

พาณิชย์จังหวัด กับ งานพัฒนาการตลาด

โดย สกล ธนสัตยาวิบูล
หัวหน้าภาควิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ



พาณิชย์จังหวัดเป็นตำแหน่งหัวหน้าส่วนราชการประจำจังหวัด ซึ่งเป็นตัวแทนระดับกระทรวงของกระทรวงพาณิชย์ บริหารงานต่าง ๆ ที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์ในจังหวัดนั้น ๆ โดยปฏิบัติงานตามกฎหมายของกรมต่าง ๆ รวมทั้งหมด 19 ฉบับ ขณะเดียวกันพาณิชย์จังหวัดจะต้องปฏิบัติงานร่วมมือและประสานงานกับหัวหน้าส่วนราชการจังหวัดของกระทรวงอื่น ๆ ในฐานะกรรมการจังหวัดและงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้ว่าราชการจังหวัดอีกด้วย ฉะนั้น ขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบของพาณิชย์จังหวัดในการปฏิบัติงานย่อมกว้างขวางเป็นพิเศษ ซึ่งพอสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ -

1. ให้คำปรึกษาและแนะนำทางเศรษฐกิจและการค้าแก่จังหวัด
2. ทำการสำรวจ วิเคราะห์และวิจัยการตลาด เพื่อชี้แจงและให้ข่าวสาร

การตลาดตลอดจนการแนะนำแก่ผู้ผลิต ผู้นำจำหน่าย และผู้บริโภค โดยเฉพาะแนะนำแก่เกษตรกรให้เลือกทำการเพาะปลูก ผลผลิตประเภทที่ตลาดมีความต้องการ ซึ่งจะทำให้เกษตรกรจำหน่ายผลิตผลได้ราคาสูง เป็นการเพิ่มรายได้และยกระดับการครองชีพของเกษตรกรให้สูงขึ้น

3. ปรับปรุงประสิทธิภาพทางการตลาด โดยพยายามให้มีการประหยัดหรือลดค่าใช้จ่ายในด้านการตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การแปรสภาพสินค้า การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

4. พิจารณาใช้มาตรการแก้ไข และป้องกันอย่างรัดกุมและให้ได้ผล ในกรณีราคาสินค้าที่ผลิตได้ในจังหวัด ราคาคงต่ำ หรือสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพของประชาชนมีราคาสูงขึ้น ผิดปกติ

ฯลฯ

ก่อนที่จะกล่าวถึงงานพัฒนาการตลาดของพาณิชย์จังหวัดนั้น ขอทำความเข้าใจกับคำว่า "ตลาด" เสียก่อน

"ตลาด" คำนี้ ชาวบ้านธรรมดา มักเข้าใจว่า เป็นสถานที่ที่ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมาพบปะเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนในสิ่งของที่ต้องการจะซื้อขายกัน แต่ในทางเศรษฐศาสตร์ คำว่า "ตลาด" มีความหมายกว้างกว่านี้มาก โดยอาจให้คำนิยามได้ว่า คือ กลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งมีทางติดต่อกันได้สะดวก จนสามารถทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันได้ ถึงแม้ผู้ซื้อและผู้ขายจะอยู่กันคนละจังหวัดหรือคนละประเทศ และไม่มีสถานที่ซื้อขายกัน ก็อาจสร้างตลาดให้

เกิดขึ้นได้โดยการติดต่อซื้อขายทาง โทรเลข โทรศัพท์ หรือทางวิทยุ ผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องพบปะกันก็ซื้อขายกันได้ และบางที ก็ขายสินค้ากัน ทั้ง ๆ ที่ไม่เคยเห็นสินค้า คือ ทำแต่ การโอนสิทธิกันเฉย ๆ ก็มี เช่น ตลาดหุ้น (Stock Exchanges)

ตลาดมีอาณาเขตต่างกัน นับแต่ ตลาดเล็ก ๆ ในชนบท ตลาดในเมืองซึ่งใหญ่ขึ้น จนถึงตลาดระหว่างประเทศ สิ่งจำกัดอาณาเขตของตลาดโดยทั่วไป มีอยู่หลายประการ แต่ที่สำคัญที่สุด คือ การขนส่งและติดต่อสื่อสารและการที่จะเกิดตลาดขึ้นได้ก็ต้องมีบุคคลสองกลุ่ม โดยกลุ่มหนึ่งต้องการจะซื้อสินค้า และอีกกลุ่มหนึ่งต้องการจะขายสินค้า ชนิดเดียวกันนั้นขึ้น

