นคุณค่าในความเป็นไทย เอกลักษณ์ไทย / เห็นประโยชน์
และคุณค่าของภูมิปัญญาไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่น / รู้จักแยกแยะและเลือกรับวัฒนธรรมอื่น ๆ
โดยเมื่อนำโมเดลการจัดการซิดิกามาทำการวิเคราะห์ร่วมกับองค์ประกอบ
ทั้ง 4 มิติ พบความสัมพันธ์ในการพัฒนาโมเดล ดังตาราง 3

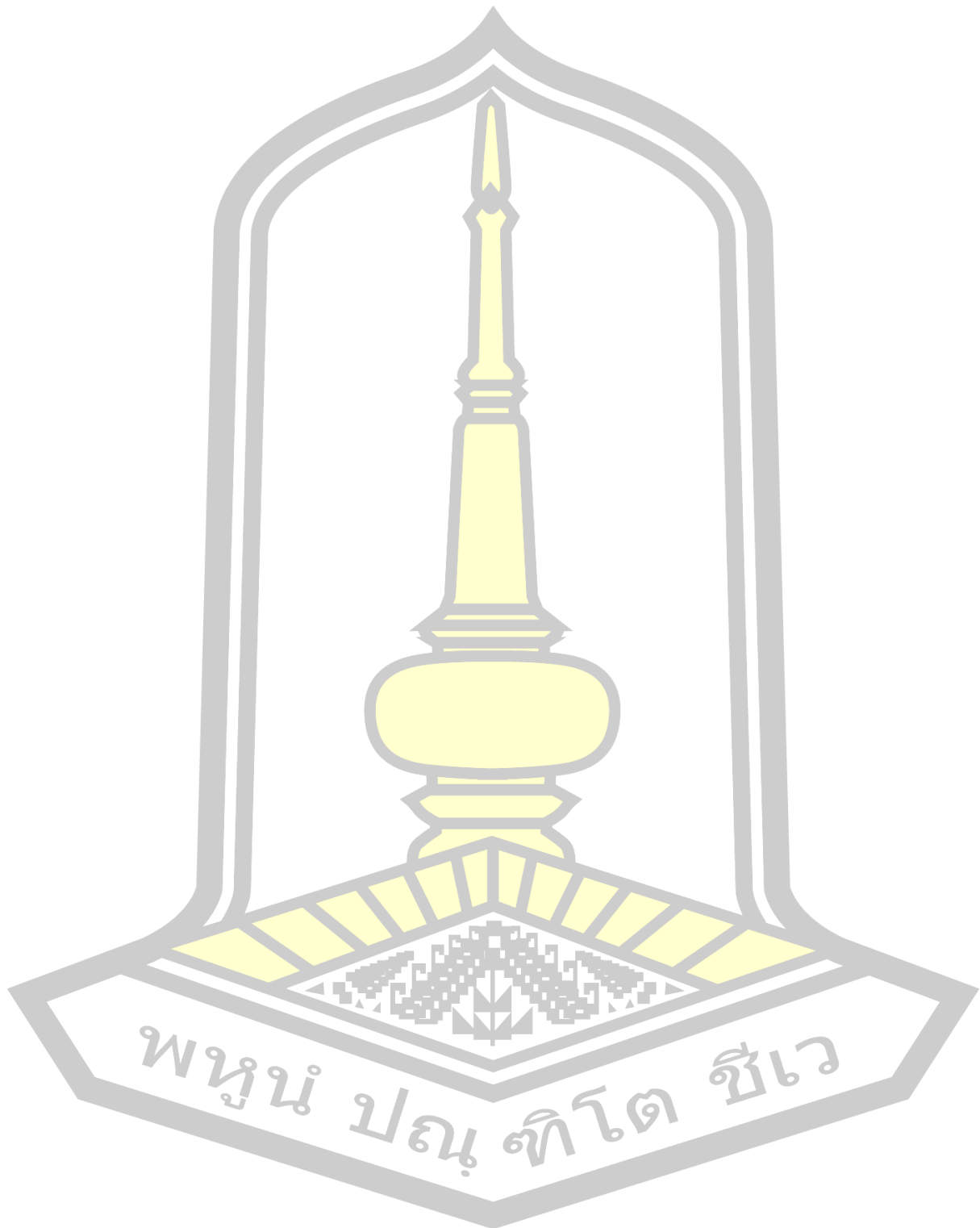
ตาราง 3 การเปรียบเทียบโมเดลซิดิกากับองค์ประกอบ 4 มิติของแนวทางโครงการตามพระราชดำริ

เศรษฐกิจพอเพียง	รายละเอียด
ด้านเศรษฐกิจ	การยึดมั่นที่ผลลัพธ์ คือ O = Outcome,
ด้านสังคม	การสร้างการเชื่อมโยงสายสัมพันธ์ คือ C = Connection
ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	การเข้าถึงง่ายคือ A = Available, การสร้างความประทับใจ คือ I = Impression
ด้านวัฒนธรรม	ความซื่อสัตย์ คือ H = Honorable, ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม คือ T = Tradition, การเป็นเครือญาติ คือ K = Kinship

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้
 - 1.1 ควรมีการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมในศูนย์การค้า
 - 1.2 ควรมีการนำ เอาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อจัดการภูมิปัญญาและวิถีในการดำเนินชีวิต
และจัดการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมในระดับบุคคลให้มีความความสามารถ รู้จักการวางแผน
แบบมีส่วนร่วม มีความรอบคอบในการทำกิจกรรม
 - 1.3 ควรนำโมเดลการจัดการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปทดลองใช้จริงในการจัดการศูนย์การค้า
2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
 - 2.1 ควรมีการวิจัยในเชิงปริมาณเพื่อศึกษาการจัดการศูนย์การค้า
 - 2.2 ควรมีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและวัฒนธรรมการจัดการที่มีต่อการตัดสินใจใช้
บริการของผู้ใช้บริการ
 - 2.3 ควรมีการวิจัยขยายให้มีโมเดลการจัดการที่นำไปใช้ได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กระทรวงวัฒนธรรม. (2553). *วิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์*. [ออนไลน์]. ได้จาก:
http://www.m-culture.go.th/about.php?sub_id=1037 [สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2558].
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2557). *สินค้าออนไลน์*. [ออนไลน์]. ได้จาก:
<http://www.ditp.go.th> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 18 เมษายน 2557].
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2542). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- กลม ชูทรัพย์ และเสถียร เหลืองอร่าม. (2516). *หลักการบริหาร*. กรุงเทพฯ: ผดุงวิทยา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545ก). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545ข). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545ค). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งแก้ว อัดถากร. (2523). *วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- กุลธน ธนาพงศธร. (2530). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- กุลธารินทร์ (ยุวดี) บุญครอง. (2555). *นวัตกรรม...กับแนวทางตลาดในวิกฤติเศรษฐกิจ*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.manager.co.th/Science/ViewNews.aspx?NewsID=9520000059421> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 14 มีนาคม 2558].
- เกศินี กลั่นบุศย์. (2540). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกษม บุญศรี. (2526). *ประเพณีทำบุญเนื่องในพระพุทธศาสนา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- งามพิศ สัตย์สงวน. (2543). *หลักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: รามการพิมพ์.
- จรรย์ พรหมอยู่. (2526). *การเข้าใจเกี่ยวกับสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- จามจุรี จันท์รัตนา. (2543). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาจังหวัดสงขลา*. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จารุบุตร เรื่องสุวรรณ. (2528). "ฮิตสิบสองคลองสิบสี่ 6 ระบบการปกครองของอีสานสมัยเก่า," ใน *มรดกอีสาน*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.

