

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและความคิดเห็น ความเข้าใจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดมหาสารคาม เกี่ยวกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ คือ

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบการตลาด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน

ความหมาย

จากการศึกษาค้นคว้า ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของธุรกิจชุมชนของนักวิชาการหลายท่าน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

มาลีรัตน์ สุดโต (2543 : 34) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดของธุรกิจชุมชนไว้ ดังนี้

1. ธุรกิจชุมชนเป็นความพยายามของชาวบ้านที่จะเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและทางการตลาด การดำเนินงานเศรษฐกิจจึงไม่ใช่เพียงเพื่อทำกินเพื่อใช้ แต่เพื่อเพิ่มส่วนเกินให้มากขึ้น ให้มีกำไร ยกรายได้ของสมาชิก

2. ธุรกิจชุมชนเป็นธุรกิจที่มีเงินทุนน้อย ไม่สามารถใช้การรณรงค์ตลาดผ่านโฆษณาผ่านทีวี ผ่านตัวแทนต่างๆ การขยายตลาดอยู่ในเครือข่ายเชิงวัฒนธรรมเครือข่ายสังคม เช่น ธุรกิจต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญทางการตลาด

โดยที่แนวคิดความสำเร็จของธุรกิจชุมชนว่า มาจากเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. มีผู้นำ หรือผู้นำกลุ่มที่เสียสละ กล้าเสี่ยง กล้าสู้ อะไรคือแรงจูงใจให้ผู้นำเสียสละ กล้าสู้ เรากล้าเสี่ยง การสรรหาผู้นำลักษณะดังกล่าวเป็นเรื่องที่ยากยิ่งนัก

2. สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมอย่างเอาการเอางาน การมีส่วนร่วม คือ ร่วมคิดร่วมทำ และร่วมรับผิดชอบจากการกระทำร่วมกัน จึงจะทำให้ธุรกิจอยู่ได้เจริญและเติบโต

3. ผู้นำและผู้ปฏิบัติงานมีทักษะ มีความรู้ วิสัยทัศน์กว้างไกล จึงสรุปได้ว่าต้องมีผู้นำที่มีคุณธรรมและความสามารถสร้างสรรค์กิจกรรมชุมชน

นอกจากนี้ ความสำเร็จของธุรกิจชุมชนจำเป็นต้องสร้างธุรกิจชุมชนให้เข้มแข็ง ซึ่งจำเป็นต้องมีสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ต้องรู้แหล่งทรัพยากรในชุมชน แบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ทรัพยากรมนุษย์ เช่น ความสามารถของบุคคลที่ดำเนินงาน

1.2 ทรัพยากรที่ไม่ใช่มนุษย์ เช่น แหล่งวัตถุดิบ

2. ต้องสามารถทำการตลาดแก่สินค้าที่ผลิตได้ ต้องทำการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ต้องรู้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ

แนวคิดธุรกิจชุมชนการมอง โดยอิงกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งผูกพันอยู่กับธุรกิจชาวบ้านหรือชุมชนกำลังเผชิญอยู่ ปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน ไม่สามารถแก้ไขได้จากการดำเนินนโยบายของภาครัฐเพียงแต่อย่างเดียว การที่ชาวบ้านพึ่งพาความช่วยเหลือองค์กรภายนอกมิได้ทำให้ปัญหาดังกล่าวหมดไป ธุรกิจชุมชนถือเป็นแนวทางเลือกหนึ่งที่มุ่งแก้ปัญหา โดยมีชาวบ้านเป็นตัวจักรที่สำคัญที่สุด สำหรับเป้าหมายที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจชุมชนนั้น มิได้มุ่งหวังเพียงให้ชาวบ้านอยู่รอดได้หรือมีผลกำไรนั้น หากแต่มุ่งหวังให้ชาวบ้านดำรงไว้ซึ่งจิตสำนึกของชุมชนด้วย เมื่อใดก็ตามที่ชุมชนมีความเข้มแข็ง ซึ่งรวมไปถึงความเข้มแข็งในเชิงเศรษฐกิจแล้วชุมชนจะมีกำลังซื้อ (Purchasing Power) มากขึ้นนั่นคือ เน้นการพึ่งพิงความต้องการภายนอก

