

คู่มือการประเมินการจัดการการตลาด ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัฒนา ปิติสันต์
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



คำนำ

“....เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำเนินอยู่และการปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัวระดับชุมชน จนถึงระดับชาติ ทั้งในการพัฒนาและการบริหารประเทศ เพื่อให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่ออุคโลกาภิวัฒน์ ความพอเพียงหมายถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบ ภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการมีผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอก และภายใน ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบและความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำ วิชาการต่างๆมาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอนและขณะเดียวกันจะต้องเสริม สร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักกฎหมายและนักธุรกิจในทุกระดับ ในมีสำนักในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริตและให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วย ความอดทน ความเพียร มีสติปัญญา และความรอบครอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการ รองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งด้านวัฒน ลัศกม สิ่งแวดล้อม และ วัฒนธรรม จากโลกภายนอกเป็นอย่างดี...”

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 9

การอัญเชิญปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาเป็นกรอบในการกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549) นั้นสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดที่ว่าทุกภาคส่วนสามารถนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมของตนได้และหนึ่งในภาคส่วนนั้นคือภาคธุรกิจดังจะเห็น “ได้ว่าปัจจุบันมีทั้งนักวิชาการและนักธุรกิจจำนวนไม่น้อยที่กล่าวถึงการนำหลักการของปรัชญา ของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจค้านกับความเข้าใจของประชาชนในวง กว้างว่าหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้นไม่น่าจะนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจได้ เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจคือการสร้างผลกำไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมองถึงเป้าหมาย ด้านการตลาดตามแนวคิดของเศรษฐกิจทุนนิยม ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ความต้องการของสินค้า การหาลูกค้า การสร้างยอดขาย และการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด อันจะนำไปสู่ผลกำไรของ ธุรกิจแต่ในความเป็นจริงแล้วหากต้องการให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั้นจำเป็นอย่างยิ่ง

ที่จะต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า หรือ คู่ค้า รวมไปถึงบุรุษของชุมชนและสังคมที่เกี่ยวข้องซึ่งการทำการตลาดโดยยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจะช่วยให้ธุรกิจบรรลุถึงเป้าหมายได้ในขณะเดียวกันก็สามารถเติบโตอย่างยั่งยืนไปพร้อมกับลูกค้าและคู่ค้าของธุรกิจ

หนังสือคู่มือการจัดการการตลาดแบบพอเพียงเล่มนี้ตอบแทนจากองค์กรภาคธุรกิจทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ที่ได้นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้และประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในด้านการตลาด โดยหนังสือคู่มือแบ่งออกได้เป็นสี่บท ได้แก่ บทที่หนึ่น เป็นการประเมินแล้ววิเคราะห์ความสำคัญของการจัดการ การตลาดแบบพอเพียง บทที่สอง เป็นการอุดหนุนค่าธรรมเนียมรัฐวิสาหกิจและความสำคัญของการจัดการ การตลาดแบบพอเพียงทั่วไป สำหรับบทที่สามนั้นจะกล่าวถึงกระบวนการให้คะแนนสำหรับการประเมินการจัดการด้านการตลาดแบบพอเพียง รวมถึงแนวความคิดในการใช้แบบฟอร์มในการประเมิน และบทที่สี่เป็นการประเมินความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ด้านการตลาดตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ผู้เขียนขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ สุขสรรศ กันทะบูตร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นหัวหน้าโครงการวิจัยนี้ รวมไปถึงผู้ร่วมทีมวิจัยท่านอื่นๆ โดยเฉพาะ ผศ. ดร. พลศิริ รุ่งเรือง ที่ร่วมแลกเปลี่ยนแนวคิดในการวิจัยเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของหนังสือคู่มือเล่มนี้ นอกจากนั้นผู้เขียนขอขอบคุณ คุณณัฐรัตน์ หอมจิตต์ ที่ช่วยกรุณาตรวจสอบงานการเขียน และให้คำแนะนำเพื่อการหนังสือคู่มือเล่มนี้ง่ายต่อการอ่านและการเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ในฐานะนักวิชาการด้านการตลาด ผู้เขียนหวังว่า หนังสือคู่มือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ สำหรับผู้ที่สนใจการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการจัดการการตลาด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัฒนา ปิติสันต์
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



สารบัญ

	หน้าที่
ระเบียบวิธีในการวิจัย	6
บทที่ 1 การจัดการการตลาด	7
บทที่ 2 แนวทางในการจัดการการตลาดตาม ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	10
บทที่ 3 แนวทางในประเมินการจัดการการตลาด ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	18
บทที่ 4 คำถามที่ถูกถามบ่อยเกี่ยวกับการจัดการการตลาด ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	27
บทที่ 5 บทสรุป	29
ดัชนีค้นคำ	30
เอกสารอ้างอิง	31

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวทาง “grounded theory” (Glaser & Strauss, 1967) ซึ่งจะแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับแนวทางในการศึกษาแบบประเพณีนิยม คือการสำรวจโดยออกแบบสอบถาม ตรงกันข้าม การศึกษาในครั้งนี้จะใช้กรณีศึกษาเป็นหลัก โดยการเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์ระหว่างการเยี่ยมชมองค์กรธุรกิจเศรษฐกิจพอเพียงของสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.) การพูดคุยกับผู้บริหารระดับสูง หรืออดีตผู้บริหารระดับสูงขององค์กรเหล่านี้ด้วย

ในบางกรณีศึกษาที่ค่อนข้างวิจัยได้ทำการศึกษามาอย่างต่อเนื่อง จะมีการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในอดีตที่ผ่านมาพิจารณาด้วย ในกระบวนการนี้จะใช้ข้อมูลเดิมในการจัดการวัฒนธรรมองค์กรตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ขั้นการเปรียบเทียบ (comparison) การเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่าง (contrasting) การบันทึก (cataloguing) และการจัดกลุ่มของข้อมูล (classifying)

ขบวนการนี้ได้เกิดขึ้นซ้ำๆไปซ้ำมาหลายต่อหลายครั้งในระยะเวลามากกว่าหนึ่งปี เพื่อกำหนดแนวทางที่สำคัญต่างๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้อย่างเป็นเหตุเป็นผลและมีนัยสำคัญ (Glaser & Strauss, 1967) ขบวนการศึกษาแบบอุปนัย (inductive process) เช่นนี้ ทำให้ บริบทที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจที่ศึกษาได้ถูกนำมาเข้ามาพิจารณาประกอบด้วย เพราะในทางปฏิบัติแล้วองค์กรธุรกิจทุกองค์กรและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจไม่ได้อยู่นิ่ง ดังนั้น แนวทางในการจัดการวัฒนธรรมองค์กรที่ได้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาในครั้งนี้ จึงได้สะท้อนขบวนการที่ต่อเนื่องไม่ใช่เหตุการณ์เฉพาะ ซึ่งเป็นจริง ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น (เช่น การศึกษาในเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บุริโภคต่อผลิตภัณฑ์)



บทที่ 1

การจัดการการตลาด

ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะลูกค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดว่า ธุรกิจจะดำเนินต่อไปได้หรือไม่ ดังนั้น จึงมีการให้ความสำคัญในการศึกษาและทำความเข้าใจกับการจัดการการตลาดเพิ่มมากขึ้น

การจัดการการตลาดเป็นกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วนใน กระบวนการสร้างสื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนคุณค่า สำหรับลูกค้า คู่ค้า พันธมิตรทางการค้าและสังคม (The American Marketing Association, 2013)

การตลาดเป็นการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า โดยที่สินค้า หรือบริการที่องค์กรนำเสนอ นั้นสามารถสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยที่ขอบเขตของตลาดเองนั้นมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่มองแค่ตลาดนั้นครอบคลุมระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือลูกค้า เป็นการผลิตสินค้าเพื่อกลุ่มลูกค้า แต่มองไปครอบคลุมถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า อีกด้วย (Mello, 2002)

นักการตลาดมีการพัฒนาแนวความคิดในการบริหารจัดการการตลาดในหลายรูปแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของตลาดในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

หนึ่ง แนวความคิดทางด้านการผลิต (Production concept) เป็นแนวคิดที่มุ่งว่า ลูกค้าต้องการสินค้าที่มีราคาถูก สามารถหาซื้อได้สะดวก ดังนั้น องค์กรจึงให้ความสำคัญกับการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อให้ได้สินค้าที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สอง แนวความคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นแนวคิดที่มุ่งว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ดังนั้น องค์กรจึงมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้า ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง

สาม แนวความคิดทางด้านการขาย (Selling concept) เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำการทำตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ เป็นเพราะสภาพของการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น องค์กรจึงมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ให้กับลูกค้าเพื่อกระตุนให้เกิดการซื้อสินค้า