- จารุวรรณ ธรรมวัตร. (2538). *คติชาวบ้าน มหาสารคาม*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- จินดา จิตเพียร. (2535). *ความพึงพอใจของบุคลากรในการปฏิบัติงานให้บริการยืมคืนหนังสือห้องสมุด มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนใน กทม.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จินตนา บุญบงการ. (2539). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงบริการภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: ฟอรัมเทพรินติ้ง.
- จิรพรรณ กาญจนะจิตรา และคณะ. (2545). *การพัฒนาชุมชน*. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรภา พึ่งบางกรวย. (2548). *การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาคเหนือ: กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรายุธิศรางกูร ณ อยุธยา. (2548). การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*, 42(4), พฤศจิกายน-ธันวาคม; 41-47.
- เจตนา นาควัชระ. (2514). *วรรณคดีวิจารณ์และการศึกษาวรรณคดี*. กรุงเทพฯ: โครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- จำนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์ และคณะ. (2543). *สังคมวิทยา*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2537). *ความเชื่อทางศาสนา พิธีกรรม ความเชื่อทางวิทยาศาสตร์ และภูมิปัญญาชาวบ้านในความเชื่อ และพิธีกรรม*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชมพูนุท จิตนาวสาร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2550). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(4), 265-283, ตุลาคม – ธันวาคม.
- ชาญณรงค์ ชัยพัฒน์. (2553). บทบาทและสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย. *วารสารนักบริหาร*, 30(1), 18-22.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). *วิถีไทย: การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.
- ชุตินิจ สร้อยจำปา. (2554). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาของหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ชูลีวันท์ ซีมสุวรรณ. (2536). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณศจี จันลิน. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า*. ปริญญาสารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐกานต์ นิกรพงษ์สิน. (2543). *การศึกษาความคิดเห็นความพึงพอใจและแนวโน้มของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- दनัย เทียนพุ่ม. (2543). *นวัตกรรมบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ: บุ๊คแบงก์.
- เดโชชัย มณีนาวา. (2547). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคเตอร์ไอเอทส์ เพชรบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2525). *การดำเนินงานร้านขายปลีก*. กรุงเทพฯ: หนึ่งเจ็ดการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสงกิจ. (2538). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ถวัลย์รัฐ วรเทพพุดพิงษ์. (2540). *การกำหนดและวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เสมารธรรม.
- ทรงคุณ จันทจร. (2549). *การวิจัยเชิงคุณภาพทางวัฒนธรรม*. มหาสารคาม: สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน.
- ทรงคุณ จันทจร. (2553). *ทฤษฎีทางวัฒนธรรมและสังคม*. เอกสารประกอบการสอนทฤษฎีวัฒนธรรมและสังคมสถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทรงคุณ จันทจร. (2554). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรม*. มหาสารคาม: คณะวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทรงคุณ จันทจร. (2557). *การวิจัยเชิงคุณภาพทางวัฒนธรรม (ภาคปฏิบัติ)*. มหาสารคาม: คณะวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เทียน ทองแก้ว. (2548). *การมีหัวใจบริการ (Service Mind)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- ธรรานันท์ ศาสตรอมร. (2548). *วิธีการบริหารจัดการที่ดี: กรณีศึกษาการมุ่งเน้นทรัพยากรมนุษย์บริษัท ไลออนส์ ประเทศไทย จำกัด*. งานนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธวัช ปุณโณทก. (2534). ความเชื่อพื้นบ้านอันสัมพันธ์กับวิถีชีวิตในสังคมอีสาน. *วารสารวัฒนธรรมไทย*, 24(3), 21-25.
- ธิดา โมสิกรัตน์. (2528). *ประเพณีและพิธีกรรม*. เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาไทย 8 หน่วยที่ 8-15 สาขาศึกษาศาสตร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2558). *คำศัพท์ทางมานุษยวิทยา: คำศัพท์ Kinship*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/glossary/76> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 กรกฎาคม 2560].
- นวรรตน์ อ่วมแพ. (2551). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการบริการของห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง สาขาธนบุรี*. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นิคม มุสิกคามะ. (2545). *วัฒนธรรมบทบาทใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์.
- นิคม วงเวียน. (2526). *วัฒนธรรมสวย (กุย) ด้านความเชื่อในจังหวัดสุรินทร์*. สุรินทร์: วิทยาลัยครูสุรินทร์.
- นิจิ เอียวศรีวงศ์. (2536). *การศึกษาของชาติกับภูมิปัญญาท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินต์ติ้งกรุ๊ป.
- นิพนธ์ คำพา. (2518). *ปัญหาในการบริหารราชการส่วนภูมิภาค: ศึกษาเฉพาะกรณีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ประชาชนระดับอำเภอ*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต แผนกวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิมิตร (Daeng) กลิ่นดอกแก้ว. (2552). *ทฤษฎี*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/300049> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 3 มิถุนายน 2559].
- นียบรรณ (ผลวัฒน์) วรรณศิริ. (2540). *มานุษยวิทยาสังคมและวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิรมล ปิยะสันติกุล. (2541). *โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีก: กรณีห้างสรรพสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บรรยง ตั้งวรรธม. (2547). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท แคปปิตอลแมกซ์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2542). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2540). *คนกรุงเทพฯ ง่ายตลาดที่ไหน*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ., 2540.
- บัณฑิต จุลาสัย. (2547). *การวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมทางด้านสุนทรียภาพ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2546). *การเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์*. กรุงเทพฯ: จามจุรี.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จามจุรี, 2547.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับวิจัย*. กรุงเทพฯ: จามจุรี.
- บุญสม ยอดมาลี. (2547). *การสำรวจความต้องการการจัดการศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดลพบุรี*. วิทยาสารกำแพงแสน, 1(3), 12-20.
- บุปผา ทวีสุข. (2520). *คติชาวบ้าน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประมวล คิตคินสัน. (2521). *คติชนชาวบ้าน: การศึกษาในด้านมานุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ :แพรวพิทยา อินเตอร์เนชันแนล.
- ประสาธ อิศรปรีดา และคณะ. (2518). *ความเชื่อและสิ่งยึดเหนี่ยวทางใจของชาวบ้านอีสาน*. กาฬสินธุ์: จินตทัศน์.
- ประเวศ วะสี. (2544). *การเรียนรู้ในวิถีชีวิต*. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- ประเวศ วะสี. (2544). *ภาวะผู้นำ พยาธิสภาพสังคมไทย และวิถีแก้ไข*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : พิมพ์ศพรินตัง เซ็นเตอร์.
- ปราณี วงษ์เทศ. (2536). *การละเล่นพิธีกรรมในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผุสดี ชูวิทย์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พนมพร สารสิทธิ์ยศ. (2552). *ผู้ไท: แนวทางการจัดการหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว (โฮมสเตย์) จังหวัดมุกดาหาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์ คณะวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พูนพิสมัย ดิสกุล. (2514). *พิธีของทุกคน*. ธนบุรี: นวนชาติการพิมพ์.
- พระธรรมปิฎก (ป.ย.ปยุตโต). (2547). *การศึกษาเริ่มต้นเมื่อคนกินอยู่คู่ฟุ้งเป็น*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: สหธรรมิก.
- พระยาอนุমানราชชน. (2508). *วรรณคดีที่น้ำรู้*. กรุงเทพฯ: สมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย.
- พระอริยานุวัตร. (2536). *คติความเชื่อของชาวอีสาน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญแข ประจันปัจจนิก. (2528). *พื้นฐานทางสังคมวิทยาของการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

- พงษ์จันทร์ วรรณจิตร. (2534). *องค์ประกอบของความพึงพอใจของพนักงานปฏิบัติการในโรงงานอุตสาหกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พฤทธิสิทธิ์ บุญทน. (2536). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน): ศึกษากรณีสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา*. ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ไพฑูรย์ มีกุล. (2528). *ประวัติศาสตร์ไทยสมัยต้น*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). *ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล*, รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ไพรัช กาญจนการุณ. (2549). การออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลการพัฒนาชุมชนและท้องถิ่นเพื่อการบริหาร: กรณีศึกษาจังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 10, 52-63.
- ภัทราริน ประไกรวัน. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทโลโก้โลดส์ ชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ภัศราภรณ์ อรัญเหม. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภิญโญ จิตต์ธรรม. (2522). *ความเชื่อ*. สงขลา: มงคลการพิมพ์.
- มณี พะยอมยงค์. (2530). *ความเชื่อของคนไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มะลิวัลย์ นระราธ. (2546). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการห้างร้อยเอ็ด พลาซ่าของลูกค้าในจังหวัดร้อยเอ็ด*. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มูลนิธิชัยพัฒนา. (2553). *จุดเริ่มต้นแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง*. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.chaipat.or.th/site_content/34-13/3579-2010-10-08-05-24-39.html [สืบค้นเมื่อ วันที่ 23 สิงหาคม 2560].
- ยศ สันตสมบัติ. (2537). *มนุษย์กับวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.

- ร้อยสังวาลย์ ลาลูน. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- รุ่งทิพย์ กล้าหาญ. (2539). *การพัฒนาจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อมด้วยกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตติพร แสงวรา. (2545). *คุณลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รัตนกุล แสงรุ่งฐิติรักษ์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้น.
- ราชัน นาสมพงษ์. (2558). *การบริการที่ดี*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.gotoknow.org/posts/355352> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 18 เมษายน 2558].
- เรวดี รัตนานุกาล. (2558). *ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- รุ่งนภา สุขเกษม. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุชฎา อินทรชลิต. (2542). *การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันมากขึ้นของ แม็คโคร หรือบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ..
- ไร่พอใจ. (2559). *ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พระราชดำรัสของในหลวง แต่พลกนิกรชาวไทย*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.raiporjai.com/sufficiency.php?no=20&pg=1> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 21 สิงหาคม 2560].
- วารภรณ์ จามรสวัสดิ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีหลักทรัพย์หมวดพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(4), 303-319.
- วรารรณ ปัญญาณะ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิกิพีเดีย. (2556). *จังหวัดมหาสารคาม*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดมหาสารคาม> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 21 สิงหาคม 2560].