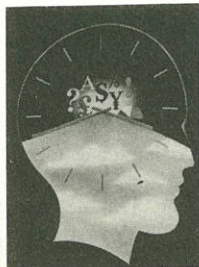
พาณิชย์จังหวัดเป็นตำแหน่งหัวหน้าส่วนราชการประจำจังหวัดซึ่งเป็นตัวแทนระดับกระทรวงของกระทรวงพาณิชย์

ตลาดตามต่างจังหวัด แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ตลาดในเมือง เป็นตลาดใหญ่ มีร้านค้าขายส่ง ขายปลีก ซึ่งมีกิจการติดต่อ การค้ากับกรุงเทพฯ

2. ตลาดในชนบท ตามชนบทที่เป็นแหล่งชุมนุมชนมีบ้านเรือนมาก ๆ จะเกิดมีตลาดเล็ก ๆ มีร้านค้า รับซื้อสินค้าพื้นเมืองและของป่าเกิดขึ้น เพื่อรับซื้อสินค้าจากชนบทนั้น ๆ ส่งเข้าไปจำหน่ายยังร้านค้าใหญ่ในเมืองหรือตัวจังหวัดต่อไป

3. ตลาดนัด เป็นตลาดชั่วคราวที่มีการนัดหมายให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาชุมนุมกัน เพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกันประมาณ 7 วันต่อครั้ง หรือครั้งเดือนต่อครั้ง ตามแต่จะนัด



การขนส่งการติดต่อสื่อสารและการที่จะ
เกิดตลาดขึ้นได้ก็ต้องมีบุคคลสองกลุ่ม
โดยกลุ่มหนึ่งต้องการจะซื้อสินค้าและ
อีกกลุ่มหนึ่งต้องการจะขายสินค้าชนิด
เดียวกันนั้นขึ้น

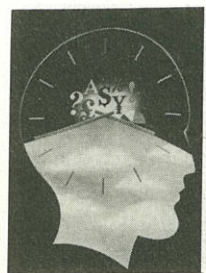
หมายตกลงกัน ตลาดเหล่านี้ทำกันตาม
ตำบลโดยมาก บรรดาราษฎรทั้งหลาย
ในชนบทใกล้ ๆ ได้นำสินค้าต่าง ๆ
มาชุมนุมซื้อขายกัน และจะนัดเปลี่ยน
วันและตำบลที่จะเป็นตลาดนัดกันเรื่อย
ไป

สำหรับคำว่า “การตลาด (Mar-
keting)” หมายถึง บรรดากิจการงาน
ที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้าย
จากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค ฉะนั้น การ
ตลาดจึงเป็นกลไกกลางที่เชื่อมโยงระ
หว่างการผลิตกับการบริโภค และใน
บรรดากิจการงานของการตลาดก็มีองค์-
ประกอบด้วย การซื้อ การขาย การขน-
ส่ง การเก็บรักษาสินค้า การจัดแบ่ง
ประเภท และการจัดลำดับคุณภาพของ
สินค้า การเงิน การบรรเทาการเสี่ยงภัย
และข่าวสารตลาดการค้า

กิจการงานในด้านการตลาดที่กล่าวมา
นี้ อาจจะแบ่งขอบเขตของหน้าที่ได้
เป็น 3 ชั้น คือ
ชั้นที่ 1 หน้าที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน ได้แก่

ก. การซื้อ คือ การทำสัญญาซื้อ
หรือการจัดซื้อ ในด้านผู้ผลิต ได้แก่
การจัดซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์การผลิต
ต่าง ๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งการซื้อ
คือ การกำหนดความต้องการ การเลือก
แหล่งของสินค้า การกำหนดความเหมาะสม
ของสินค้า การเจรจากับผู้ขายที่ก่อให้เกิด
การโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น