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2540 : 145) ภายใต้กรอบแนวคิดแบบ กึ่งเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก (Neo-classical Economics) โดยมองว่าตลาดใดก็ตามที่สังคมไม่อาจที่จะหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธวิธีการผลิตแบบทุนนิยมได้ เหตุใดจึงไม่แสวงหาประโยชน์จากทุนนิมนั้น ซึ่งแนวธุรกิจชุมชนที่จัดตั้งขึ้นโดยพิจารณาว่าชุมชนแต่ละชุมชนนั้นจะผลิตอะไร ผลิตอย่างไร และผลิตเพื่อใคร ให้เริ่มจากการแสวงหาความได้เปรียบเชิงเทียบ และชำนาญพิเศษ ของชาวบ้านว่า เหมาะแก่การทำการผลิตอะไร จากนั้นต้องมีการหาตลาดรองรับ ทั้งตลาดภายในชุมชนและตลาดภายนอกชุมชน สุดท้ายก็คือ ต้องให้มีการกระจายอย่างเสมอภาคหรือตามสัดส่วนพื้นที่สมาชิกถือครองการกระจาย

นั้นเป็นกระจายทั้งในรูปของรายได้ เงินปันผล ความรับผิดชอบ ตลอดจนอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการ หรืออาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจชุมชนเป็นการดำเนินธุรกิจในลักษณะทุนนิยมก้าวหน้า แต่เน้นความเสมอภาค

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (เว็บไซต์ : 2549) ธุรกิจชุมชน คือ การรวมกันของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อร่วมกัน ประกอบธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ประชาชนในชุมชน หรือการสร้าง ศักยภาพที่มีอยู่ภายในชุมชนให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยการจัดตั้งร้านค้า

ธุรกิจชุมชนตามแนวคิดนี้ยอมรับว่า คนทุกคนมีความรู้สึกรักอยากได้ อยากมี ทุกคนมีความต้องการไม่เพียงพอเฉพาะความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) แต่ยังต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตอีกด้วย ความคิดเหล่านี้มิได้จำเพาะเพียงแต่กลุ่มคนรายเท่านั้น หากแต่ชาวบ้านธรรมดาหรือยากจนทุกคนต่างก็คาดหวังว่าจะมีชีวิตที่ดีขึ้น คนที่รวยแล้วก็อยากรวยขึ้น ส่วนคนที่จนหรือชาวบ้านก็อยากมีชีวิตที่สุขสบายขึ้นเช่นกัน ดังนั้นเมื่อลัทธิตริภคินิยมแผ่ขยายอิทธิพลเข้ามา ชาวบ้านจึงมีความเห็นว่า ทำอย่างไรที่จะทำให้ครอบครัวหรือคนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น คำตอบก็คือ การทำธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรนอกเหนือไปจากการผลิตเพียงเพื่อยังชีพ

แนวคิดธุรกิจชุมชนตามนัยของณรงค์มองว่า การที่บุคคลใดๆ จะทำการลงทุนการผลิตเพื่อขายหรือเพื่อเอากำไรนั้น ต้องใช้แรงงานและทุนเพื่อทำการผลิตด้วยเหตุที่ไม่มีใครที่จะทำการผลิตหรือทำงานโดยไม่มีคำตอบแทน นอกจากนี้แล้ว วิธีการผลิตแบบทุนนิยมยังต้องพิจารณาแยกแยะออกจากจิตสำนึก ซึ่งโดยทั่วไปการผลิตตามวิถีทุนนิยมนั้นกระตุ้นให้เกิดโลภจริตมากขึ้น เอากำไรมากขึ้น ซึ่งสิ่งหนึ่งที่จะยับยั้ง โลภจริตมิให้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ได้ก็คือ การมีจิตสำนึกที่ดี การมีวัฒนธรรม ซึ่งธุรกิจชุมชนก็เชื่อมโยงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาชาวบ้านเข้าไว้ด้วยกัน นั่นคือ การสร้างฐานเศรษฐกิจขึ้นเพื่อคุณภาพชีวิต เพื่อให้คนมีจิตสำนึกทางชุมชน สิ่งแวดล้อม ประกอบกับการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมชุมชน จะช่วยสามารถต้านกระแสแห่งโลกาภิวัตน์ได้ในระดับหนึ่ง

ความสำคัญของธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชนมีความสำคัญและมีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ ชุมชน การเมือง และสังคม ดังนี้

1. เปิดโอกาสให้มีการประกอบการ ธุรกิจชุมชนเป็นช่องทาง และโอกาสสำหรับผู้มีความต้องการในการประกอบธุรกิจด้วยตนเองร่วมกับสมาชิกคนอื่น ๆ ถึงแม้ว่าจะมีฐานะเป็นลูกจ้าง ก็มี ส่วนในการเป็นเจ้าของการประกอบการด้วยเช่นกัน สมาชิกในชุมชนที่มีความสามารถ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถหาประสบการณ์ และพิสูจน์ความสามารถโดยเข้าร่วมประกอบธุรกิจ

ชุมชนซึ่งใช้เงินทุนน้อย เน้นการสร้างงานในท้องถิ่นเป็นสำคัญ และถ้ามีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น ในอนาคต ธุรกิจชุมชนขนาดเล็กสามารถจะพัฒนาไปสู่การประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ได้

2. ก่อให้เกิดการจ้างงาน การพัฒนาธุรกิจชุมชนทำให้เกิดการว่าจ้างแรงงานในท้องถิ่น มีการพัฒนาฝีมือแรงงานอย่างต่อเนื่องพร้อมกันไปด้วยแทนการที่ถูกว่าจ้างให้เป็นแรงงานไร้ฝีมือ ทั้งนี้เพราะทุกคนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจกรรม

3. ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่บางประเภทแหล่ง เพื่อนำมาผลิตสินค้าจำเป็นต้องอาศัยวัตถุดิบ หรือชิ้นส่วนประกอบจากหลาย ๆ แหล่ง เพื่อนำมา ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมในประเภทนั้น ๆ ธุรกิจชุมชนจึงเป็นแหล่งที่ช่วยผลิตชิ้นส่วนประกอบ เหล่านี้และนำส่งให้กับธุรกิจขนาดใหญ่

4. สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ธุรกิจชุมชนยังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเท่าไร จะ ก่อให้เกิดการกระจายอำนาจทางเศรษฐกิจไปสู่กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มคนเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น เกิดการกระจายรายได้สู่ชนกลุ่มอื่นอย่างทั่วถึง

5. ลดปัญหาสังคมที่เป็นภัยคุกคามประเทศชาติ กล่าวคือถ้าหากธุรกิจชุมชนบรรลุเป้าหมาย สมาชิกในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ชุมชนมีความเข้มแข็ง ปัญหาต่าง ๆ ในสังคมก็จะหมดไป (สำนักงานมาตรฐานการศึกษา 2545:14-15)

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชนที่จัดตั้งขึ้นมา บางแห่งล้มเหลว บางแห่งก็ประสบผลสำเร็จ ปัจจัยที่มีผลต่อ ความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนมีหลายปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการเงินหรือเงินทุน ต้องใช้เงินทุนของตนเองโดยที่ไม่ต้องกู้หนี้ยืมสิน เนื่องจากไม่ต้องเสียดอกเบี้ย โดยต้องพึ่งตนเองให้มากที่สุด