- วิชาภรณ์ แสงมณี. (2533). *มรดกอักษรสยาม*. กรุงเทพฯ: เดือนสยาม.
- วิภาพร วีระฤทธิชัย. (2549). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงาน ความพึงพอใจในการให้บริการและผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิโรจน์ สัตยสันต์สกุล. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจภูธร ภายหลังจากปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดฉะเชิงเทรา*. ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัทประชาชนจำกัด.
- วีระพล เอี่ยมโสภา. (2547). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าดิเอ็ม โฟเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณารพีบำรุงรัตน์. (2545). *แนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลของสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล*. ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วุฒิชัย หาญพานิช. (2553). *โครงการอบรมหลักสูตรผู้บริหารเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รุ่นที่ 1(136-140) การสร้างแบรนด์ กรณีศึกษา HARNN, Vuudh, Tichaa*. กรุงเทพฯ: สำนักงานบริหารและพัฒนา องค์ความรู้ (องค์การมหาชน).
- ศักดิ์ชาย เปี้ยแดง. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของงานทะเบียนเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการวางแผนสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *ทฤษฎีองค์การฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริรัตน์ แสงเนตร. (2545). *จิตสำนึกในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน): ศึกษากรณีสำนักธุรกิจสยามสแควร์*. ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยสู่อาเซียน พลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่*.
กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2535). *รายงานการศึกษา เรื่องการพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมพงษ์ ดุลยอนุกิจ. (2549). *สังคมศาสตร์กับการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- สมิต สัจฉกร. (2548). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สมิทธิ์ สระอุบล. (2548). *มานุษยวิทยาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สินี สุวรรณภาศ. (2548). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านปลีก*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สินี สุวรรณภาศ. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งออก อัตราแลกเปลี่ยนและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย จีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย และเกาหลีใต้*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิริวัฒน์ คำวันสา. (2524). *สงฆ์ไทยใน 200 ปี*. กรุงเทพฯ: ศรีอนันต์.
- สุจินดา เหมเวช. (2545). *ความพึงพอใจในการให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาบุญศิริ กรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุดจิต จันทร์ประทีน. (2525). *การศึกษาประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ประชาชน ของเขตของกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการปกครองบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.
- สุดาพร อุปคำ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์พอร์ตพลาซ่า*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุเทพ สุนทรเกษม. (2540). *มานุษยวิทยากับประวัติศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ.
- สุนันทา จารุวัฒน์ชัย. (2542). *มูลค่ายอดค้าปลีกของไทย*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- สุไพรินทร์ นันทะลัย. (2547). *การประเมินผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุดรธานี จำกัด ด้วยเทคนิค Balanced Scorecard*. การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุเมธ เมธาวิทยกุล. (2532). *สังกัปพิธีกรรม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุรัสวดี ราชกุลชัย. (2543). *การวางแผนและการควบคุมทางการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จามจุรี.

- สุวิมล สังขทัตทิมาสังข และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(4), 74-94.
- เสรี ชัดเข้ม. (2538). โมเดลและการสร้างโมเดล. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 9(2), 50-68.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540ก). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540ข). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- เสริมศรี กอวัฒนกุล. (2540). *การตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ชุมชนแฟลตดินแดง*. ภาคนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการเศรษฐกิจ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสาวลักษณ์ อนันตศานต์. (2528). *วัฒนธรรมในบ้าน: คติความเชื่อ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานจังหวัดร้อยเอ็ด. (2557). *ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดร้อยเอ็ด*. ร้อยเอ็ด: กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *การสำรวจภาวะเศรษฐกิจ และสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2555*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/SociosumRep55.pdf> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 เมษายน 2559].
- หนังสือพิมพ์แนวหน้า. (2556). *มรดกทางวัฒนธรรม*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.naewna.com/politic/columnist/5085> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 เมษายน 2559].
- อมรา พงศาพิชญ์. (2556). *การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนางาน*. ขอนแก่น: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อภิพัทธ์ โรจนวุฒิจิตติคุณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อักรินทร์ พาพเสวต. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทค้าออนไลน์ ดัชนีเรียล (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- อัจฉรา โทบุญ. (2534). *ระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎร สำนักงานทะเบียน อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาไทยคดีศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ. (2553). *Thailand's Creative Economy: ปรับกระบวนการทัศน์ของประเทศสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการต่างประเทศร่วมกับศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.
- อารีลักษณ์ ปุกนอก. (2553). *การออกแบบและเทคโนโลยี*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://arreelak.wordpress.com>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 18 เมษายน 2558].
- อาศยา โชติพานิช. (2549). *ศิลปะการให้บริการสู่ความรู้สึกที่ดี*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อุทัย บุญประเสริฐ. (2546). *ตัวแบบ หุ่นจำลอง แบบจำลอง หรือโมเดล*. *วารสารครุศาสตร์*, 3(4), 25-34.
- อุทุมพร จามรมาน. (2541). *การประกันคุณภาพระดับอุดมศึกษาตามเกณฑ์ของทบวงมหาวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.nesdb.go.th/download/plan12/แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่12.pdf> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 4 เมษายน 2560].
- AAd. (2551). *ความหมายของการจัดการ*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://oknation.nationtv.tv/blog/AAd/2008/01/03/entry-1> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 4 เมษายน 2560].
- Bardo, J. W. and Hartman, J. J. (1982). *Urban Sociology: A Systematic Introduction*. New York: E. Peacock.
- Boon, J. A. and Schneider, D. M. (1974). Kinship vis-a-vis Myth Contrasts in Levi-Strauss' Approaches to Cross-Cultural Comparison. *American Anthropologist*, 76(4), 799-817.
- Boone, L. E. and Kurtz, D. L. (1989). *Marketing*. 6th ed. Florida: The Dryden Press, a Division of Holf, Rinehart and Winston, Inc.
- Buck, J. and Watson, J. (2002). Retaining Staff Employees: the Relation between Human Resource Management Strategies and Organizational Commitment. *Innovative Higher Education*, 26(3), 175-193.
- Certo, C. S. (2000). *Modem Management*. New Jersey: Prentice Hall.

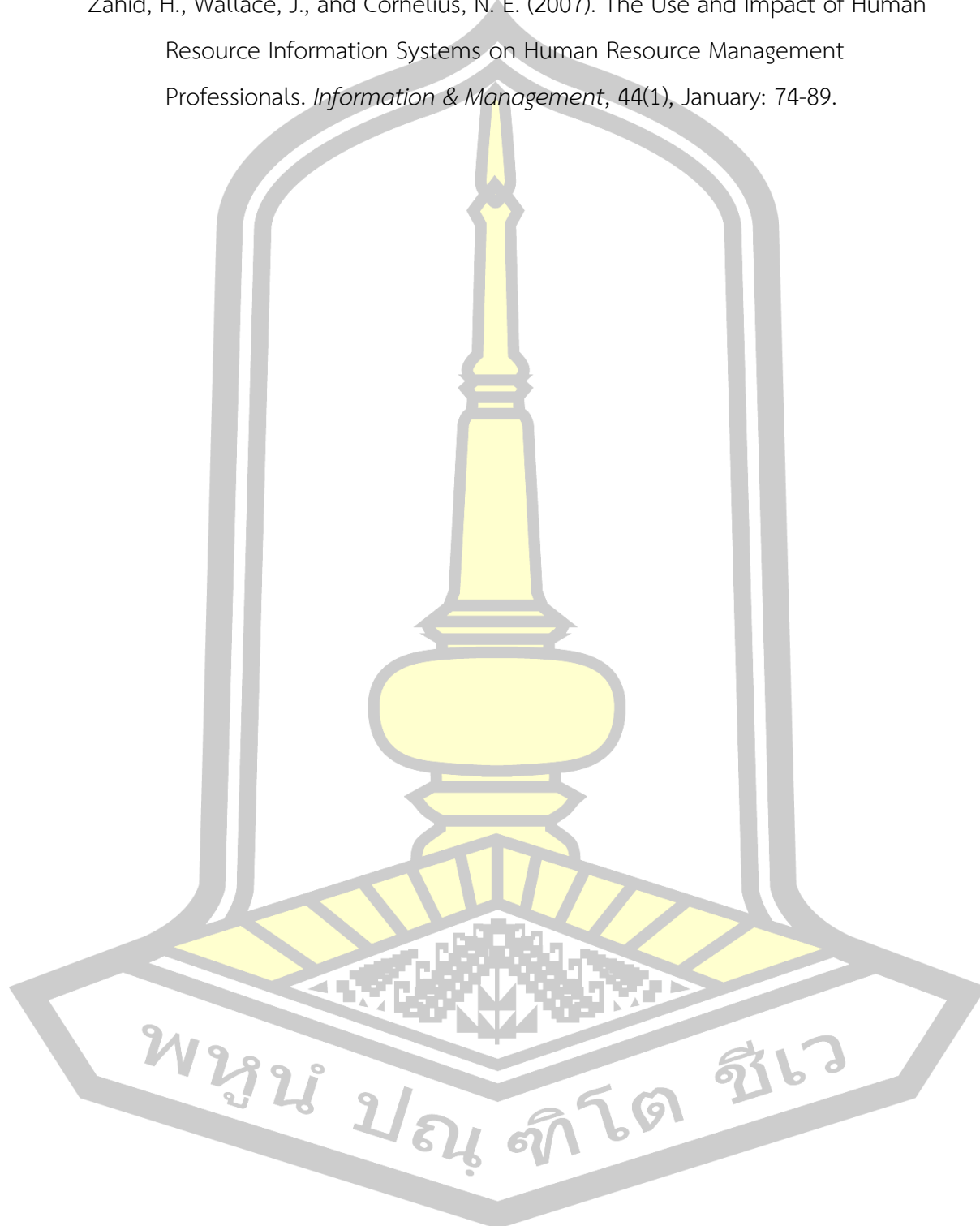
- Clen, J. C., Lin, T. L., and Kuo, M. H. (2002). Artificial Worlds Modeling of Human Resource Management System. *Transactions on Evolutionary Computation*, 6(6), 542-556.
- Cohen, J. (2014). *7 Ways to Charm the Pants Off Of Everyone, All the Time*. [Online]. Available <http://www.forbesthailand.com/commentaries-detail.php?did=106> [accessed 10 May 2017].
- Department of Culture, Media and Sport. (2001). *Creative Industries Mapping Document 2001*. London: UK, Access (11801/2010).
- Economic Review Committee. (2002). *Media Release: Creative Industries Development Strategy to Propel the Growth of Singapore's: Creative Economy and Create New Job Possibilities for Singaporeans*. [Online]. Available http://app.mti.gov.sg/data/pages/507/doc/ERC_SVS_CRE_PressStatement.pdf [accessed 10 May 2017].
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill.
- Gregory, A. and Whittaker, J. (2005). *Performance and Performance Persistence of "Itical" Unit Trusis in the UK*. United Kingdom: University of Exeter XFi Center for Finance and Investment.
- Griffin, M. A. and Mathieu, J. E. (1997). Modeling Organizational Processes Across Hierarchical Levels: Climate, Leadership, and Group Process in Work Groups. *Journal of Organizational Behavior*, 18, 731-744.
- Guru.sanook.com. (2559). *เศรษฐกิจพอเพียง*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://guru.sanook.com/4238/> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 23 สิงหาคม 2560].
- Hodgetts, R. M. (1993). Porter's Diamond Framework in a Mexican Context. *Management International Review Second Quarter*, 33(2), 41-54.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane.
- Kaleka, A. (2002). Resources and Capabilities Driving Competitive Advantage in Export Markets: Guidelines for Industrial Exporters. *Industrial Marketing Management*, 31(3), 273-283.
- Kane, B., Crawford, J., and Grant, C. (1999). Barriers to Effective HRM. *International Journal of Manpower*, 20(8), 494-516.