ข. การขาย เป็นของคู่กับการซื้อ
เป็นชั้นที่ก่อให้เกิดอุปสงค์และผู้ซื้อได้
ตกลงซื้อโดยการเจรจากันระหว่างผู้



ขายตามราคาและเงื่อนไขต่าง ๆ และเกิด
การโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น
ขั้นที่ 2 หน้าที่เกี่ยวกับการจำหน่าย ได้แก่

ก. การขนส่ง การจำหน่ายสินค้านั้น การขนส่งนับว่าเป็นปัญหาสำคัญ เพราะค่าขนส่งเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของค่าการตลาด ฉะนั้น การมีความรอบรู้ในเรื่องการขนส่งและความสามารถเลือกบริการขนส่งที่มีราคาถูกและรวดเร็วทันเวลาตามความต้องการของผู้ซื้อ จะช่วยให้ตลาดขยายขอบเขตกว้างขวางออกไป

ข. การเก็บรักษาสินค้า นับว่ามีความสำคัญประการหนึ่งทางการตลาด และโดยที่ผลผลิตทางการเกษตรเป็นไปตามฤดูกาล และเมื่อสิ้นฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิต จะปรากฏว่ามีสินค้าประดังกันออกสู่ตลาดมากมาย ซึ่งย่อมจะทำให้ราคาสินค้าตกต่ำ ดังนั้น เพื่อรักษาราคาไม่ให้ขึ้นลงมากนัก ในกระบวนการดำเนินงานด้านการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องเก็บรักษาสินค้าไว้จากระยะเวลาหนึ่งไปสู่อีกระยะเวลาหนึ่ง เพราะตามความเป็นจริงผู้บริโภคนั้น ไม่ต้องการจะซื้อสินค้าไว้ล่วงหน้า ต่อเมื่อเกิดความต้องการสินค้าจึงจะหาซื้อสินค้านั้นทันที ฉะนั้น ในด้านการตลาดผู้ทำการค้าต่างมีภาระที่จะต้องจัดที่เก็บรักษาสินค้าไว้เพื่อจำหน่าย

ค. กำหนดมาตรฐานสินค้า ตามพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าของออก พ.ศ. 2503 ได้นิยามคำว่า "มาตรฐานสินค้า" หมายความว่า คุณภาพ ชั้นประเภท หรือชนิดของสินค้า มาตรฐานที่กำหนดขึ้น โดยใช้ปริมาณหน่วย น้ำ-



หนัก ขนาด ส่วนผสม ส่วนประกอบ สัดส่วน สี ตัวอย่าง และอื่น ๆ ทั้งนี้แต่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเป็นเกณฑ์ รวมตลอดถึงวิธีการบรรจุหีบห่อ หรือผูกมัด และวัตถุที่ใช้ในการนั้นด้วย

ง. การจัดแบ่งคุณภาพของสินค้า ในการซื้อและการขายในทางการตลาด จะต้องมีการจัดแบ่งคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการจำหน่ายสินค้านั้น

ขั้นที่ 3 หน้าที่เกี่ยวกับส่วนประกอบอื่น ๆ ได้แก่

ก. การเงิน หมายถึง การจัดหาเงินมาลงทุน และการจัดการทางการเงิน และเครดิต การเงินนับว่ามีความสำคัญมาก เพราะเป็นปัจจัยที่ร้งฝ่ายการผลิตและการตลาด

ข. การเสี่ยงภัย การดำเนินงานทางการตลาดนั้นย่อมจะต้องประสบกับการเสี่ยงภัยหลายประการอย่างหลีกเลี่ยง



เฉียงไม่ได้ เช่น สินค้าเกิดเสื่อมคุณภาพหรือเสียหาย การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์และอุปทาน หรือราคาสินค้า เป็นต้น ซึ่งนับเป็นการเสี่ยงภัยที่อาจทำให้ผู้ค้าขาดทุนได้เสมอ ฉะนั้น การลดหรือบรรเทาการเสี่ยงภัยด้วยวิธีต่าง ๆ จึงเป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งในทางการตลาด