สี่ แนวความคิดทางด้านการตลาด (Marketing concept) เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการทำการทำตลาดโดยเริ่มจากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งแตกต่างกับสามแนวคิดก่อนหน้าที่เป็นแนวคิดที่มองภาพจากภายในองค์กรสู่ภายนอก เป็นการอาศัยมุ่งมองของบริษัทเองมากำหนดและพัฒนาสินค้า แต่แนวคิดที่สี่นี้ องค์กรให้ความสำคัญกับภายนอก คือ ลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้วจึงนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการนั้น นอกจากนี้อีกไปจากนั้นองค์กรจะมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหนือกว่าและแตกต่างกว่าคู่แข่ง เพราะเชื่อว่า หากลูกค้าไม่พึงพอใจกับสินค้าหรือบริการแล้ว โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือรับบริการอีกมีน้อยมาก

จากการวิจัยการของการจัดการการตลาดนั้น พบร่วมหลายองค์กรมุ่งเน้นการทำธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรสูงสุด พยายามทำให้เกิดต้นทุนการผลิตที่ต่ำที่สุด ในขณะที่ขายให้ได้ราคาสูงที่สุด และเพิ่มรายได้จากการสร้างผลกระทบต่อชุมชนและสังคมจากการใช้วัตถุดิบในการผลิตที่อาจก่อให้เกิดอันตรายกับลูกค้าอันเนื่องมาจากวัตถุดิบคุณภาพดี กระบวนการผลิตที่ก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมต่อสังคมและชุมชน (ศิรุฤทธิ์ พงศ์กรรังศิลป์, 2547) ขณะที่สังคมเริ่มมองการตลาดว่าเป็นเครื่องมือของระบบทุนนิยมที่กระตุนให้คนเกิดความต้องการจนเกินพอดี ผลกระทบของการทำธุรกิจโดยมุ่งผลกำไรสูงสุดและมุ่งมองของสังคมต่อการตลาดดังกล่าวได้ก่อให้เกิดแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (หอการค้าไทย, 2558) หรือที่เรียกว่า แนวความคิดด้านตลาดเพื่oSociety (The societal marketing concept) ซึ่งเป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยในการทำการตลาดนั้นต้องรักษาและปรับปรุงความเป็นอยู่ของลูกค้าและสังคมให้ดียิ่งขึ้น



(Hawkins et al., 1998) และมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดตราดเพื่อสังคมที่เท่าเทียมกัน ระหว่าง ลูกค้า องค์กร และสังคม โดยที่ทั้งลูกค้า องค์กร และสังคมนั้นจะได้รับสิ่งที่แต่ละส่วน ต้องการโดยที่ไม่ทำให้ส่วนอื่นๆ เสียหาย นั่นคือลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ สูงสุด องค์กรได้รับกำไรสูงสุด บนพื้นฐานของความอยู่ดีกินดีของสังคม (สมพล วันตะเมล์, 2550)

นอกจากแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคมแล้วยังมีแนวคิดทางการตลาดใหม่ ตามมาอีก อาทิ แนวคิดด้านการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดของ การทำการตลาดที่มีมุ่งมองว่า การจัดการการตลาดที่ดีนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นจากเพียงแค่หน่วยงาน ด้านการตลาดขององค์กรเท่านั้น แต่เกิดมาได้จากการร่วมมือของทุกภาคส่วนในองค์กร รวมไปถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกองค์กรด้วย ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือคู่ค้า โดยการตลาดที่ดี จะต้องนำเสนอบผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดคุณค่ากับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด ตั้งแต่ ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน และสังคม (สาวภา มีสารรุกล, 2554; Kotler and Keller, 2006) ดังนั้น ในการจัดการ การตลาดที่ดีองค์กรจำเป็นต้องคำนึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility) ด้วย จากการศึกษาพบว่า มีหลายองค์กรในประเทศไทยที่ลงทุนในด้านการจัดการ ด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมมากขึ้น แม้บริษัทจะสูญเสียรายได้ในระยะสั้น แต่ถ้าไม่ดำเนินการ ดังกล่าวสินค้าหรือบริการขององค์กรอาจถูกต่อต้านจากลูกค้าและสังคม ทำให้สูญเสียรายได้ ในระยะยาวไป (ศิรุฤทธิ์ พงศ์กรรังศิลป์, 2547)

ในบทต่อไปจะกล่าวถึงแนวทางในการจัดการการตลาดที่กลั่นกรองมาจากองค์กร ธุรกิจตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการศึกษา ซึ่งมีอยู่ห้าสิบหากแนวทางด้วยกัน นอก จำกัดอยู่ในแต่ละแนวทางแล้ว ยังจะกล่าวถึงแนวทางในการประเมินการจัดการการตลาด เพื่อการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนในอนาคตด้วย

บทที่ 2

แนวทางในการบริหารจัดการการตลาด ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

จากการศึกษาวิจัยองค์กรธุรกิจตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงพบว่า องค์กรเหล่านี้มีแนวทางในการจัดการการตลาดที่ได้เด่นตามรายละเอียดในตาราง โดยแนวทางเหล่านี้สามารถใช้เป็นหลักในการประเมินองค์กรธุรกิจได้ทุกขนาดแต่จะมีข้อสังเกตในการเก็บข้อมูลแตกต่างกันไป

แนวทางปฏิบัติที่เด่น	องค์กรขนาดใหญ่	ข้อสังเกต SMEs
1. มีการกำหนดขอบเขตของตลาดเพื่อการเดินไปแบบค่อยเป็นค่อยไป	เลือกที่จะอยู่ในธุรกิจที่สอดคล้องกับพื้นที่ท่องเที่ยวและองค์กรมีส่วนร่วมหลักที่เอื้อต่อกับธุรกิจนั้น	แม้จะมีเงินค้าห้ามบริการไม่ได้หลากหลายทำให้กับบริษัทขนาดใหญ่แต่หากต้องการขยายตัวไปบึงกุฎีก็ยังคงให้บริการได้ต่อไปด้วยความตั้งใจจริง
2 มีนโยบายและกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าใหม่ที่ซัดเจนโดยนำความต้องการของลูกค้า ศูนย์และบริบทของสังคมมาใช้พัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ		
3 มีระบบการประเมินผลความพึงพอใจและการรับข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ	มีกฎระเบียบและขั้นตอนการดำเนินงานในการตัดเย็นในการนำข้อมูลของลูกค้ามาใช้ในการปรับปรุงสินค้าและบริการ	อาจไม่มีกฎระเบียบเป็นลายลักษณ์อักษรแต่มีกระบวนการในการนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงสินค้าและบริการ
4 มีการนำวัสดุดิบห้องน้ำมาใช้ในการพัฒนาสินค้า		
5 มีการตั้งราคาอย่างยุติธรรมตามกลไกการตลาด		
6 รักษาความเป็นผู้นำทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ของสินค้า ลักษณะของสินค้าที่เป็นประโยชน์ และ ผลิตภัณฑ์	ความเป็นผู้นำอาจได้จากส่วนแบ่ง市場การตลาดและหรือรางวัลต่างๆ ที่องค์กรได้รับ	ความเป็นผู้นำอาจไม่ได้จากส่วนแบ่งการตลาดที่สูงสุดแต่เป็นที่รับรู้ในอุตสาหกรรมเมืองความสามารถและเชื่อขององค์กร

ในการอธิบายแต่ละแนวทางในการจัดการการตลาดนั้น ผู้อ่านสามารถดูจากวิธีทัศน์ประกอบได้โดยวิธีทัศน์จะเป็นบทสรุปภาษาไทย ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงว่าในทางปฏิบัตินั้นทำอย่างไร



1. มีการกำหนดขอบเขตของตลาดเพื่อการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไปไม่ใช่ทำการทำกำไรสูงสุด แต่เติบโตไปกับลูกค้าและคู่ค้าอย่างยั่งยืน

จากในบทที่หนึ่งสะท้อนให้เห็นภาพที่องค์กรส่วนใหญ่ในอดีตให้ความสำคัญกับการจัดการการตลาดที่เน้นการสร้างผลกำไรผ่านทางการผลิตในปริมาณมาก และการผลักดันการขายสินค้าหรือบริการสู่ลูกค้า แต่จากการศึกษาวิจัยองค์กรธุรกิจตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงพบว่าองค์กรเหล่านี้มีความรอบคอบและซัดเจนในการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการทำการตลาด ไม่ได้เพิ่มกำลัง การผลิต หรือกระจายสินค้าไปสู่ตลาดเพียง เพราะห่วงผลประโยชน์ในการประหยัดต้นทุนในการผลิต (Economies of scale) หรือเพื่อสร้างผลกำไรสูงสุด (Profit maximization) แต่มีแนวคิดที่ชัดเจนว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในตลาดนั้นๆ และองค์กรมีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง และมีสมรรถนะ หลักในการพัฒนาและผลิตสินค้าหรือบริการนั้นได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างขององค์กรธุรกิจแห่งนี้ที่เดิมผลิตสินค้า/ให้บริการหลากหลายประเภท เมื่อพับกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้กำลังซื้อของลูกค้าลดลง องค์กรจึงตัดสินใจที่จะออกจากธุรกิจที่ไม่สอดคล้องกับสมรรถนะหลักขององค์กร แต่เลือกที่จะคงไว้ซึ่งธุรกิจที่องค์กรมีความถนัดและเชี่ยวชาญ เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและสังคม ส่งผลให้องค์กรสามารถพัฒนาวิถีการค้า ทางเศรษฐกิจ รวมถึงก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์กร