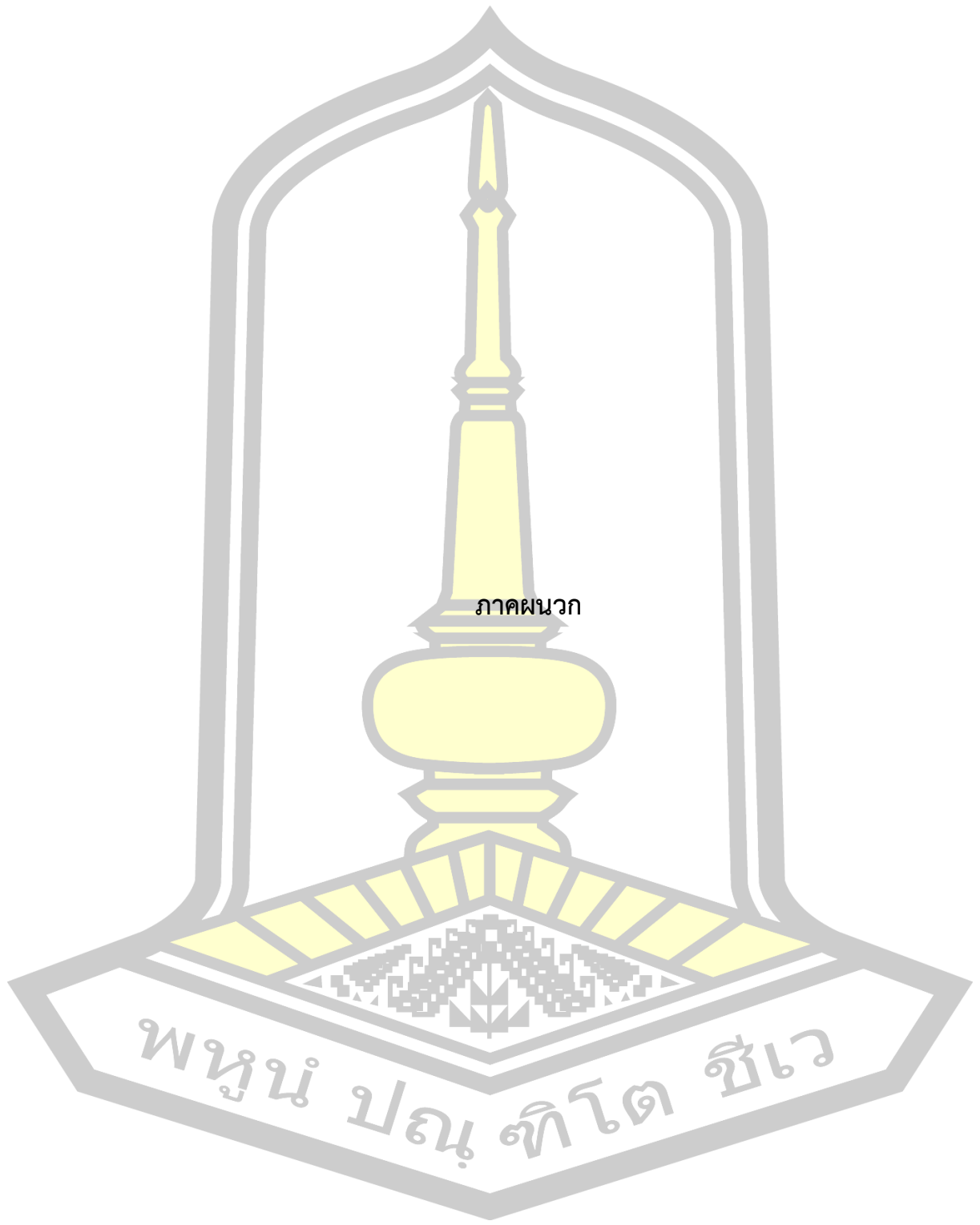
- Keeves, P. J. (1988). *Educational Research, Methodology and Measurement: An International Handbook*. Oxford: Pergamon Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 6th International ed. Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Man, T. W. Y., Lau, T., and Chan, K. F. (2002). The Competitiveness of Small and Medium Enterprises a Conceptualization with Focus on Entrepreneurial Competencies. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123-142.
- Markin, R. (1974). *Consumer Behaviour: A Cognitive Orientation*. New York: Macmillan.
- McCarthy, E. J. and Perreault, W. D., Jr. (1990). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 10th ed. Homewood, Illinois: Van Hoffman Press, Inc.
- MGR Online. (2552). *นเนสสูตร "5P" ทำตลาดนวัตกรรมยุคเศรษฐกิจถดถอย*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://mgronline.com/science/detail/9520000059421> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 14 มีนาคม 2558].
- Mittal, N. (2005). Efficiency-Enhancing Effects of IT Investment on other Factor Inputs and Accounting Identity Approach to Value of IT. *Dissertation Informational*, 65(9), 3463-A.
- Moo Ja. (2556). *Community Mall*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://communitymal.blogspot.com/> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 มีนาคม 2558].
- Nanosoft and Solution. (2557). *หลักการตลาด 4P (Nanosoft Marketing Series)*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://nanosoft.co.th/maktip01.htm> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 มีนาคม 2558].
- Ooncharoen, N. and Ussahawanitchakit, P. (2008). Building Organizational Excellence and Business Performance of Hotel Business in Thailand: Effects of Service Culture and Organizational Characteristic. *Journal of Business Research*, 8(3), June: 13-26.
- Ooncharoen, N. and Ussahawanitchakit, P. (2009). New Service Development (NSD) Strategy, and its Antecedents and Consequences: An empirical Business Examination of Hotel Business in Thailand. *Journal of International Business and Economics*, 9(4), September: 1-25.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.

- Read, D. W. (2001). Anthropological Theory "Formal Analysis of Kinship Terminologies and its Relationship to What Constitutes Kinship. *Anthropological Theory*, 1(2), 239–267.
- Robbins, S. P. (1997). *Managing Today!*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., and Osborn, R. N. (2006). *Comportement Humain Et Organization*. 3e éd. Quebec: Pearson ERPI.
- Smith, E. W. et al. (1961). *The Education's Encyclopedia*. New York: Prentice-Hall.
- Srisangnam. (2009). *Creative Economy*. Lecture note prepared for Korean Study Programme, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Stanton, W. J. and Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Steward, J. H. (1955). *Theory of Culture Change: The Methodology of Multilinear Evolution*. Urbana: University of Illinois Press.
- Sterns, J. A. (1997). Decisions About Exporting: The Case of Michigan's Smaller Agribusiness and Food Industry Firms. *Dissertation Abstracts International*, 58(05), 1832-A.
- Throsby, C. D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Trumbach, C. C., Payne, D., and Konghtonr, A. (2006). Technology Mining for Small Firms: Knowledge Prospecting for Competitive Advantage. *Technological Forecasting & Social Change*, 73(8), May: 937-949.
- United Nations. (2008). *Creative Economy 2008, the Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making*. New York: United Nations.
- Wagner, S. M. (2006) A Firm's Response to Deficient Suppliers and Competitive Advantage. *Journal of Business Research*, 59(6), June: 686-659.
- Webster, N. (1983). *Webster New Twenties Century Dictionary Unabridged*. 2nd ed. New York: Prentice-Hall.
- Willer, R. H. (1967). *Leader and Leadership Process*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- World Intellectual Property Organization, WIPO. (2003). *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*. New York: WIPO.

Yamane, T. (1970). *Statistics: An Introduction Analysis*. New York: Haper & Row.