ก. ข่าวสารการตลาด ปัจจุบันตลาดการค้าได้ขยายตัวขึ้น ความจำเป็นที่จะต้องอาศัยข่าวสาร รายงานความเคลื่อนไหวของราคาสินค้า ภาวะตลาดเกี่ยวกับการค้า อุปสงค์และอุปทานของตลาดในระยะเวลาต่าง ๆ โดยข่าวสารการตลาดจะให้ความกระจ่างต่อการคาดการณ์ในอนาคต

แนวความคิดในงานพัฒนาการตลาดนั้น พอดีจะจำแนกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. งานพัฒนาการตลาดแบบแนวความคิดสมัยเก่า

2. งานพัฒนาการตลาดแบบแนวความคิดสมัยใหม่

1. งานพัฒนาการตลาดแบบแนวความคิดสมัยเก่าหรือดั้งเดิม

ตามแนวความคิดนี้ถือเอาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของตนเองเป็นพื้นฐาน โดยการนำผู้ซื้อ (ลูกค้า) ไปสู่สินค้าที่มีอยู่แล้ว เนื่องจากเมื่อก่อนที่จะมีการพัฒนาอุตสาหกรรม ทั่วโลกได้ขาดแคลนสินค้าและการบริการ ถึงแม้จะมีการผลิตบ้างแต่ก็ไม่อาจที่จะเพิ่มปริมาณการผลิตได้

จากความหมายนี้ แสดงให้เห็นว่าการผลิตนั้นได้เกิดขึ้นก่อน และความต้องการของผู้ซื้อก็เป็นไปเท่าที่โอกาสสินค้าและการบริการจะสนองความต้องการได้ โดยผู้ผลิตหรือผู้ที่มีความคิดริเริ่มประดิษฐ์คิดค้นอะไรขึ้นมาอย่างหนึ่งแล้วลงทุนเพื่อการผลิตด้วยกำลังเงินแล้วขายไปยังผู้ซื้อ ซึ่งพอจะลำดับความสำคัญเป็นขั้น ๆ ได้ดังนี้ -

1.1 ขั้นแรก คือมีความคิดริเริ่มที่จะผลิตสินค้าออกจำหน่าย (Ideas) และการประเมินผลทางเศรษฐกิจเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความสามารถที่จะจำหน่ายได้ เมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น มีช่องทางที่จะจำหน่ายได้ จึงจะดำเนินการขั้นที่สองต่อไป

1.2 ขั้นที่สอง คือการพัฒนาในด้านเทคนิคการผลิต ซึ่งรวมทั้งการวิจัย การลองดำเนินงานดูเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนในที่สุด ถึงขั้นการผลิตออกมาเป็นสินค้าจริง ๆ

1.3 ขั้นสุดท้าย คือขั้นที่จัดการโฆษณาเผยแพร่และส่งสินค้าที่ผลิตได้ออกจำหน่ายในตลาดต่อไป

การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนต้องใช้เวลา และเวลาที่ใช้อย่างแตกต่างกันออกไปแล้วแต่ชนิดของสินค้าและความต้องการของตลาด

ความคิดริเริ่มที่จะผลิตสินค้า

กำลังเงิน

การผลิต

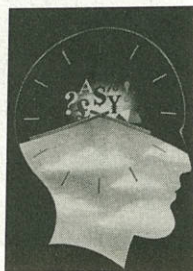
ผู้ซื้อ

ความคิดดังกล่าวข้างต้นนี้ จึงเป็นความคิดที่มีอยู่เก่าและดั้งเดิมของการตลาด ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้ผลิตได้มีสินค้าและผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว และพิจารณาการตลาดในแง่ของเทคนิคการขาย การส่งเสริมการขาย จนให้ได้การขายตามเป้าหมายและสร้างผลกำไรจากการขายสินค้านั้น

2. งานพัฒนาการตลาดแบบแนวความคิดสมัยใหม่

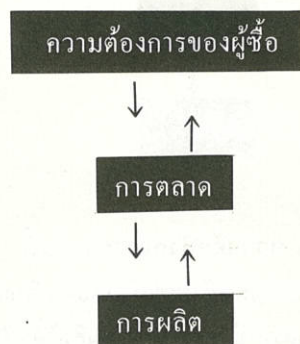
เมื่อเศรษฐกิจได้เริ่มขยายตัวขึ้น สถานการณ์ของโลกได้เปลี่ยนแปลงไป สภาพของการตลาดก็ได้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเปลี่ยนไปสู่ตลาดซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งเคยผลิตได้ยากและขาดแคลนเมื่อสมัยก่อน