ถึงแม้ว่าองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็กจะไม่ได้มีสินค้า/บริการที่หลากหลายเช่นเดียวกับองค์กรขนาดใหญ่ แต่แนวความคิดการกำหนดขอบเขตของตลาดเพื่อการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไปก็สามารถนำไปได้ในองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็กเช่นกัน โดยขอบเขตการตลาด สำหรับองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็กนั้นอาจจะไม่ครอบคลุมทั้งสองมิติ คือ มิติด้านกลุ่มลูกค้า (เช่น กลุ่มลูกค้าใหม่) และมิติด้านพื้นที่ (เช่น ขยายไปในตลาดต่างประเทศ) เนื่องจากองค์กรขนาดใหญ่

การขยายตลาดแบบค่อยเป็นค่อยไปนั้นพบว่ามีองค์กรที่ดำเนินงานตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทำการขยายสินค้าและบริการไปยังตลาดที่อาจจะไม่สร้างผลกำไรในการดำเนินงาน แต่เป็นตลาดที่องค์กรมองเห็นว่ามีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้ดียิ่งขึ้น จากกรณีศึกษาตัวอย่างเช่น องค์กรที่ให้บริการด้านการธนาคารและการเงินมีการจัดตั้งตู้กดเงินสดอัตโนมัติในทุกๆ ตำบลของประเทศไทย แม้การลงทุนจัดตั้งตู้กดเงินสดอัตโนมัตินั้นไม่นำมาซึ่งผลกำไรและก่อให้เกิดต้นทุนของการให้บริการกับองค์กรก็ตาม เนื่องจากองค์กรแห่งนี้ยังถือว่า เป็นธนาคารของคนไทยเพื่อคนไทย ดังนั้นการให้บริการที่ครอบคลุมแก่คนไทยในทุกพื้นที่นั้นเป็นเรื่องที่จำเป็นกับลูกค้าคนไทย เป็นหน้าที่สำคัญที่องค์กรจำเป็นต้องทำเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าขององค์กรให้ได้ที่สุดเท่าที่องค์กรจะทำได้ ซึ่งแตกต่างจากองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกันที่จะมีการตั้งตู้กดเงินสดอัตโนมัติเพื่อให้บริการเฉพาะในพื้นที่ที่มีภูมิภาคการใช้งานสูง หรือสามารถสร้างผลกำไรใน การดำเนินงานได้เท่านั้น

สำหรับองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็กในการศึกษาครั้งนี้ผู้บริหารแสดงจุดยืนให้เห็นชัดเจนในการกำหนดเป้าหมายในการทำการตลาดเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไปเน้นการรักษาสัญญาไว้กับลูกค้ามุ่งเน้นถึงการสร้างคุณค่าที่มากกว่าและดีกว่าสิ่งที่บริษัทอื่นในตลาดนำเสนอ มีการวางแผนในการขยายตลาดเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

ในการประเมินเรื่องการขยายขอบเขตการตลาดอย่างค่อยเป็นค่อยไปและชัดเจนนั้น ผู้ประเมินสามารถสอบถามได้จากแนวคิดของผู้บริหาร และหรือผู้รับผิดชอบด้านการตลาดให้เห็นแผนการตลาดและวัตถุประสงค์ด้านการตลาดทั้งสามารถสะท้อนถึงการมุ่งเน้นตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงของการดำเนินการว่าสอดคล้องกับแนวคิดนี้หรือไม่ รวมถึงสามารถศึกษาเพิ่มเติมจากการตัวอย่างจริงของสินค้าและบริการที่องค์กรนำเสนอออกสู่ตลาด



2. นำความต้องการของคู่ค้า ลูกค้า และบริบทของสังคมมาใช้ในการพัฒนาบริการ และสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยเน้นคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

การจากศึกษาวิจัยพบว่าองค์กรที่นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้นั้นจะมีการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ หรือมีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการโดยนำความต้องการของคู่ค้า ลูกค้า และบริบทของสังคมมาใช้ในการพัฒนาบริการและสินค้าอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น องค์กรพบว่าในการผลิตสินค้าสำหรับเด็กนั้น พ่อแม่ ผู้ปกครอง เน้นให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของตัวสินค้า ความคงทนในการใช้งานและสินค้าที่ก่อให้เกิดพัฒนาการเหมาะสมกับวัยของเด็ก องค์กรจึงให้ความสำคัญ ลงทุนในการพัฒนา และวิจัยผลิตภัณฑ์ โดยมีการทำวิจัยผ่านการเชิญฟอร์เม่ ผู้ปกครอง ครู นักจิตวิทยาและนักออกแบบ มามีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่เหมาะสมและช่วยในการสร้างเสริมพัฒนาของเด็กได้อย่างแท้จริง

หนึ่งในตัวอย่างองค์กรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ผลิตอาหารสัตว์ ผู้บริหารกำหนดหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดให้มีการวางแผน และกำหนดผู้รับผิดชอบในการศึกษา และรับฟังความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงมีการส่งทีมนักวิชาการลงไประบุลูกค้า ซึ่งผู้บริหารยกตัวอย่างให้เห็นว่าการลงไประบุลูกค้าบริษัทสามารถพับปัญหา ก่อนที่ลูกค้าอาจไม่ตระหนักและช่วยลูกค้าในการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาขึ้น

นอกจากนั้น องค์กรที่นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้จะนำความต้องการปัจจุบันของคู่ค้า ลูกค้า มาใช้ในการพัฒนาบริการและสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยเน้นคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการศึกษาวิจัยพบว่ามีองค์กรที่ได้เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา ตามความจำเป็นและบริบทของสังคม เช่น การก้าวเข้าสู่สังคมแห่งผู้สูงวัย (Aging society) องค์กรมีการพัฒนาสินค้าและบริการเพิ่มเติมเพื่อตอบรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น องค์กรที่ผลิตสินค้าสำหรับเด็กพบว่ามีกลุ่มลูกค้านำสินค้าสำหรับเด็กไปใช้ในการพัฒนาระบบกล้ามเนื้อของผู้สูงอายุ องค์กรจึงนำความต้องการมาใช้ในการพัฒนาสินค้าสำหรับเด็กที่สามารถใช้ตอบโจทย์กลุ่มผู้สูงวัยเพิ่มเติม

3. มีระบบการประเมินผลความพึงพอใจและการรับข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ

การมุ่งเน้นถึงการตอบสนองความต้องการลูกค้า สร้าง และรักษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการเป็นหนึ่งในการจัดการด้านการตลาดที่ทุกองค์กรในการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญ โดยการสร้างความพึงพอใจนั้นเริ่มตั้งแต่การมุ่งเน้นรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าไม่ว่าด้วยหรือนำเสนอบุคลสมบัติของสินค้าและบริการที่เกินจริง รวมไปถึงมีช่องทางในการรับฟังเสียงของลูกค้าต่อสินค้าและบริการที่ชัดเจนผ่านทางการติดต่อองค์กรโดยตรงหรือผู้แทนจำหน่ายขององค์กรในกรณีที่องค์กรไม่ได้ติดต่อโดยตรงกับลูกค้าผู้ใช้สินค้า (end users) ตัวอย่างเช่นกำหนดให้ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าช่วยกันสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าทุกเดือน

สิ่งสำคัญที่องค์กรเหล่านี้แตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ที่แม้จะมีช่องทางการรับฟังเสียงความพึงพอใจกับลูกค้าเหมือนกัน คือ การนำข้อมูลของลูกค้ามาแบ่งปันกันในฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีการนำเสียงของลูกค้ามาใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้น ด้วยย่าง เช่น องค์กรที่ผลิตของเล่นเด็กหลังจากฟังเสียงลูกค้าพบว่าเด็กมักทำซ้ำส่วนของของเล่นหายจึงมีการผลิตซึ่งส่วนสำรองเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้ ของเล่นนั้นก็จะสามารถกลับมาใช้งานได้สมบูรณ์ดังเดิม