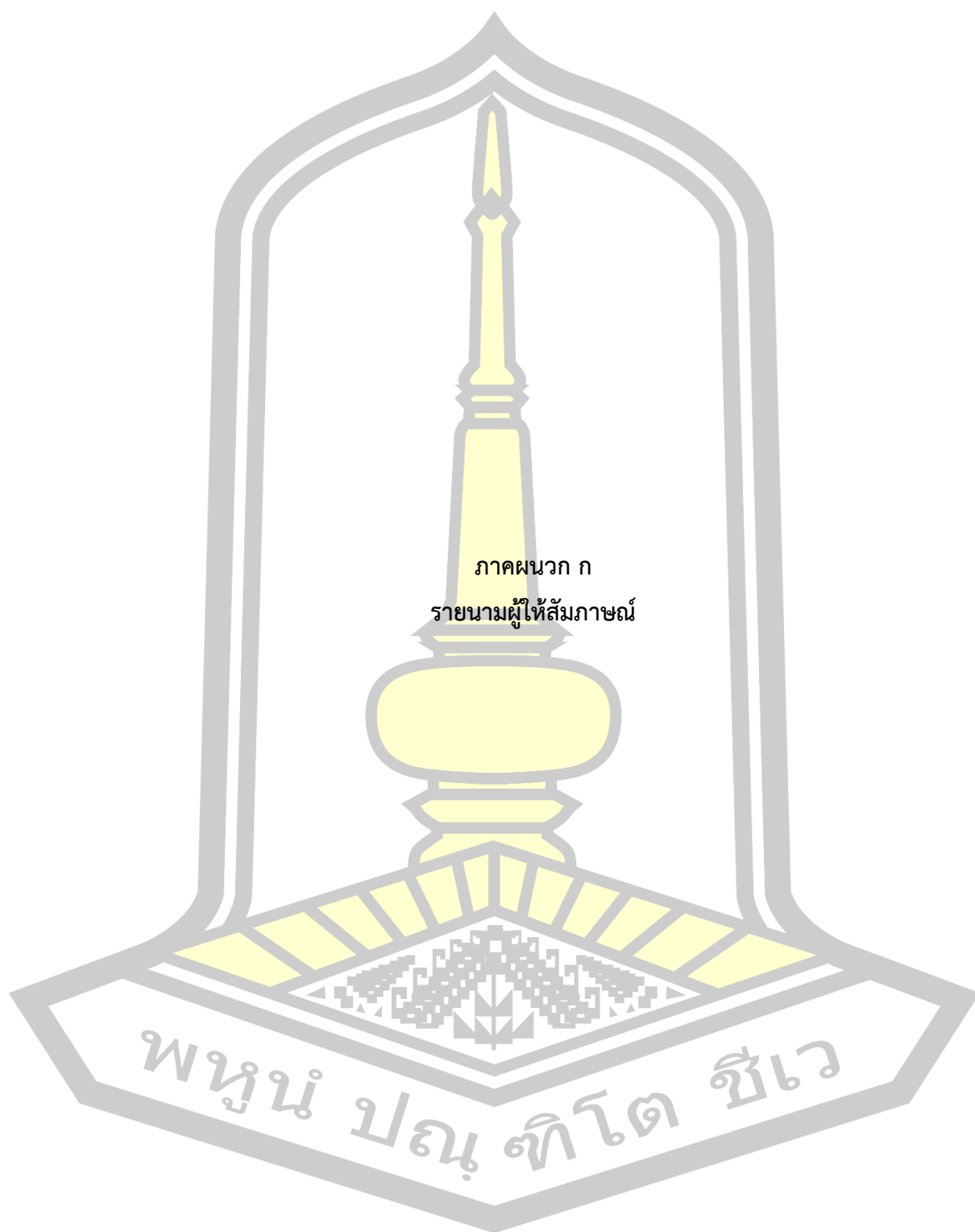
Zahid, H., Wallace, J., and Cornelius, N. E. (2007). The Use and Impact of Human Resource Information Systems on Human Resource Management Professionals. *Information & Management*, 44(1), January: 74-89.





ภาคผนวก

พหุบัน ปณฺ ทิโต ชีเว



ภาคผนวก ก
รายนามผู้ให้สัมภาษณ์

พญูน์ ปณฺ ทิตฺต ชีเว

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ในการวิจัย

ลำดับ ที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน	หมายเหตุ
1	ชมนัฐ รอดบุญ ธรรม	เจ้าหน้าที่พาณิชย์จังหวัดร้อยเอ็ด	Focus group วันที่ 10 กันยายน 2559
2	พัฒนพงศ์ ศรีทอง	ผู้อำนวยการกองช่างเทศบาล	Focus group วันที่ 10 กันยายน 2559
3	วนิดชา ตั้งใจ	วัฒนธรรมจังหวัดร้อยเอ็ด	Focus group วันที่ 10 กันยายน 2559
4	บรรจง ไชยจิต จิรนนท์	นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด	Focus group วันที่ 10 กันยายน 2559
5	สิงห์ทอง พลลา	ผู้กำกับการสถานีตำรวจภูธรจังหวัด มหาสารคาม	Focus group วันที่ 10 กันยายน 2559
6	สมชาย นุ่มโต	ผู้กำกับการสถานีตำรวจภูธรจังหวัด ร้อยเอ็ด	Focus group วันที่ 10 กันยายน 2559
7	อาคม ภูสีฤทธิ์	ผู้นำกลุ่มอาชีพขายเครื่องมือแพทย์ บริษัท ไทยแอทลาสต์ ลิ่งค์ จำกัด	Focus group วันที่ 10 กันยายน 2559
8	ปริญญาภัทร ปราณิ จิต	ผู้นำกลุ่มอาชีพขายอุปกรณ์ก่อสร้าง	Focus group วันที่ 10 กันยายน 2559
9	ชนนิภาญจน์ สิทธิ ศักดิ์นวกุล	ผู้นำกลุ่มอาชีพ	Focus group วันที่ 10 กันยายน 2559
10	ปาณิสรา โสภาระนัส	ผู้นำกลุ่มอาชีพ	Focus group วันที่ 10 กันยายน 2559

กลุ่มผู้ปฏิบัติภาครัฐ

ลำดับ ที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน	หมายเหตุ
1	ศิริชัย ทาทอง	เจ้าหน้าที่กองช่าง	สัมภาษณ์ โดย โชติกา พรทิณผล เมื่อ 4 ธันวาคม 2559
2	สมบูรณ์ นาดิ	เจ้าหน้าที่กองช่าง	สัมภาษณ์ โดย โชติกา พรทิณผล เมื่อ 21 ธันวาคม 2559
3	ทัศนีย์ ดาขุนทอง	นักวิชาการพาณิชย์จังหวัด	สัมภาษณ์ โดย โชติกา พรทิณผล เมื่อ 2 ธันวาคม 2559
4	ศิริพงษ์ ภูวิวัฒน์เกษมชัย	นักวิชาการพาณิชย์จังหวัด	สัมภาษณ์ โดย โชติกา พรทิณผล เมื่อ 18 มกราคม 2559
5	นิตชา ตั้งใจ	นักวิชาการวัฒนธรรมจังหวัด	สัมภาษณ์ โดย โชติกา พรทิณผล เมื่อ 2 ธันวาคม 2559
6	นางลักขมีย์ รุจิระมานนท์	เจ้าหน้าที่ส่งเสริมอุตสาหกรรม จังหวัด	สัมภาษณ์ โดย โชติกา พรทิณผล เมื่อ 2 ธันวาคม 2559
7	ธีรพงศ์ ไชยราช	เจ้าหน้าที่ส่งเสริมอุตสาหกรรม จังหวัด	สัมภาษณ์ โดย โชติกา พรทิณผล เมื่อ 19 ธันวาคม 2559

กลุ่มผู้ปฏิบัติภาคชุมชน

ลำดับ ที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน	หมายเหตุ
1	ทวีชนม์ จันทร์เทพ	ผู้จัดการศูนย์การค้าไพรม์แคร์	สัมภาษณ์ โดย โชติกา พรทิณผล เมื่อ 2 ธันวาคม 2559
2	หนึ่งฤทัย ชัดฤกษ์	พนักงานฝ่ายขาย	ไพรม์ สแควร์
3	พรไพลิน วังมะฤกษ์	พนักงานฝ่ายขาย	ไพรม์ สแควร์
4	ภัทรดา ศิริเวช	พนักงานฝ่ายขาย	ไพรม์ สแควร์
5	อรณี สุวรรณศรี	พนักงานฝ่ายขาย	ไพรม์ สแควร์
6	ปทุมมา ตรีกุล	พนักงานฝ่ายขาย	เสริมไทย คอมเพล็กซ์
7	ประวีณา แก้วกาหลง	พนักงานฝ่ายขาย	เสริมไทย คอมเพล็กซ์
8	สมบูรณ์ ดาธรรมา	พนักงานรักษาความปลอดภัย	เสริมไทย คอมเพล็กซ์
9	อรวรรณ สาคะรินทร์	พนักงานรักษาความปลอดภัย	ไพรม์ สแควร์
10	สุนารี สายอุราช	พนักงานรักษาความปลอดภัย	เสริมไทย คอมเพล็กซ์
11	มนุญ พองย่อย	พนักงานรักษาความปลอดภัย	เสริมไทย คอมเพล็กซ์
12	ชุตินันท์ พันธุ์จรุง	พนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ร้อยเอ็ด	
13	คุณแสงธรรม ชูมีชัย	พนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ร้อยเอ็ด	
14	ปภาวดี คูขิลัง	พนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด มหาสารคาม	

ลำดับ ที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน	หมายเหตุ
15	นัฐมนต์ ชี้อตรง	พนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด มหาสารคาม	
16	อภิลักษณ์ อรัญเสน	ผู้จัดการศูนย์การค้าเสริมไทย คอมเพล็กซ์	

ลูกค้าในเขตพื้นที่ที่บริการ

ลำดับ ที่	ชื่อ-สกุล	อายุ	หมายเหตุ
1	วิเศษ เต็มใจ	38	ผู้สัมภาษณ์ : โชติกา พลทินผล เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2559
2	กัณฑ์ภรณ์ มาลี	37	ผู้สัมภาษณ์ : โชติกา พลทินผล เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2559
3	รักถิ่น เหลาหา	34	ผู้สัมภาษณ์ : โชติกา พลทินผล เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2559
4	จิริยุทร แซ่ลิ้ม	34	ผู้สัมภาษณ์ : โชติกา พลทินผล เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2559
5	กมลมาลย์ จันทมาลา	34	ผู้สัมภาษณ์ : โชติกา พลทินผล เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2559
6	วสุ จันทรเสนา	37	ผู้สัมภาษณ์ : โชติกา พลทินผล เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2559
7	จักรพงษ์ รักเสงี่ยม	31	ผู้สัมภาษณ์ : โชติกา พลทินผล เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2559