ผู้ผลิตแต่ละรายจะต้องสำรวจวิเคราะห์และวิจัยความต้องการของผู้ซื้ออย่างใกล้ชิด เพื่อจะศึกษาว่าจะปรับปรุงความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปัจจุบันและค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก่อนการผลิตได้อย่างไร

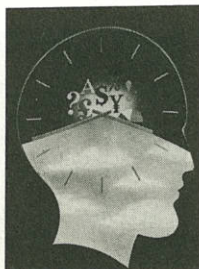


เพื่อจุดประสงค์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการค้า

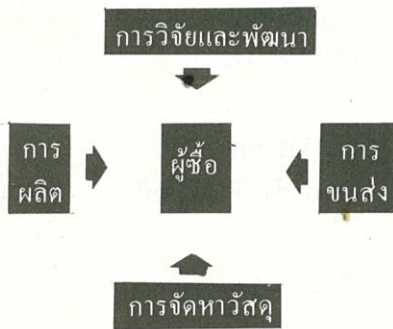
ได้กลายเป็นสิ่งสิ้นเหลือ ที่จะต้องหาวิธีทางผลักดันออกไป การขาดแคลนจำนวนผู้ซื้อและความอึดตัวของผู้ซื้อได้เข้ามาแทนที่ ผู้ซื้อเริ่มมองเห็นข้อแตกต่างและมีโอกาสเลือกมากขึ้น ผลที่ตามมาก็คือ ผู้ผลิตแต่ละรายจะต้องสำรวจวิเคราะห์และวิจัยความต้องการของผู้ซื้ออย่างใกล้ชิด เพื่อที่จะศึกษาว่า จะปรับปรุงความรู้สึของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปัจจุบันและค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก่อนการผลิตได้อย่างไร ดังภาพที่แสดงต่อไปนี้



หลักการและแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ จึงเริ่มต้นจากผู้ผลิตและผู้ที่จะเป็นผู้ซื้อในอนาคต ผู้ผลิตสามารถสร้างกำไรจากการสร้างความชอบพอให้แก่ผู้ซื้อ ความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การรวมเอารายการทางการตลาดเข้ามาเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความหมายของการตลาดตามความหมายนี้ จึงหมายถึงความต้องการของผู้ซื้อโดยมีการตลาดอยู่เบื้องหลังเพื่อจุดประสงค์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการค้า โดยผู้ผลิตต้องสำรวจ วิเคราะห์



และวิจัยว่าผู้ซื้อต้องการจะซื้ออะไร แทนที่จะพยายามขายสินค้าที่มีอยู่แก่ผู้ซื้อ ผู้ผลิตจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างฉลาดไปสู่ผู้ซื้อเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อแทนที่จะมองถึงผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นสิ่งแรก



เมื่อได้ศึกษาหลักการและแนวความคิดในการพัฒนาการตลาดทั้ง 2 แบบดังกล่าวมาแล้วก็สามารถนำมาประยุกต์กับงานของพาณิชย์จังหวัดได้โดยสรุป ดังนี้ -

1. งานพัฒนาการตลาดแบบแนวความคิดสมัยเก่า

โดยการสำรวจผลิตผลหรือวัตถุดิบภายในจังหวัดว่าจะสามารถแนะนำและส่งเสริมในด้านการตลาด การประดิษฐ์ คัดแปลง หรือแปรรูป เป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มรายได้ของประชาชนในจังหวัด

2. งานพัฒนาการตลาดแบบแนวความคิดสมัยใหม่

โดยการสำรวจและติดตามข่าวสารความต้องการของตลาด แล้วแนะนำชักชวนและส่งเสริมให้เกษตรกรผลิต



สินค้าตามความต้องการของตลาดนั้น ๆ จะทำให้เกษตรกรสามารถจำหน่ายผลิตผลได้ในราคาสูง เป็นการเพิ่มรายได้และยกระดับการครองชีพของเกษตรกร