นอกจากนั้น หนึ่งในองค์กรขนาดเล็กที่ศึกษาระบุว่า จากการรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและมีการเก็บข้อมูลจากลูกค้า ทำให้องค์กรสามารถเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ก่อนที่ลูกค้าจะรู้ว่าตนเองต้องการสินค้าอะไรเสียอีก ในบางกรณีผู้บริหารองค์กรยังพบว่า จากการฟังเสียงของลูกค้า ทำให้ทราบว่าลูกค้าที่เป็นผู้ใช้สินค้าอาจไม่มีองค์ความรู้ ทำให้องค์กรสามารถคิดค้นวิธีการในการใช้สินค้าและนำไปพัฒนาเป็นหลักสูตรอบรมเพื่อยกระดับองค์ความรู้ให้กับลูกค้าเพิ่มเติมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสะดวกกับลูกค้าและเกิดประโยชน์สูงสุดในการซื้อสินค้าไปใช้ หนึ่งในกรณีศึกษาตัวอย่างพบว่า องค์กรนี้ได้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องมาช่วยกันปรับเปลี่ยนระบบการให้บริการเพื่อที่จะรักษาคุณภาพและมาตรฐานการบริการที่ดีขององค์กรเอาไว้รวมถึง มีการกำหนดระเบียบ ข้อปฏิบัติเพื่อที่จะป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเดิมอีกต่อไปในอนาคต



ในการตรวจประเมินผู้ตรวจประเมินสามารถสอบถามถึงช่องทางต่างๆ ที่องค์กรใช้ในการรับฟังเสียงของลูกค้า หรืออาจขอดูรูปแบบของข้อมูลที่องค์กรมีการนำมาใช้ในการปรับปรุงหรือพัฒนาสินค้า หรือให้เล่าถึงกระบวนการจัดการเมื่อมีข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า คุ้ค้า และสังคม ส่งเข้ามายังองค์กร

4. มีการนำวัตถุถูกต้องถี่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า

องค์กรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีแนวคิดในการนำวัตถุถูกต้องถี่นมาใช้ในการผลิตและพัฒนาสินค้า ทั้งนี้ ไม่ใช่ เพราะต้องการลดต้นทุนของการผลิตและการขนส่งสินค้า แต่เหตุผลหลักของของการเลือกนำวัตถุถูกต้องถี่นมาใช้เป็นเพราะวัตถุถูกต้องถี่นนั้น มีคุณภาพดีและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

ตัวอย่างเช่นองค์กรที่ทำธุรกิจโรงเรรเมเลือกใช้น้ำวัตถุถูกต้องถี่นมาใช้ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดให้กับลูกค้ารวมไปถึงการใช้วัตถุถูกต้องถี่นมาในห้องถ่าย ส่งเสริมให้เกิดการสร้างรายได้ และการพัฒนาอาชีพกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ในพื้นที่ท่องเที่ยวนำเงินงานแม่ในหลายครั้งพบว่าการนำวัตถุถูกต้องถี่นมาใช้ในการผลิตกลับก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงกว่าการหาวัตถุถูกต้องถี่นแล่งอื่น แต่องค์กรก็เลือกที่จะใช้เพราะคำนึงถึงคุณค่าที่จะเกิดกับสังคมมากกว่า

นอกจากนั้นยังมีตัวอย่างขององค์กรผู้ผลิตของเล่นเลือกที่จะนำเอาไม้ยางพาราที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์ ได้แล้วแต่เดิมชาวบ้านต้องเผาทิ้ง ซึ่งก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศ ดังนั้นทางองค์กรจึงเป็นผู้ผลิตของเล่นเจ้าแรกที่นำไม้ยางพาราที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์น้ำม้าพัฒนาเป็นวัตถุถูกต้องถี่นในการทำของเล่นเนื่องจากເช່ອໃນหลักการที่เรียกว่า sustainable material หมายถึงวัตถุถูกต้องถี่นที่นำมาใช้ในการผลิตต้องไม่เปียดเบียนโลก

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังพบประเด็นที่น่าสนใจว่าในการทำการตลาดไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า/บริการ ได้มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ามาในการกำหนดแนวทางในการทำการตลาดเพื่อให้เกิดประโยชน์และความยั่งยืนต่อชุมชนและสังคม

5. มีการตั้งราคาอย่างยุติธรรมตามกลไกการตลาด

องค์กรที่นำรัฐบาลกิจพอดีเพียงมากกำหนดด้วยประสัยของการตั้งราคาไม่ใช่เพื่อการทำกำไรสูงที่สุด แต่เพื่อการอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนของบริษัท องค์กรตั้งราคาโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับต้นทุนการผลิต มีการเบรียบเทียบราคาภูมิภาคกันคู่แข่ง เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถเป็นหนึ่งในทางเลือกให้กับลูกค้าได้และเป็นไปตามกลไกการค้าที่เหมาะสมของตลาด โดยในการเบรียบเทียบราคากับคู่แข่งนั้นไม่ได้หมายความว่า หากองค์กรตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งแล้วจะปะปรับเพิ่มราคางานค้าเพื่อให้ได้กำไรสูงขึ้น

ตัวอย่างเช่นในบางครั้ง สินค้าบางชนิดที่องค์กรผลิตสู่ตลาดเป็นสินค้าใหม่ ไม่มีคู่แข่งในการตลาดทำสินค้าประเภทเดียวกัน องค์กรจึงกำหนดราคาสูงเกินไป ทางองค์กรมีการปรับราคาสินค้าลง หรือในทางตรงกันข้ามบางครั้งมีการตั้งราคาสินค้าต่ำไป องค์กรจะหันกลับมาทบทวนถึงการควบคุมต้นทุนสินค้าก่อน หากการขายไม่สามารถทำกำไรให้องค์กรอยู่รอดได้ องค์กรพิจารณาปรับราคาสินค้าขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องดูความเหมาะสมกับสภาพของตลาดด้วย

ตัวอย่างจากกรณีศึกษาผู้ผลิตอาหารสัตว์พบว่า สำหรับนโยบายการตั้งราคาผู้บริหารมีการพิจารณาต้นทุน และมีการเบรียบเทียบราคากับคู่แข่งหากราคางานสูงเกินไปก็จะมีการปรับลดราคาลงมาให้เหมาะสมในขณะที่บริษัทก็ยังคงมีกำไรอยู่ เนื่องจากบริษัทเหล่านี้ว่าราคาอาหารเป็นต้นทุนหลักและเป็นต้นทุนที่สำคัญของผู้เลี้ยงสุกร ดังนั้นหากบริษัทนั้นการตั้งราคาแบบทำกำไรสูง หากผู้เลี้ยงสุกรก็จะเผชิญกับปัญหาต้นทุนสูงไปด้วย ความยั่งยืนนั้นลูกค้าต้องอยู่รอดได้และบริษัทก็จะอยู่รอดได้ด้วย

นอกจากนี้ ในการทำธุรกิจบริบทของความต้องการซื้อและความต้องการขายอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา ก่อให้เกิดปัญหาความต้องการซื้อมากกว่าความต้องการขายจากการศึกษาพบว่า องค์กรที่มีการจัดการการตลาดตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนี้ไม่มีการฉวยโอกาสกับลูกค้าโดยการตั้งราคาให้สูงขึ้นเพื่อสร้างกำไรสูงสุดในระยะสั้น แต่ยังเลือกที่จะขายสินค้าในราคาเดิม เนื่องจากองค์กรมองว่าการรักษาความสมัพนธ์อย่างยั่งยืนกับลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ



ในบางครั้งที่ต้นทุนราคาของสินค้าเพิ่มขึ้น องค์กรเหล่านี้เลือกที่จะไม่ผลักภาระด้านต้นทุนไปให้ลูกค้า แต่เลือกที่จะหาทางในการลดต้นทุนจากการผลิตอื่นๆ ตัวอย่างเช่น องค์กรขนาดเล็กอาจพบว่าตัดต้นทุนจากการขาย เนื่องจากต้องจ่ายเงินเพิ่มเพื่อการจัดส่งสินค้า แต่หากตัดต้นทุนจากการผลิต เช่น การซื้อสินค้าจากประเทศจีนที่มีต้นทุนต่ำกว่าประเทศไทย ลูกค้าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาถูก แต่ต้องจ่ายเพิ่มเพื่อการจัดส่งสินค้า

หรือในกรณีที่ตัวอย่างหนึ่งของบริษัทขนาดใหญ่ องค์กรมีการสร้างทีมเพื่อไปพัฒนาสินค้ากับลูกค้าเพื่อให้สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตสินค้าและสร้างคุณค่าให้กับสินค้าให้เหมาะสมกับราคาที่นำเสนอจากการศึกษาข้อมูลที่มีอยู่ในห้องเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง แต่ต้องจ่ายเพิ่มเพื่อการจัดส่งสินค้า แต่หากตัดต้นทุนจากการผลิต เช่น การซื้อสินค้าจากประเทศจีนที่มีต้นทุนต่ำกว่าประเทศไทย ลูกค้าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาถูก แต่ต้องจ่ายเพิ่มเพื่อการจัดส่งสินค้า