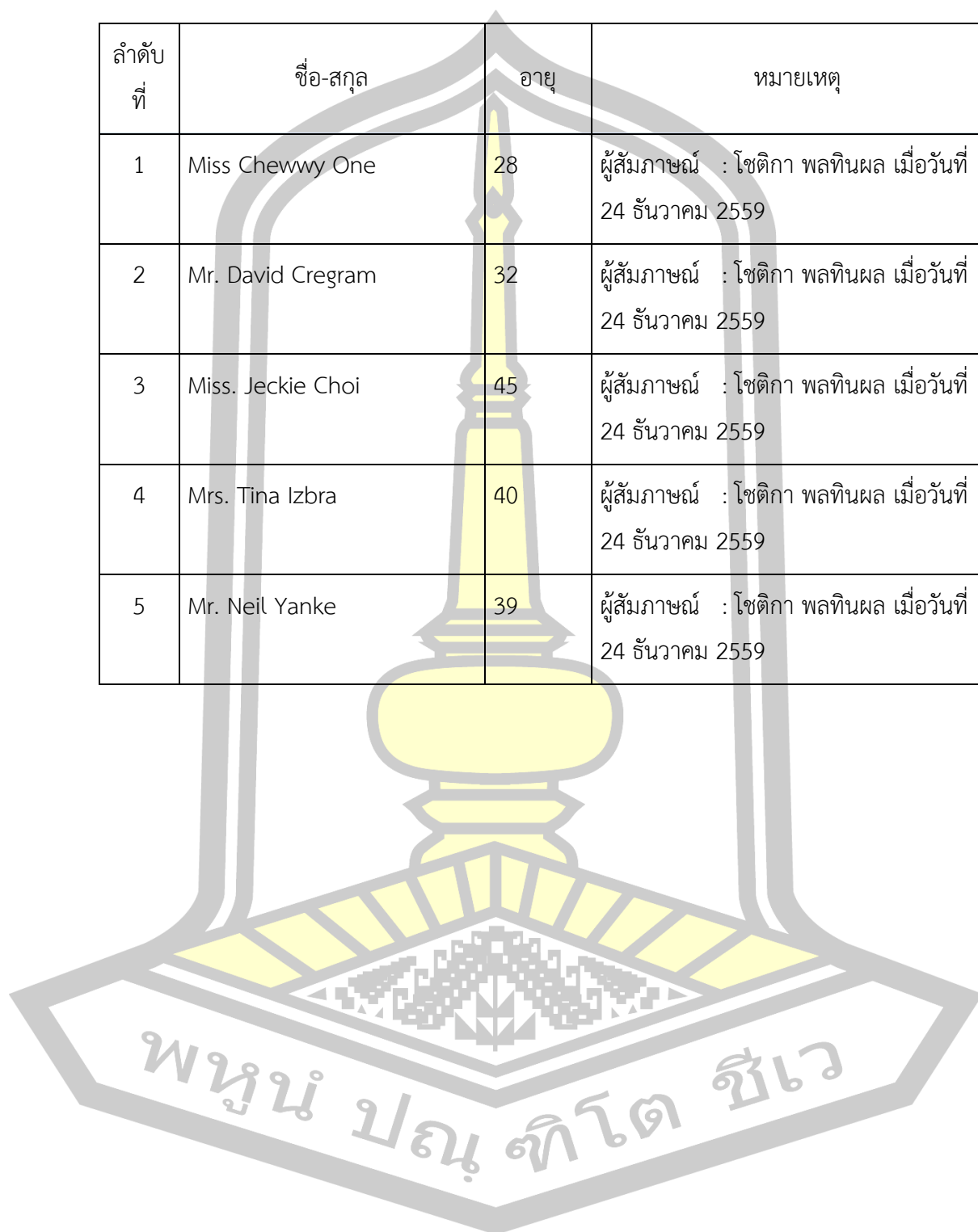
ลำดับ ที่	ชื่อ-สกุล	อายุ	หมายเหตุ
8	มูจรินทร์ คุณานันท์	33	ผู้สัมภาษณ์ : โชติกา พลทินผล เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2559
9	สรารุช ตาละซอน	28	ผู้สัมภาษณ์ : โชติกา พลทินผล เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2559
10	อนุดร อนุวัตรอังกูร	34	ผู้สัมภาษณ์ : โชติกา พลทินผล เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2559

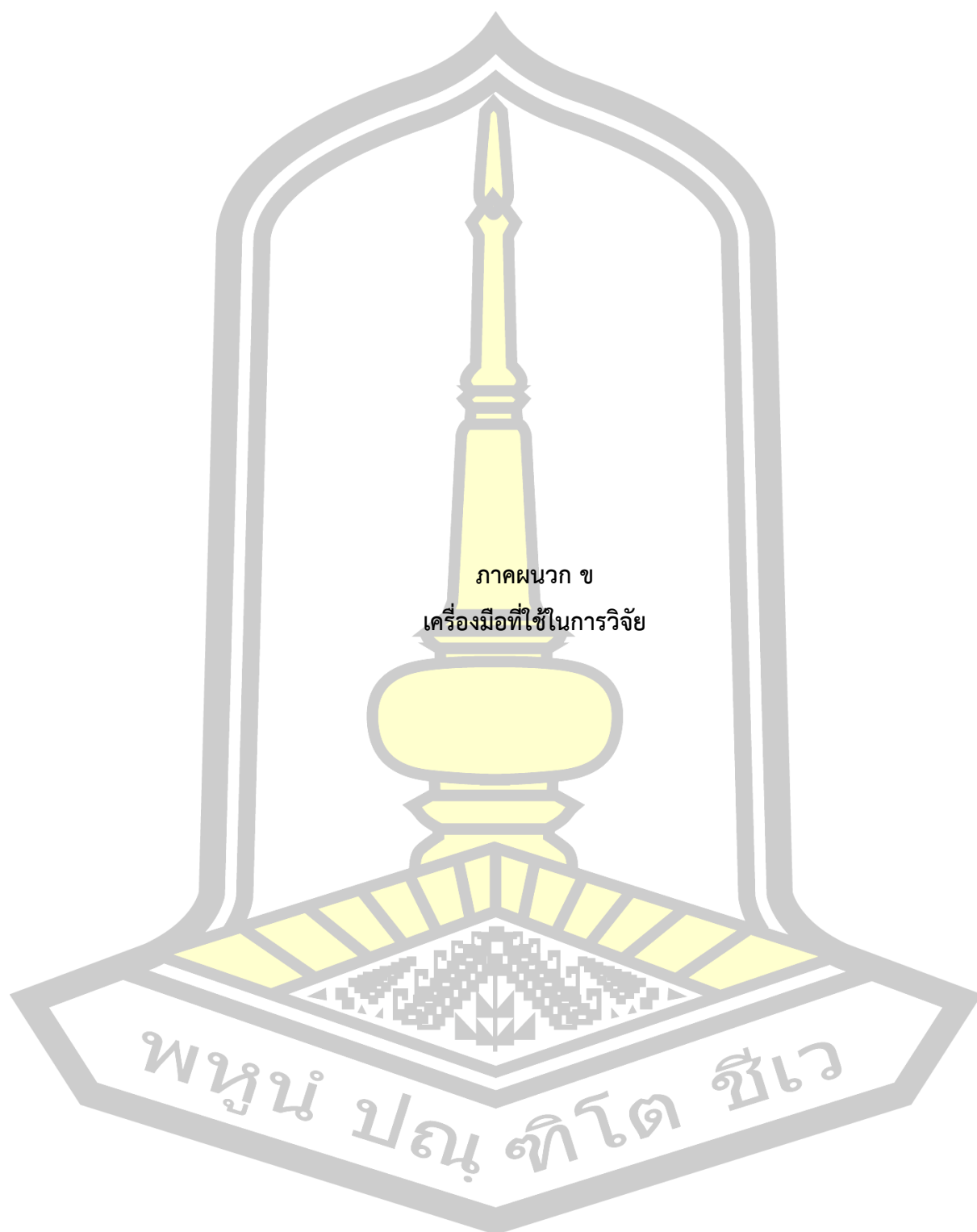
นักท่องเที่ยวยุโรป

ลำดับ ที่	ชื่อ-สกุล	อายุ	หมายเหตุ
1	สุชาติ ขะหรีหะสัณ	39	ผู้สัมภาษณ์ : โชติกา พลทินผล เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2559
2	วรรณลักษณ์ เหล่าคำ	32	ผู้สัมภาษณ์ : โชติกา พลทินผล เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2559
3	นงลักษณ์ ศรีดวม	53	ผู้สัมภาษณ์ : โชติกา พลทินผล เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2559
4	นายสันติ นาถ้ำพลอย	34	ผู้สัมภาษณ์ : โชติกา พลทินผล เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2559

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ

ลำดับ ที่	ชื่อ-สกุล	อายุ	หมายเหตุ
1	Miss Chewwy One	28	ผู้สัมภาษณ์ : โซติกา พลทินผล เมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2559
2	Mr. David Cregam	32	ผู้สัมภาษณ์ : โซติกา พลทินผล เมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2559
3	Miss. Jackie Choi	45	ผู้สัมภาษณ์ : โซติกา พลทินผล เมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2559
4	Mrs. Tina Izbra	40	ผู้สัมภาษณ์ : โซติกา พลทินผล เมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2559
5	Mr. Neil Yanke	39	ผู้สัมภาษณ์ : โซติกา พลทินผล เมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2559





แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม
(Participant Observation)

รูปแบบการจัดการที่เหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภาคอีสาน

วันที่ เดือน พ.ศ.