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ยังมีช่องทางที่จะพัฒนาได้อีกมากและหากมีการสนับสนุนให้มีการลงทุนที่เหมาะสมแล้ว ก็มีพืชหลายชนิดที่เมื่อใช้วิธีการเพาะปลูกที่ทันสมัยจะเป็นพืชที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ อย่างไรก็ตามพืชเหล่านี้บางอย่างขาดความเหมาะสมทางเทคนิคและทางตลาดที่จะนำมาแปรรูป แต่มีโอกาสดีที่จะส่งออกไปขายยังต่างประเทศ เช่น ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ส่วนพืชอีกบางอย่าง เป็นต้นว่า เมล็ดพืชน้ำมัน มีสู่ทางส่งออกในรูป วัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป หรือสินค้ากึ่งสำเร็จรูปก็ได้

ภายหลังได้ศึกษาหาสู่ทางที่จะพัฒนาการตลาดตามแนวความคิดดังกล่าวข้างต้นแล้ว เพื่อให้การดำเนินงาน



ได้บรรลุตามเป้าหมายและนโยบาย สม-
ควรที่จะได้เตรียมและจัดทำโครง
งานพัฒนาการตลาดเพื่อที่จะได้ดํา
เนินงานตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่ระบุไว้ใน
โครงการ อันจะช่วยให้งานพัฒนาการ
ตลาดดังกล่าวได้บรรลุตามเป้าหมาย
ภายในระยะเวลาที่คาดคะเนไว้ ซึ่งโครง
งานที่จะจัดทำอาจจัดแบ่งได้เป็น 2 ระยะ
กล่าวคือ

1. โครงการระยะสั้น ระยะเวลา
ประมาณ 1-3 ปี
2. โครงการระยะยาว ระยะเวลา
ประมาณเกินกว่า 3 ปี

โครงการระยะสั้น เป็นการดําเนิน
งานเพื่อแก้ไขปัญหเฉพาะหน้า ซึ่งมี
หลักการและวิธีการต่าง ๆ ที่จะดําเนิน
งานเป็นขั้นตอนด้วยการสอดคล้องและ
สัมพันธ์กับโครงการระยะยาวที่เป็น
โครงการแม่บท

อนึ่ง เมื่อการดําเนินงานตามโครง
งานนั้นได้เสร็จสิ้นลงแล้ว ควรจะมีการ

สำรวจ ตรวจสอบและประเมินผลว่าการ
ดําเนินงานตามโครงการระยะสั้นและ
ระยะยาวได้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่
ตั้งไว้ และระหว่างการดําเนินงานตาม
โครงการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป

จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมใน
ปัจจุบันที่ได้เปลี่ยนแปลงและขยายตัว
เติบโตอย่างรวดเร็ว พาณิชยจังหวัด
ในฐานะผู้เชี่ยวชาญและเป็นที่ปรึกษา
ของผู้ว่าราชการจังหวัดด้านเศรษฐกิจ
และการค้า จึงจำเป็นที่จะต้องมีความ
ริเริ่มในการสร้างสรรค์และมีความสา-
มารถในการวางแผนหรือโครงการเพื่อ
พัฒนาเศรษฐกิจการค้าของจังหวัดให้
ก้าวหน้า โดยอาจจะพิจารณาจัดตั้งหรือ
ขยายตลาดกลางหรือศูนย์การค้าในจิง
หวัด เพื่อให้เป็นแหล่งกลางในการพบ
ปะ ซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้
ซื้อ เป็นการอำนวยความสะดวกและลด
ค่าใช้จ่ายในด้านการตลาด การพิจารณา
หาวิธีการปรับปรุงกลไกการตลาดของ
ท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น
ปรับปรุงการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิต
มาสู่ตลาดให้รวดเร็วและประหยัดค่า
ใช้จ่าย ส่งเสริมให้มีการสร้างสถานที่
เก็บรักษาสินค้าให้เพียงพอ หาทางลด
การเสี่ยงภัยทางการค้า ส่งเสริมให้มี
การผลิต ประดิษฐ์ ดัดแปลง แปรรูปซึ่ง
สินค้าแปลก ๆ และใหม่ ๆ หาวิธีการ
ปรับปรุงบริการข่าวสารการตลาด ให้
รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ เช่น นอกจาก
จะตีพิมพ์เป็นเอกสารเผยแพร่แล้ว ควร
จะได้มีการนำออกอากาศทางวิทยุกระจาย
เสียงเพื่อแจ้งให้ผู้สนใจได้ทราบ