2. ปัจจัยด้านการตลาด โดยกลุ่มธุรกิจชุมชนจะต้องมีตลาดที่แน่นอนเพียงพอจะเป็นกลุ่ม ธุรกิจชุมชนที่อยู่ได้และเติบโตได้แต่ กลุ่มธุรกิจชุมชนที่ไม่มีตลาดแน่นอน เข้าไม่ถึงตลาดจะ ประสบความล้มเหลว

3. ปัจจัยด้านการผลิต ธุรกิจชุมชนจะประสบผลสำเร็จได้พิจารณาวัตถุดิบ ทักษะ และ ความชำนาญของชุมชน โดยคำนึงถึงทรัพยากรในชุมชน

4. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

ด้านระบบการเงิน เน้นเรื่องความสามารถในการระดมทุน และสะสมทุน บุคลากร ทางด้านการเงิน ความมีความรู้ทางบัญชีอย่างเพียงพอ

ด้านระบบงาน ส่วนมากไม่มีรูปแบบเป็นทางการ โดยทั่วไปจะเอามติของที่ประชุม สมาชิกเป็นแนวทางและนโยบาย โดยกรรมการบริหารมักจะต้องลงมือปฏิบัติงานด้วย

ด้านบุคลากร ธุรกิจชุมชนจะประสบผลสำเร็จได้ต้องมีผู้บริหารและสมาชิกที่มีสัจจะ คุณธรรม มีความพยายามและความเสียสละ

5. ปัจจัยด้านผู้นำ ธุรกิจชุมชนที่ก่อตั้งโดยบุคคลหรือโดยคณะบุคคลที่เป็นที่ยอมรับของ ชาวบ้านจะระดมทุนได้ง่าย ขยายตัวได้เร็ว และมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง

6. ปัจจัยด้านแรงงาน การมีแรงงานในท้องถิ่นอย่างเพียงพอ และแรงงานเหล่านี้มีทักษะ ทางการผลิต จะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จ

7. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก สมาชิกมีส่วนร่วม คือ ต้องร่วมตัดสินใจ ร่วมกัน ทำ โดยเฉพาะการระดมทุน ซึ่งหมายถึงการรื้อร่วมลงทุน และนำทุนไปใช้อย่างมี ประสิทธิภาพและร่วมรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้น

8. ปัจจัยเกี่ยวกับข้อบังคับขององค์กร ระเบียบกฎเกณฑ์ที่นำมาใช้นั้นจะเกิดจากข้อตกลง เบื้องต้นของสมาชิกเป็นพื้นฐาน กฎเกณฑ์กติกาที่สำคัญที่สุดคือระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการเงิน การสร้างระเบียบควรเน้นความง่ายในการปฏิบัติ

8. ปัจจัยเกี่ยวกับข้อบังคับขององค์กร ระเบียบกฎเกณฑ์ที่นำมาใช้นั้นจะเกิดจากข้อตกลง ของสมาชิกเป็นพื้นฐาน กฎเกณฑ์กติกาที่สำคัญที่สุดคือระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการเงินการสร้าง ระเบียบควรเน้นความง่ายในการปฏิบัติ

3.9 ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ภายนอก ธุรกิจชุมชนจะประสบผลสำเร็จได้ต้องมีปฏิสัมพันธ์เชิง บวกกับภายนอก คือการช่วยเหลือเกื้อกูล ประสานความร่วมมือกับบุคคลหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง กับการดำเนินธุรกิจชุมชน (สำนักมาตรฐานการศึกษา 2545: 173)

จากการศึกษาดังกล่าว ธุรกิจชุมชนมีปัจจัยหลายประการที่สามารถนำมาพัฒนาธุรกิจ ชุมชนให้เกิดความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนนั้นได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะสร้างระดับความ แข็งแรงให้ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถที่จะพัฒนาได้อย่างยั่งยืนต่อไปได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ตัวอย่างเช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามพ่อแม่ไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือ หน่วยงาน เป็นต้น