1. ชื่อศูนย์การค้า.....

2. ที่อยู่

1. สภาพทั่วไป

อาณาเขต

ทิศเหนือ จด

ทิศใต้ จด

ทิศตะวันออก จด

ทิศตะวันตก จด

2. สถานที่/สภาพแวดล้อม

3. ลานจอดรถ

4. สิ่งอำนวยความสะดวก

พจนานุกรม พิพิธ ชิวเว

แบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม
(Non-Participant Observation)

รูปแบบการจัดการที่เหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภาคอีสาน

วันที่ เดือน พ.ศ.

1. ชื่อศูนย์การค้า.....

2. ที่อยู่

1. สภาพทั่วไป

อาณาเขต

ทิศเหนือ จด

ทิศใต้ จด

ทิศตะวันออก จด

ทิศตะวันตก จด

2. สถานที่/สภาพแวดล้อม

3. ลานจอดรถ

4. สิ่งอำนวยความสะดวก

พจนานุกรมศัพท์โต ชีเว

แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

(Structured Interview)

รูปแบบการจัดการที่เหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภาคอีสาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล

1. ชื่อ..... สกุล.....
- อายุ..... ปี ตำแหน่ง.....
- สังกัด/หน่วยงาน.....
2. ที่อยู่..... ตำบล..... อำเภอ.....
- จังหวัด..... โทรศัพท์.....
3. จบการศึกษาระดับ.....
4. ตำแหน่ง..... 5. ระยะเวลาการทำงาน.....

ตอนที่ 2 ความเป็นมาของศูนย์การค้าภาคอีสาน(1. ศูนย์การค้าไพรส์แคร์ จังหวัดร้อยเอ็ด

2. ศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ จังหวัดมหาสารคาม)

1. ผู้ก่อตั้ง

2. ก่อตั้งเมื่อ

3. สถานที่จัดตั้ง

พจนานุกรม ปณ กิจ โตะ ชิว

3.3 การจัดคนเข้าทำงาน

3.3.1 ผลิตรภัณฑ์

.....
.....

3.3.2 ราคา

.....
.....

3.3.3 การส่งเสริมการขาย

.....
.....

3.3.4 สถานที่

.....
.....

3.4 การกำกับควบคุม

3.4.1 ผลิตรภัณฑ์

.....
.....

3.4.2 ราคา

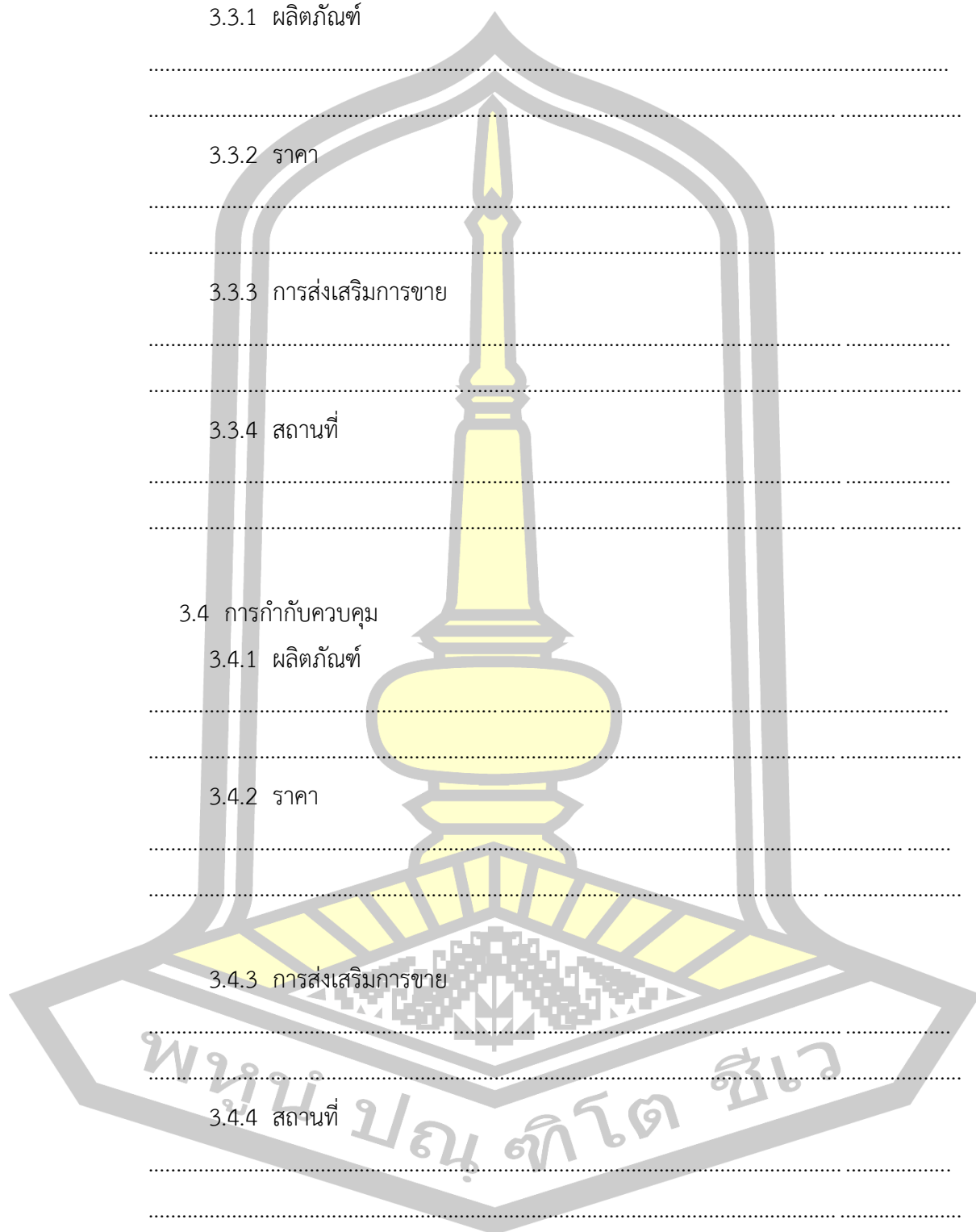
.....
.....

3.4.3 การส่งเสริมการขาย

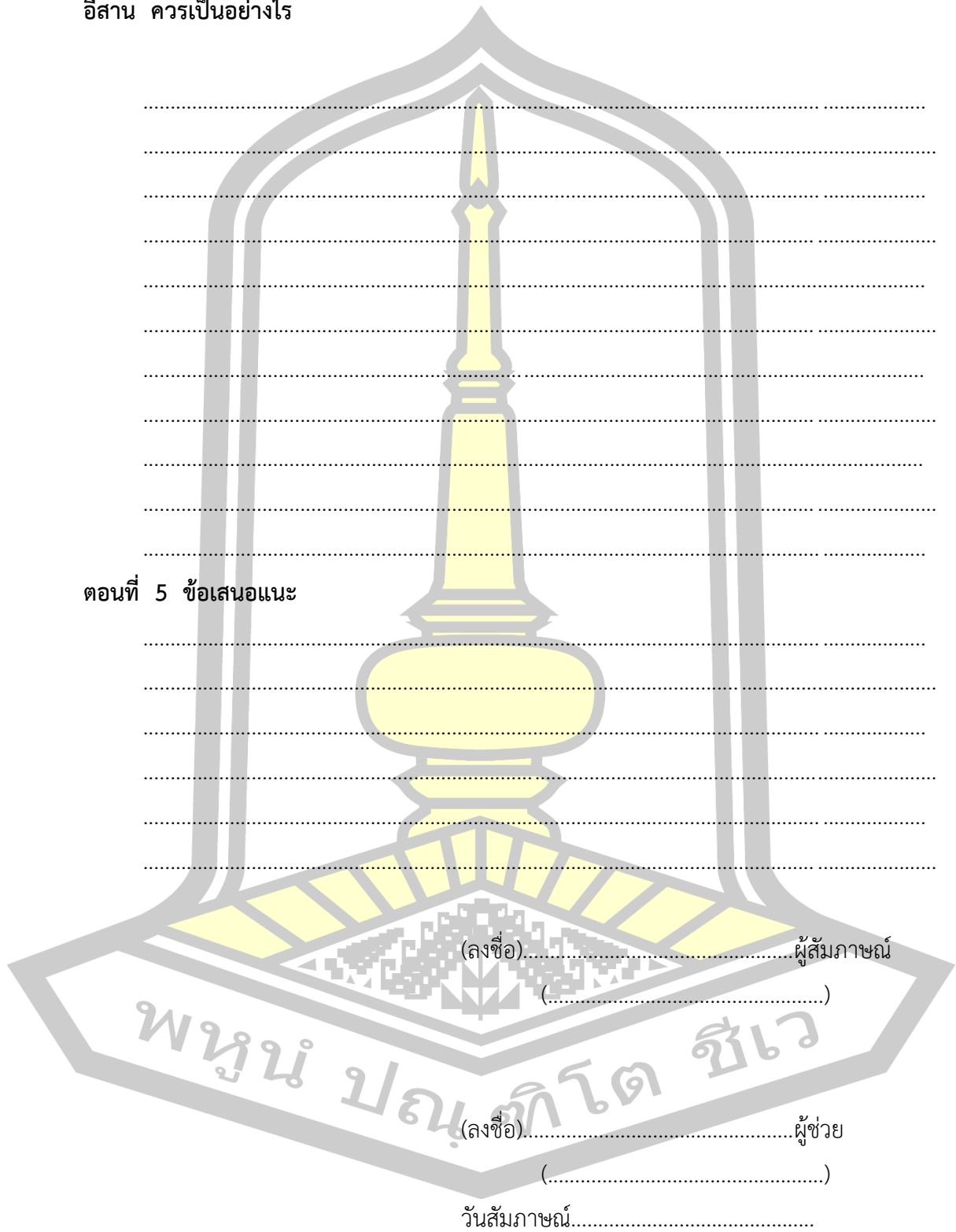
.....
.....