โดยทั่วถึงกัน โดยเฉพาะเกษตรกรจะได้ทราบความเคลื่อนไหวของราคาสินค้าและภาวะตลาดเป็นประจำ อันจะทำให้เกษตรกรหุตาสว่างขึ้น ไม่ถูกพ่อค้าคนกลางหลอกเอาได้ง่าย ๆ ในขณะที่เดียวกันก็เร่งปรับปรุงและขยายการสำรวจและวิจัยการตลาด เพื่อเป็นเครื่องชี้แนวทางให้เกษตรกรได้ทราบว่าควรจะมีผลดีอะไรมาไม่น้อยเพียงใด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเพื่อให้เป็นหลักและแนวทางในการพัฒนาและแก้ไขปรับปรุงการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นโดยลำดับทั้งในด้านส่วนราชการและเอกชน เป็นต้น ซึ่งพาณิชย์จังหวัดในปัจจุบันจะต้องริเริ่มสร้างสรรค์และพยายามดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายและนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ต่อไป

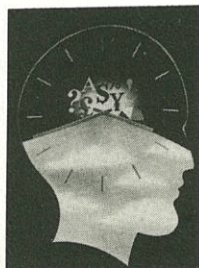
พาณิชย์จังหวัดในฐานะผู้เชี่ยวชาญและเป็นที่ปรึกษาของผู้ว่าราชการจังหวัดด้านเศรษฐกิจและการค้า จึงจำเป็นจะต้องมีความริเริ่มในการสร้างสรรค์และมีความสามารถในการวางแผนหรือโครงการเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของจังหวัดให้ก้าวหน้า

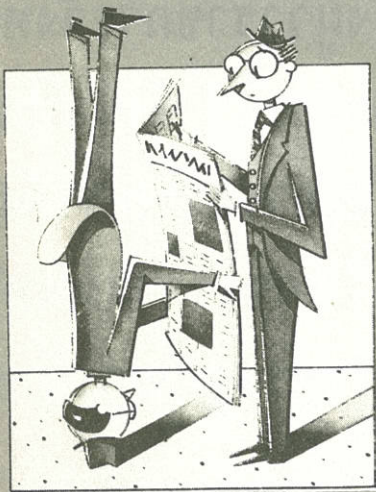
ประวัติของนายสกล ธนสัตยวิบูล การศึกษา

- ปริญญาตรีการบริหารการเงินและธนาคารจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปริญญาโททางด้านบริหารธุรกิจจาก Southeastern Louisiana University, U.S.A.

การทำงาน

- นักวิชาการประกันภัย สำนักงานประกันภัย กระทรวงพาณิชย์
- ผู้จัดการฝ่ายพัสดุภัณฑ์และคลังสินค้า บริษัท ไทยซัมมิท ออโต้พาร์ท จำกัด
- หัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต





ปริญญ์ ถักษิตานนท์

A.C.C. (Commerce)

B.B.A. (Marketing) Angelo
State Univ. TEXAS.

M.B.A. (Management)
U.S.A.

ประสบการณ์การทำงาน

อดีต - ตำแหน่ง Manager The Den-
ny's Inc., (U.S.A.)

(Control over all operation)

2 ปี

The Carswell & Myers

(U.S.A.)

ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด

และโฆษณา 3 ปี

บริษัทเจริญโภคภัณฑ์เกษตร-

อุตสาหกรรม จำกัด

ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายการบริหาร

ภายใน 1 ปี

ผลงานโฆษณา
และการดำเนินการ
ซึ่งดูทำที่นับตั้งแต่
ปี 2526 เป็นต้น
มาจะ “เพี้ยน”
จากหลักการตลาด
ที่ว่าเพื่อตอบสนอง
ความต้องการของ
ผู้บริโภค