6. รักษาระบบที่เป็นผู้นำทางการตลาดด้วยภาพลักษณ์ของสินค้า ลักษณะของสินค้าที่เป็นประโยชน์ และปลอดภัย

ทุกองค์กรในการศึกษาครั้งนี้มีแนวคิดที่เหมือนกันคือภาพลักษณ์ของผู้นำทางการตลาดที่ได้เกิดจากการผลิตสินค้าที่ดี มีคุณค่ากับลูกค้าอย่างแท้จริง จึงจะเป็นองค์กรที่สามารถจัดการการตลาดได้อย่างยั่งยืน โดยภาพลักษณ์ที่ดีนี้ไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่องค์กรสื่อสารออกไป แต่ควรเป็นภาพที่เป็นการมองสะท้อนจากลูกค้า คุ้ม หรือสังคมที่มีต่อองค์กร

ตัวอย่างเช่นองค์กรขนาดใหญ่ในไทยฯ กำหนดภาพลักษณ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าในทุกหมวดหมู่ให้เป็นผู้นำในการเสนอสินค้าที่เป็นนวัตกรรม High value ให้กับลูกค้า องค์กรมีการจัดทำการประเมินภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรอย่างเป็นระบบ เช่น มีการทำ Brand equity index เพื่อเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ในแต่ละปี

องค์กรขนาดกลางในการศึกษามีการกำหนดภาพลักษณ์ว่าของเล่นที่องค์กรผลิต ต้องเป็นของเล่นที่เล่นแล้วมีประโยชน์ ได้คุณภาพ ปลอดภัย สินค้ามีความทนทานสามารถส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่นได้ เมื่อนภาพลักษณ์ดีเจนในสายตาของพนักงาน พนักงานทุกคนก็จะตั้งใจผลิตสินค้าที่ดีอกไปสู่ลูกค้าได้ จากภาพลักษณ์และจุดยืนที่ชัดเจนขององค์กร ลูกค้าก็สามารถตระหนักรู้ถึงความแตกต่างขององค์กรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง จนในที่สุดลูกค้าก็จะซื้อ ทำหน้าที่บอกต่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ของคุณภาพสินค้า ไปสู่คนอื่นๆ ต่อไป

ในการตรวจประเมินนั้นผู้ตรวจประเมินสามารถสอบถามถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของสินค้าที่องค์กรอยากระเบิด เป้าหมายฯ ฝ่ายในองค์กร เพื่อตรวจสอบถึงความสอดคล้องกันรวมไปถึงสามารถสอบถามได้จากลูกค้าหรือคู่ค้าขององค์กรนั้นๆ ได้ เช่นกัน



บทที่ 3

แนวทางในประเมินการจัดการการตลาดองค์กรธุรกิจ ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

การประเมินองค์กรการจัดการการตลาดองค์กรธุรกิจตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงหลังจากการเก็บข้อมูลแล้ว เริ่มจากแบบฟอร์มในการประเมิน (ดูตัวอย่าง) ซึ่งประกอบไปด้วยแนวทางปฏิบัติในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร 6 แนวทางที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ลักษณะของความคล้ายคลึงหรือไม่คล้ายคลึงของแนวทางปฏิบัติในการสร้างวัฒนธรรมขององค์กรธุรกิจกับแนวทางปฏิบัติในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรทั้ง 6 แนวทาง การให้คะแนน ข้อสังเกตในการเก็บข้อมูลขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่และองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก

สำหรับการประเมินแนวทางปฏิบัติแรกคือ มีการกำหนดขอบเขตของตลาดเพื่อการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไปนั้น ผู้ตรวจประเมินอาจพบว่ามีความแตกต่างในระหว่างองค์กรขนาดใหญ่และองค์กรขนาดเล็ก เนื่องจากองค์กรขนาดเล็กอาจไม่ได้มีประเภทของสินค้า/บริการที่หลากหลายเท่ากับองค์กรขนาดใหญ่หรือไม่ได้มีการขยายตลาดไปยังต่างประเทศเมื่อมีอนาคตขนาดใหญ่ แต่ขอบเขตของการขยายตลาดขององค์กรขนาดกลางหรือขนาดเล็กสามารถหมายความครอบคลุมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ เช่น องค์กรขนาดกลางที่เดิมผลิตของเล่นเพื่อขายสำหรับผู้ปกครอง ต่อมาผลิตสินค้าสำหรับทำเป็นของขวัญของที่ระลึก (Premium) สำหรับบริษัทในการแจกให้ลูกค้า หรือองค์กรขนาดเล็กขายเครื่องเทศเช้าสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ที่เป็นร้านอาหาร เป็นต้น

ในการประเมินนั้น หากเป็นองค์กรขนาดใหญ่ประเมินควรพิจารณาถึงนโยบายที่ขัดเจนและเป็นรูปธรรมขององค์กรในการกำหนดกลยุทธ์การลงทุนการขยายตลาดมีการกำหนดเป็นแผนการขยายตลาดในระยะยาว รวมไปถึงควรตรวจสอบว่า ในการขยายตลาดนั้น ธุรกิจที่องค์กรเลือกลงทุนมีความสอดคล้องกับสมรรถนะหลักขององค์กรซึ่งสะท้อนได้จากข้อเสียงขององค์กรในการผลิต/ให้บริการสินค้านั้นๆ หากเป็นเช่นนี้ จะได้ 3 คะแนน

แนวทางปฏิบัติหลักเดียว	ความสำคัญที่มีความเหมาะสมเพียง	ความสำคัญที่มีความเหมาะสมเพียง	ความสำคัญที่มีความเหมาะสมเพียง	ความสำคัญที่มีความเหมาะสมเพียง	ความสำคัญที่มีความเหมาะสมเพียง	ความสำคัญที่มีความเหมาะสมเพียง
1. มีการพัฒนาห้องสมุดขององค์กรเพื่อการศึกษาและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง	เชื่อมต่อสู่เพื่อนบ้านเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	ไม่สามารถเข้าสู่ในระบบห้องสมุดของมหาวิทยาลัย	ความสำคัญของการศึกษาทางวิชาชีพ	เดินทางซื้อหนังสือในช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	แม้จะมีหนังสือเข้ามาใหม่	หากขาดห้องสมุดไว้ก็จะทำให้ขาดแหล่งเรียนรู้
2. มีการอบรมและถ่ายทอดความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากร	การพัฒนาเชิงบูรณาการในทางวิชาชีพ	ฝึกอบรมและบูรณาการให้กับบุคคลที่ขาดแคลน	ฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากร	การสอนผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์	ผู้สอนต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยี	ผู้สอนต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยี
3. มีการพัฒนาห้องสมุดขององค์กร ซึ่งแสดงถึงความต้องการของบุคลากรและนักเรียน	ไม่มีห้องสมุดขององค์กร ซึ่งแสดงถึงความต้องการของบุคลากรและนักเรียน	ห้องสมุดขององค์กร ซึ่งแสดงถึงความต้องการของบุคลากรและนักเรียน	ห้องสมุดขององค์กร ซึ่งแสดงถึงความต้องการของบุคลากรและนักเรียน	ฝึกอบรมผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์	ผู้สอนต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยี	ผู้สอนต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยี
4. มีการพัฒนาห้องสมุดขององค์กรเพื่อสนับสนุนการวิจัย	เชื่อมต่อสู่เพื่อนบ้านเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	ห้องสมุดขององค์กร	ห้องสมุดขององค์กร	การสอนผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์	ผู้สอนต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยี	หากขาดห้องสมุดไว้ก็จะทำให้ขาดแหล่งเรียนรู้
5. มีการพัฒนาห้องสมุดขององค์กรเพื่อการวิจัย	การพัฒนาห้องสมุดขององค์กรเพื่อการวิจัย	และการพัฒนาห้องสมุดขององค์กรเพื่อการวิจัย	การพัฒนาห้องสมุดขององค์กรเพื่อการวิจัย	การสอนผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์	ผู้สอนต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยี	หากขาดห้องสมุดไว้ก็จะทำให้ขาดแหล่งเรียนรู้
6. รักษาความเป็นเป้าหมายขององค์กรให้เป็นไปตามที่ตั้งใจไว้	สำรองความเสี่ยงที่สำคัญที่สุด	การรักษาความเสี่ยงที่สำคัญที่สุด	สำรองความเสี่ยงที่สำคัญที่สุด	ฝึกอบรมผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์	ผู้สอนต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยี	หากขาดห้องสมุดไว้ก็จะทำให้ขาดแหล่งเรียนรู้



สำหรับองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็กนั้นอาจไม่พบรากำหนดเป็นแผนงานการขยายตลาดในระยะยาวอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร แต่จากการสัมภาษณ์ควรพบได้ถึงนโยบายที่ชัดเจนในการค่อยๆ ขยายตลาด

หากในการตรวจประเมินผลว่า องค์กรไม่มีแนวคิดในการกำหนดขอบเขตการขยายตลาดโดยหรือไม่เน้นการผลิตเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มตลาดที่สามารถสร้างผลกำไรสูงสุดเป็นหลักกรณีเช่นนี้เห็นได้ชัดว่าไม่สอดคล้องกับแนวทางขององค์กรธุรกิจตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้นจะไม่ได้คะแนน หากองค์กรได้มีแนวคิดแต่จากการตรวจประเมินผลพบว่าในการปฏิบัติองค์กรไม่ได้นำ แนวคิดนี้มาใช้จริงควรไม่ให้คะแนนเข่นกัน

สำหรับองค์กรที่จะได้ 1 คะแนน สำหรับองค์กรกลางและขนาดเด็กจะหันได้จาก การมีแนวคิด แต่ในการปฏิบัติอาจพบว่า องค์กรอาจเลือกขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดที่หมายถึงพื้นที่ที่องค์กรยังไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจแต่องค์กรได้ทำการศึกษาถึงความเสี่ยงของตลาดก่อนหรือในกรณีที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่มีสินค้าหลากหลายประเภท อาจพบว่ามีแนวคิดในการขยายตลาดแบบค่อยเป็นค่อยไป แต่ในทางปฏิบัติอาจพบว่าองค์กรไม่ได้นำแนวคิดนี้มาใช้กับสินค้า/บริการทุกประเภท เช่น สำหรับสินค้าบางประเภทองค์กรเลือกขยายกลุ่ม หรือขยายตลาดเพื่อมุ่งเน้นผลกำไรสูงสุดระยะสั้นเป็นหลัก

สำหรับองค์กรที่จะได้ 2 คะแนน ผู้ประเมินสามารถดูได้จากการที่องค์กรมีการวางแผนขยายตลาด มีการศึกษาถึงโอกาสและความเสี่ยง หรืออาจมีประสบการณ์การลงทุนในตลาดหรือมีความเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าบ้านๆ มาเป็นอย่างดี และตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจนั้นมีความต้องการสินค้าที่สอดคล้องกับสมรรถนะหลักขององค์กร สำหรับการให้ 2 คะแนน ในกรณีองค์กรขนาดกลางหรือขนาดเล็กอาจพิจารณาถึง แนวคิดในการที่องค์กรจะรักษาคุณภาพของสินค้า/บริการ ว่ามีความโดดเด่นชัดเจนประกอบควบคู่ไปด้วย

สำหรับการประเมินแนวทางปฏิบัติที่สองคือมีนโยบายและกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าใหม่ที่ชัดเจนโดยน้ำความต้องการของลูกค้า คู่ค้าและบริบทของสังคมมาใช้พัฒนาสินค้าและบริการ อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ พบร่วมไม่มีความแตกต่างกันระหว่างองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก กล่าวคือหากเป็นองค์กรธุรกิจตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างแท้จริง ธุรกิจจะต้องแสดงถึงการให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้า คู่ค้าและบริบทของสังคม ในการพัฒนาสินค้าอยู่ตลอด โดยจุดขายของสินค้า/บริการเป็นสิ่งที่ขึ้นชื่อเรื่องความมีคุณภาพสูง มีคุณค่าสำหรับลูกค้า นอกจากนี้ในการตรวจประเมินจะสังเกตได้ว่าองค์กรเหล่านี้ไม่จำเป็นขาดไม้จากจะได้รับรางวัลการันตีคุณภาพของสินค้า/บริการอยู่เสมอ หากเป็นเช่นนี้ จะได้ 3 คะแนน

สำหรับองค์กรที่เน้นการพัฒนาสินค้าโดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นลูกค้า คู่ค้า หรือบริบทของสังคม หรือให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าที่จะเกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้งาน เห็นได้ชัดว่าไม่สอดคล้องกับแนวทางขององค์กรธุรกิจตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้นจะไม่ได้ 0 คะแนน

สำหรับองค์กรที่พัฒนาสินค้าโดยให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนร่วมน้อย เช่น ไม่ครอบคลุมส่วนทั้งลูกค้า คู่ค้า หรือบริบทของสังคม หรือมีการนำแนวคิดมาใช้แต่ไม่มีความต่อเนื่อง หากเป็นเช่นนี้ จะได้ 1 คะแนน

หากองค์กรธุรกิจมีการกำหนดนโยบายและมีการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมในการพัฒนาสินค้าที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญ เป็นสินค้าที่มีประโยชน์และสร้างค่าอย่างต่อเนื่องแต่อัจไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบส่วนที่เกี่ยวข้อง องค์กรธุรกิจจะได้ 2 คะแนน เพราะถือว่าสอดคล้องกับแนวปฏิบัติขององค์กรธุรกิจตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงค่อนข้างมาก แต่ยังสามารถพัฒนาได้อีก



สำหรับแนวทางปฏิบัติที่สามคือ มีระบบการประเมินผลความพึงพอใจและการรับข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อสินค้าและบริการนั้นพบว่าอาจมีความแตกต่างบ้างสำหรับองค์กรที่มีขนาดแตกต่างกันในเชิงของการมีบันทึกกฎเกณฑ์หรือหลักในการปฏิบัติเป็นลายลักษณ์อักษรแต่มีการให้ความสำคัญในเชิงนโยบายและมีการปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรมเหมือนกัน

สำหรับองค์กรที่มีเชิงทางที่เหล่ายളายในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ทั้งข้อร้องเรียนเชิงบวกและลบ มีการให้ความสำคัญและนำความคิดเห็นมาเป็นส่วนหนึ่งของการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น รวมถึงมีการสร้างให้เกิดความร่วมมือของหลากหลายฝ่าย/แผนกที่เกี่ยวข้องมาร่วมรับรู้ถึงข้อมูลและมีการร่วมกันหารือเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนลูกค้าได้รับความพึงพอใจหากเป็นเช่นนี้จะได้ 3 คะแนน

สำหรับองค์กรที่ไม่ได้ให้ความสำคัญ ไม่มีเชิงทางสำหรับการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า หรือเพียงแค่มีเชิงทางแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลลูกค้า กรณีเช่นนี้เห็นได้ชัดว่าไม่สอดคล้องกับแนวทางขององค์กรธุรกิจตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจะไม่ได้ค่าคะแนน

สำหรับองค์กรที่มีแนวความคิดในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า แต่ยังไม่ได้มีการนำมาปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีหน่วยงานรับผิดชอบเป็นการแก้ปัญหา หรือรับฟังเสียงเป็นกรณีๆ ไป หรือรับฟังและให้ความสำคัญกับข้อมูลมากกว่าข้อร้องเรียน ธุรกิจเช่นนี้จะได้ 1 คะแนน เพราะถือว่าสอดคล้องกับแนวทางขององค์กรธุรกิจตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ถึงแม้ว่าจะสามารถพัฒนาต่อได้

สำหรับองค์กรที่มีแนวคิดในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าทั้งด้านข้อมูลเชยและข้อร้องเรียน แม้ไม่มีการเขียนเป็นระบบที่ชัดเจนอย่างในกรณีศึกษาขนาดกลางหรือขนาดเล็กแต่องค์กรมีระบบการนำข้อมูลเหล่านี้มาเข้าสู่กระบวนการภาระชุมชนมีการให้ความสำคัญ

และมีภาคส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่อาจยังไม่ครอบคลุมทุกภาคส่วน หรือไม่ได้มีการนำมำกำหนดเป็นนโยบายหรือแนวทางในการปฏิบัติต่อไปอย่างเป็นรูปธรรม ธุรกิจนั้นจะได้ 2 คะแนน เพราะถือว่าสอดคล้องกับแนวปฏิบัติขององค์กรธุรกิจตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงค่อนข้างมาก

สำหรับแนวทางปฏิบัติที่สำคัญในการนำวัตถุดิบท่องถินมาใช้ในการพัฒนาสินค้านั้น พ布ว่าหากเป็นองค์กรธุรกิจตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างแท้จริงจะให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัตถุดิบท่องถินก่อนที่จะเลือกวัตถุดิบจากแหล่งผลิตอื่นๆ ทั้งนี้เพราะเหตุผลของการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่เพื่อการประดับดันทุนการผลิตโดยองค์กรที่นำวัตถุดิบท่องถินมาใช้จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของวัตถุดิบท่องถินที่นำมาใช้ เช่น มีการปลูกทดแทน มีการพัฒนาวัตถุดิบท่องถินให้มีความแข็งแรง มีความคงทนมากขึ้น ทั้งนี้ รวมถึงการนำภูมิปัญญาของท้องถินมาใช้ในการพัฒนาสินค้าด้วยในกรณีที่เป็นองค์กรธุรกิจในด้านบริการ หมายความรวมถึงการให้ความสำคัญของคนท้องถิน และภูมิปัญญาของท้องถินในการนำมาพัฒนาบริการที่ให้กับลูกค้าด้วย หากเป็นเช่นนี้จะได้ 3 คะแนน