3.4.4 สถานที่

.....
.....



ตอนที่ 4 รูปแบบการจัดการที่เหมาะสมสำหรับศูนย์การค้าบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภาคอีสาน ควรเป็นอย่างไร



ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

(ลงชื่อ).....ผู้สัมภาษณ์
(.....)

(ลงชื่อ).....ผู้ช่วย
(.....)

วันสัมภาษณ์.....

พูน ปณภักโต ชีเว

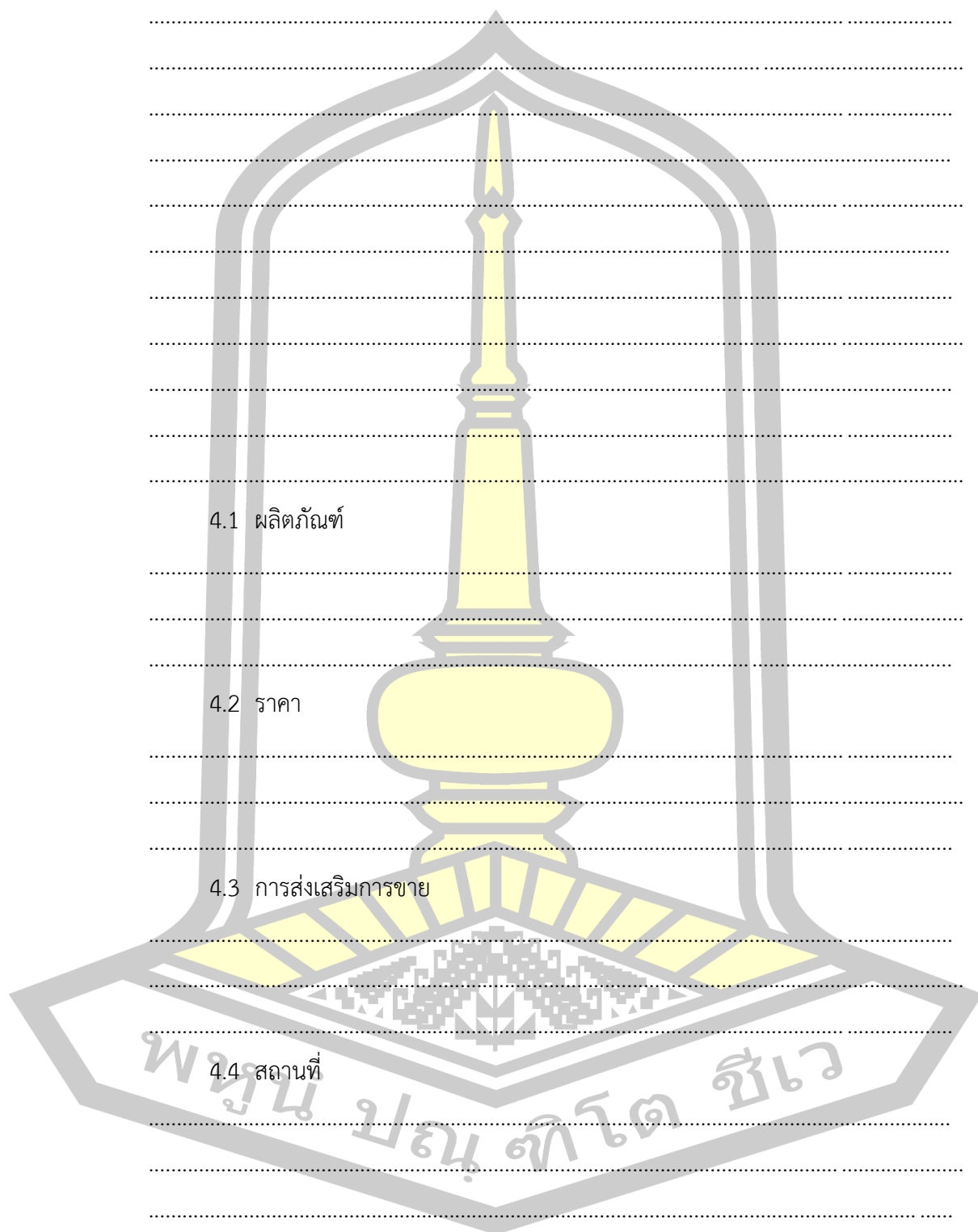
4) การควบคุม

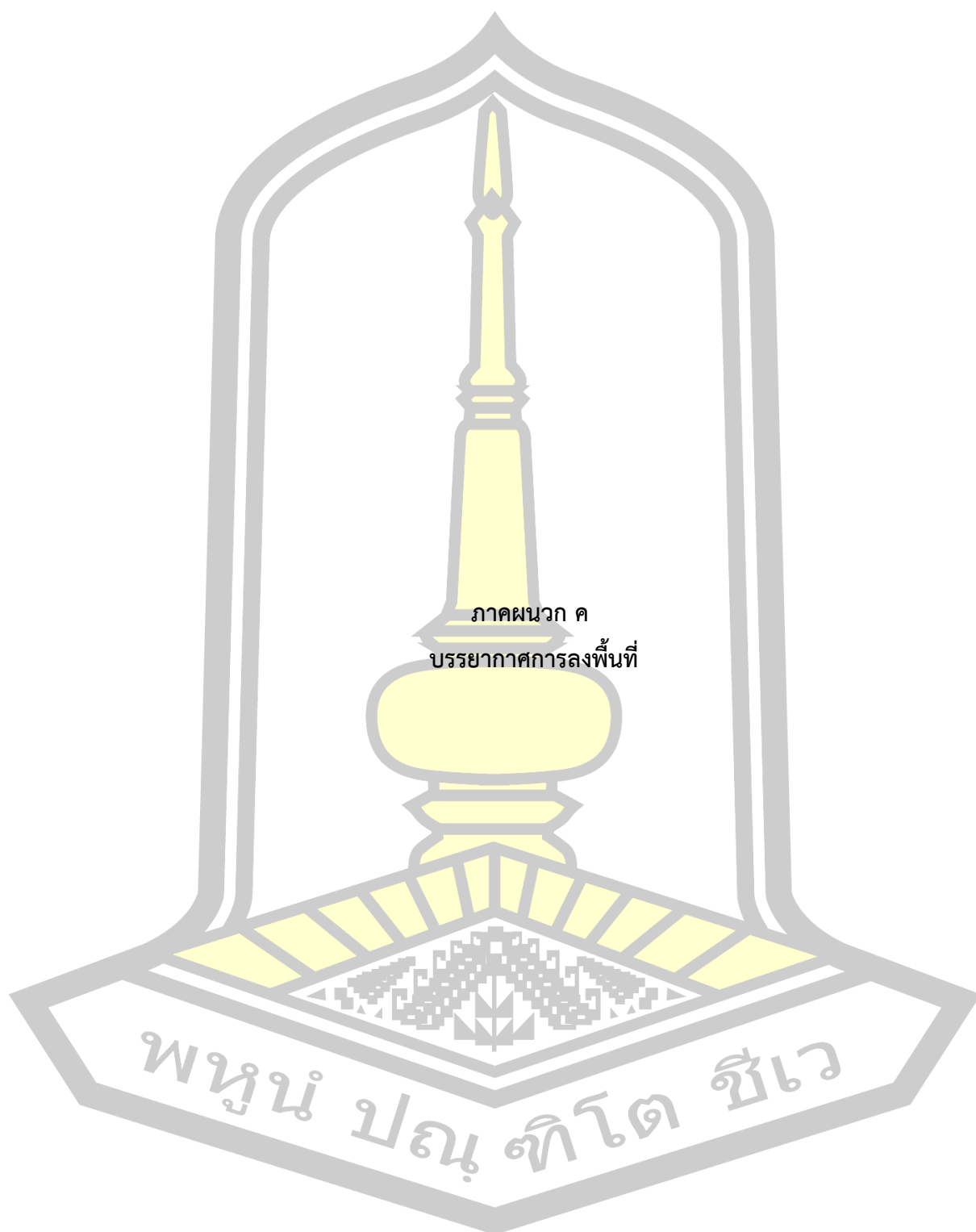
4.1 ผลิตภัณฑ์

4.2 ราคา

4.3 การส่งเสริมการขาย

4.4 สถานที่





ภาคผนวก ค
บรรยากาศการลงพื้นที่

พหุบัณฑิต โท ชีวะ





ภาพประกอบ การเก็บข้อมูลศูนย์การค้า
ศูนย์การค้าไพร์สแควร์ จังหวัดร้อยเอ็ด





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางโชติกา พรทิณผล
วันเกิด	วันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2505
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 355 ถนนร้อยเอ็ด-โพนทอง หมู่ 14 ตำบลเหนือเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด รหัสไปรษณีย์ 45000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	กรรมการผู้จัดการโรงแรมร่มอินทนิล และโรงแรมทนิลธร ปาร์ควิว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงแรมทนิลธร ปาร์ควิว ร้อยเอ็ด ถนนแจ้งสนิท ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด รหัสไปรษณีย์ 45000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2528 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บ.บ.) วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พ.ศ. 2556 ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาวิชา วัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2561 ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชา วัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูน ปณ ทิโต ชีเว