หากองค์กรธุรกิจไม่ได้ให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถินหรือการพัฒนาวัตถุดิบท่องถินมาใช้งาน หรือนำมาใช้เพียงเพาะการลดค่าใช้จ่าย กรณีเช่นนี้เห็นได้ชัดว่าไม่สอดคล้องกับแนวทางขององค์กรธุรกิจตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จะไม่ได้คะแนน

สำหรับองค์กรที่มีการนำวัตถุดิบท่องถินมาใช้บางแต่เป็นส่วนน้อย หรือนำมาใช้แต่ไม่มีความต่อเนื่อง ธุรกิจนั้น จะได้ 1 คะแนน เพราะสามารถพัฒนาต่อได้

สำหรับองค์กรที่มีการกำหนดนโยบายให้ความสำคัญกับการนำวัตถุดิบท่องถินมาใช้ แต่อาจพบว่ามีสัดส่วนของการนำวัตถุดิบท่องถินมาใช้ไม่มาก ซึ่งอาจเป็นเพราะอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์หรือคุณภาพ หรือในบางกรณีจะเห็นมีการนำภูมิปัญญาท้องถินมาใช้ในการดำเนินงาน แต่ยังไม่ถึงกับเข้าเกณฑ์ 3 คะแนน ธุรกิจนั้นจะได้ 2 คะแนน



เพราะถือว่าสอดคล้องกับแนวปฏิบัติขององค์กรธุรกิจตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ค่อนข้างมาก แต่ทั้งนี้องค์กรที่จะได้ 2 คะแนน นั้นต้องมีนโยบายและกระบวนการในการทำงาน ที่ชัดเจนที่สะท้อนถึงการให้ความสำคัญในการดูแลรักษา พัฒนา ทดแทน การนำวัตถุดิบของ ห้องถีนมาใช้เพื่อให้เกิดความยั่งยืนด้วย

สำหรับแนวทางปฏิบัติที่ห้า มีการตั้งราคาอย่างยุติธรรมตามกลไกการตลาดให้พิจารณา ดูจากนโยบายและวัตถุประสงค์ของการตั้งราคาขององค์กร องค์กรตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างแท้จริงนั้น พ布ว่าองค์กรมีข้อมูลที่แสดงถึงนโยบายการตั้งราคาที่ไม่เอเบรียบ ลูกค้าและคู่ค้า วัตถุประสงค์ของการตั้งราคามาเมตต้องการให้องค์กรมีกำไร แต่ไม่ใช่เป็นการตั้งราคา ที่สูงที่สุดเพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด นอกจากนั้นการพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงของราคา ไม่ควร มีการปรับเปลี่ยนแปลงอย่างมากในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ และผู้ตรวจสอบประเมิน อาจสอบถาม เพิ่มเติมเกี่ยวกับราคาของคู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลราคасินค้าของคู่แข่งใน ตลาดว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ การตั้งราคามากตามกลไกตลาดนั้น องค์กรตาม แนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงควรจะมีข้อมูลของสภาพตลาด นอกจากนั้น ผู้ตรวจสอบประเมิน อาจดูข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่องค์กรให้กับลูกค้าค้าเมื่อมีการปรับเปลี่ยนราคасินค้า เพราะองค์กรตามแนว ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้นหากมีความจำเป็นที่ต้องปรับเปลี่ยนราคасินค้าจะมีการแจ้ง เหตุผลให้กับลูกค้าเพื่อความเข้าใจร่วมกัน หากเป็นเช่นนี้จะได้ 3 คะแนน

สำหรับองค์กรที่ไม่ได้มีการกำหนดนโยบายการตั้งราคасินค้าโดยคำนึงถึงกลไกของ ตลาดแต่เมืุ่งเน้นการตั้งราคาเพื่อการทำกำไรสูงสุดระยะสั้นหรือตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งอย่างมาก เพื่อการแข่งขันด้านส่วนแบ่งการตลาด กรณีเช่นนี้เห็นได้ชัดว่าไม่สอดคล้องกับแนวทางของ องค์กรธุรกิจตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้นจะไม่ได้คะแนน

สำหรับองค์กรที่มีการกำหนดนโยบายการตั้งราคасินค้าโดยคำนึงถึงกลไกของตลาด แต่เมื่อสินค้าขาดแคลนมีการปรับเปลี่ยนการตั้งราคางูขึ้นเพื่อทำกำไรและปรับราคาลดลง เมื่อมีความต้องการซื้อลดลงจากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการแก่ว่างของราคасินค้าหรือการตั้ง ราคасินค้าค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่งในตลาดโดยที่คุณภาพของสินค้าไม่ได้แตกต่างกันมากธุรกิจเช่นนี้

จะได้ 1 คะแนน เพราะถือว่าสอดคล้องกับแนวทางขององค์กรธุรกิจตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและสามารถพัฒนาต่อได้

หากองค์กรธุรกิจโดยส่วนใหญ่จะมีภาระคือ อาจจะมีการกำหนดนโยบายด้านการตั้งราคาตามกลไกการตลาด แต่อาจไม่ได้แจ้งเหตุผลหรือทำความเข้าใจกับลูกค้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา หรือเมื่อมีการตั้งราคาสูงเกินกว่าท้องตลาดก็ไม่ได้มีการพิจารณาปรับเปลี่ยนราคากลางๆ ให้เหมาะสม ผู้ประเมินสอบถามและตรวจสอบข้อมูลพบว่ายังไม่ถึงกับเข้าเกณฑ์ 3 คะแนน ธุรกิจนี้จะได้ 2 คะแนน เพราะถือว่าสอดคล้องกับแนวปฏิบัติขององค์กรธุรกิจตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงค่อนข้างมาก

สำหรับแนวทางปฏิบัติที่หาก การรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาดด้วยภาพลักษณ์ของสินค้า ลักษณะของสินค้าที่เป็นประโยชน์และปลอดภัยนั้นพบว่า อาจมีความแตกต่างบ้าง สำหรับองค์กรที่มีขนาดแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น องค์กรขนาดกลางหรือขนาดเล็กนั้น ข้อบ่งชี้ ถึงการเป็นผู้นำทางการตลาดอาจไม่ได้สะท้อนจากการที่ต้องมีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) เป็นที่หนึ่งหรือที่สองของตลาด แต่ความเป็นผู้นำทางการตลาดสะท้อนได้จากภาพลักษณ์ แต่เป็นที่รับรู้ในอุตสาหกรรมถึงความสมารถและซื่อสัตย์ขององค์กร โดยเฉพาะในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ลักษณะของสินค้าที่เป็นประโยชน์และปลอดภัย สำหรับองค์กรขนาดใหญ่ผู้ตรวจสอบจะตรวจสอบได้ว่าความเป็นผู้นำอาจวัดจากส่วนแบ่งทางการตลาดและหรือ รางวัลต่างๆ ที่องค์กรได้รับ นอกจากนั้น ผู้ตรวจสอบอาจสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากลูกค้า คู่ค้า หรือชุมชนรอบข้างถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งควรได้รับคำตอบสอดคล้องไปในทิศทางบางแบบเดียวกันหากเป็นเช่นนี้จะได้ 3 คะแนน

สำหรับองค์กรที่ไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องของสินค้าที่เป็นประโยชน์และปลอดภัยให้กับลูกค้า คู่ค้า และสังคม รับรู้ได้ หรือแม้มีความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ แต่ในความเป็นจริงสินค้าไม่สามารถส่งมอบคุณประโยชน์ได้ตามที่กล่าวไว้หรือมีข้อบกพร่อง แสดงให้เห็นถึงความไม่ปลอดภัยของสินค้า กรณีเช่นนี้เห็นได้ชัดว่าไม่สอดคล้องกับแนวทางขององค์กรธุรกิจตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้นจะไม่ได้คะแนน



สำหรับองค์กรที่มีความพยายามในการพัฒนาสินค้าให้สภาพลักษณ์ของคุณภาพที่ดี มีความปลอดภัย แต่ไม่ใช่สินค้าทุกประเภทที่องค์กรผลิตจะท่อนให้เห็นถึงสภาพลักษณ์แบบเดียว กันหรือลูกค้ามีความรับรู้ถึงสภาพลักษณ์แต่ยังไม่เกิดการรับรู้ในวงกว้างธุรกิจนั้นจะได้ 1 คะแนน เพราะสามารถพัฒนาต่อได้

หากองค์กรธุรกิจโดยส่วนรวมก็ยังกล่าวคือของค์กรที่มีความพยายามและ การให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าให้สภาพลักษณ์ของคุณภาพที่ดี มีความปลอดภัย มีการกำหนดผู้ดูแลรับผิดชอบด้านการบริหารจัดการสภาพลักษณ์ มีข้อมูลของการให้ความสนใจการอยู่ในกระบวนการเพื่อให้ได้รับการรับรองหรือรางวัลต่างๆ ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพลักษณ์ของของสินค้าที่เป็นประโยชน์และปลอดภัย แต่ยังไม่ถึงกับเข้าเกณฑ์ 3 คะแนน ธุรกิจนั้นจะได้ 2 คะแนน เพราะถือว่าสอดคล้องกับแนวปฏิบัติขององค์กรธุรกิจตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงค่อนข้างมาก

เมื่อได้ทำการประเมินแนวทางในการบริหารจัดการการตลาดองค์กรตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้งทักษะทางเสร็จเรียนร้อยแล้วให้รวมคะแนนทั้งหมดเพื่อทำการประเมินผลแบบองค์รวมต่อไป

บทที่ 4

คำถามที่พบบ่อยในการจัดการการตลาดตาม ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

บทนี้จะกล่าวถึงคำถามเกี่ยวกับการจัดการการตลาดตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ถูกถามบ่อยๆ โดยคำตอบที่ได้จะมาจากแนวทางในการปฏิบัติจริงขององค์กรธุรกิจตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้จากการศึกษานี้หรือการศึกษาอื่นๆ ที่ผู้จัดทำการศึกษามา ก่อนในอดีต

1. การตลาดตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงต่างจากแนวคิดด้านการตลาดอื่นๆ อย่างไร

เนื่องจากแนวคิดของการตลาดมีการปรับเปลี่ยนไปตามเวลา มีการให้ความสำคัญกับเรื่องต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป แต่การนำแนวคิดด้านการตลาดมาใช้นั้นพบว่า แม้ในปัจจุบันยังมีองค์กรที่ทำการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการผลิตหรือการเน้นการขายเป็นหลัก และไม่ได้คำนึงถึงความยั่งยืนในการทำการตลาด แต่จะสังเกตได้ว่าแนวคิดในด้านการตลาดอื่นๆ เช่น การตลาดแบบองค์รวม การตลาดเพื่อสังคม แม้ความเมื่อยล้ากับการทำการทำตลาดตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอยู่บ้าง แต่พบว่า องค์กรที่ยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้นจะมีความซัชเดนในเรื่องการทำการตลาดที่อยู่บนพื้นฐานของความพอประมาณ คำนึงถึงส่วนรวม ความมีประสิทธิภาพแห่งจริงของสินค้า การส่งมอบสินค้าที่มีคุณค่า และการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าและคู่ค้า ทั้งนี้ ไม่ใช่เพราะกลัวการต่อต้านจากสังคม คู่ค้า หรือลูกค้า ซึ่งจะส่งผลเชิงลบต่อยอดขาย สังเกตได้ว่าบางองค์กรจัดกิจกรรมเพื่อสังคม แต่การจัดกิจกรรมไม่ได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง หรือกิจกรรมนั้นๆ จัดขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดไม่ได้ชัด หรือเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อการทำท่าเชิงประชารัฐพันธ์ แต่องค์กรที่ยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการจัดการการตลาดนั้น มีความเด่นชัดในกิจกรรมทางการตลาดด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้า/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด หรือ โปรโมชั่นต่างๆ สะท้อนให้เห็นถึงการไม่ล่ำโมบ ไม่ทำกิจกรรม



การตลาดเพื่อผลกำไรสูงสุดในระยะสั้น แต่ให้ความสำคัญและความมุ่งมั่นในองค์กรที่ดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ที่มีคุณค่าสู่ตลาดโดยแท้จริง

2. วัตถุประสงค์ในการทำการตลาดขององค์กรส่วนใหญ่ก็เพื่อการสร้างยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด อันจะนำมาสู่ผลกำไรสูงสุดแต่ การตลาดแบบพอเพียงไม่มุ่งหวังผลกำไร หรือหากเป็นอย่างนั้นองค์กรจะอยู่รอดได้อย่างไร

องค์กรธุรกิจตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้นมีความจำเป็นที่ต้องอยู่รอด เมื่อมีภัยแล้ว แต่การตลาดและยอดขายขององค์กรนั้นไม่ได้เกิดมาจากการสร้างกระแส การลด แลก แจก แคร์ หรือการสร้างให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าที่เกินจำเป็น แต่เกิด มาจากการที่ลูกค้าและคู่ค้า ซื้อสินค้า/บริการขององค์กร เนื่องจากเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของ การเป็นผู้นำทางการตลาดของสินค้า ลักษณะของสินค้าที่เป็นประโยชน์และปลอดภัย เชื่อมั่น ที่จะบอกต่อถึงสินค้า/บริการต่อผู้อื่น ซึ่งการซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเนื่องในระยะยาวและจะนำ มาซึ่งผลกำไรในระยะยาวให้กับองค์กรเรื่อยไปท้ายที่สุด

บทที่ 5

บทสรุป

หนังสือคู่มือในการประเมินการจัดการการตลาดตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เล่มนี้ได้กล่าวถึงความสำคัญของแนวคิดการจัดการการตลาดเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงแนวทางในการจัดการการตลาดตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง แนวทางด้วยกัน ซึ่งได้มาจาก การกลั่นกรองข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยองค์กรธุรกิจตามปรัชญา ของเศรษฐกิจพอเพียง โดยนอกจากจะมีคำอธิบายแล้ว หนังสือคู่มือนี้ยังมีชุดวิธีทัศนให้ผู้อ่าน ได้ดูเพื่อศึกษาในรายละเอียดว่า องค์กรธุรกิจ ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้น ได้ปฏิบัติ จริงอย่างไรในรายละเอียด

หนังสือคู่มือนี้ยังได้อธิบายถึงแนวทางในการประเมินการจัดการการตลาดเพื่อให้ คณะกรรมการร่วมกับ คณะกรรมการองค์กรฯ มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการ การตลาด เช่น แนวทางในการจัดการวัฒนธรรมองค์กร การจัดการการดำเนินงาน การจัดการ นวัตกรรม การจัดการการเงิน และการจัดการความเสี่ยง เพื่อได้มาซึ่งคะแนนองค์รวมแห่ง องค์กร ซึ่งจะทำให้ทราบว่าองค์กรธุรกิจดำเนินงานเป็นไปตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มากน้อยเพียงไร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตนของต่อไปในอนาคต

แนวทางในการจัดการวัฒนธรรมองค์กรตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนี้ มักจะถูกมองว่าเป็นแนวทางที่ปฏิบัตไม่ได้จริง ดังนั้น หนังสือคู่มือนี้จึงได้รวมคำถามที่ถูกถาม บ่อย และคำตอบของคำถามเหล่านั้น เพื่อให้ผู้อ่านใช้เป็นแนวทางในการให้คำแนะนำแก่ องค์กรธุรกิจฯ เพื่อพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรเพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป



ดัชนีค้นคำ

การจัดการ	4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 16, 18, 27, 29
การตลาด	3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17 18, 24, 25, 26, 27, 28, 29
การขยายตลาด	10, 12, 18, 20
ส่วนแบ่งการตลาด	24
ยอดขาย	3, 27, 28
กำไร	3, 8, 9, 11, 12, 15, 16, 20, 24, 28
วัตถุคิบห้องถิน	10, 15, 23
ภูมิปัญญาห้องถิน	23
ราคา	7, 8, 10, 15, 16, 24, 25, 27
ภาพลักษณ์	10, 11, 17, 25, 26, 28
การให้คะแนน	4, 18, 20

เอกสารอ้างอิง

1. American Marketing Association (2013). *Definition of Marketing*. Retrieved 20 March 2015, from the American Marketing Association Website: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
2. Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Hawthorne, NY: Aldine.
3. Hawkins, D.I., Roger, J.B., & Kenneth, A.C. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw Hill.
4. Kotter, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. NJ: Prentice Hall.
5. Mello, S. (2001). *Customer centric product definition: The key to great product development*. NY: AMACOM.
6. สมพล วันทะเมล. (2549). การตลาดเพื่อสังคม: กลยุทธ์สำคัญเพื่อการพัฒนาประชากร, วารสารประชากรศาสตร์, 23 (1), 49-66.
7. เสาร์ภา มีถาวรคุล. (2554). แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม, วารสารการจัดการสมัยใหม่, 9 (2), 10-15.
8. ศิรุฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการการตลาด. กรุงเทพ: บริษัทสำนักพิมพ์ห้อป จำกัด.
9. หอการค้าไทย (2558). CSR กับการตลาดเพื่อสังคม. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2558 จากหอการค้าไทย. เวปไซต์ <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=4703>