คุณลักษณะของทัศนคติ

อัลพอร์ต (Allport 1953: 271-272) กล่าวว่า คุณลักษณะของทัศนคติ มีดังนี้

1. เป็นภาวะจิตใจและประสาทซึ่งแสดงออกให้เห็นทางพฤติกรรม เช่น โกรธ เกลียด รัก เป็นต้น

2. เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองเมื่อมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใด ก็พร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นตามลักษณะของทัศนคติที่เกิดขึ้น

3. เกิดขึ้นเป็นระบบโดยจัดระบบไว้ในตนเอง เมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดแล้วจะเกิดต่อเนื่องและติดตามมาด้วยพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น พอใจก็ยิ้ม โกรธก็นำบึ้ง เป็นต้น

4. เกิดจากประสบการณ์ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมีส่วนในการสร้างทัศนคติ

5. เป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกหมายถึงการแสดงออกของพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติเป็นสำคัญ

ดังนั้น จึงสามารถสังเกตและวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบุคคล สถาบันและสถานการณ์ได้จากพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกเช่น ความพึงพอใจ เห็นด้วย สนับสนุน ปฏิบัติด้วยความเต็มใจ หรือไม่พอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ยินดี ไม่รวมมือและหรือไม่เป็นไปทั้งสองอย่างโดยสรุปแล้วทัศนคติมิได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคล ทัศนคติจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงนี้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ทำความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับมาด้วย (สุชา จันทน์เอม 2533: 45)

การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทัศนคติ

ทัศนคติบางอย่างเปลี่ยนแปลงได้ วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 3 ประการดังนี้คือ

1. การชักชวน (Persuasion) บุคคลสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติใหม่หลังจากได้รับคำแนะนำ บอกล่า หรือได้รับความรู้เพิ่มพูนขึ้น

2. การเปลี่ยนกลุ่ม (Group change) กลุ่มมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลมากดังนั้น ถ้าต้องการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล อาจลองเปลี่ยนกลุ่มสมาชิก จะช่วยให้

3. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาสนใจหรือรับรู้โดยการสร้างสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ

กระบวนการพัฒนาทัศนคติ แม็กกูรี (Mg. Guire: 215 อ้างถึงใน สมจินต์ เพชรพันธุ์ศรี 2532: 45) ได้กล่าวไว้ว่ามี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การใส่ใจ (Attention) เป็นความสนใจ ความเอาใจใส่ในการรับฟัง ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจที่จะฟังแล้ว กระบวนการขั้นต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สาเหตุที่จะทำให้คนสนใจฟังก็ได้แก่ ผู้สื่อความและเนื้อหาสาระนั้น ๆ

2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความเข้าใจในความหมายของสาระนั้น ความยากหรือง่ายเกินไป จะทำให้ผู้ฟังไม่สนใจ และไม่เข้าใจ

3. การยอมรับ (Acceptance) เป็นผลจากข้อ 1 และข้อ 2 หากบุคคลตั้งใจฟัง เกิดความเข้าใจแจ่มแจ้ง ก็จะทำให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าไม่ได้สนใจฟัง ไม่มีความเข้าใจก็จะเลิก ไม่เกิดการยอมรับ

4. การกักเก็บไว้ (Retention) เป็นความคงทน หรือเป็นการจำ อาจจะมีระยะหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไปอาจเปลี่ยนไป หรืออาจจะยังคงอยู่

5. การกระทำ (Action) บุคคลเมื่อเปลี่ยนทัศนคติก็จะเปลี่ยนด้านการกระทำด้วย ซึ่งจะมีผลต่อส่วนรวมและสังคม ถ้าเปลี่ยนความเชื่อแล้ว แต่ไม่ได้ลงมือกระทำก็จะมีผลกระทบกระเทือนต่อใคร

โดยสรุป วิธีเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลคือ การเปลี่ยนส่วนประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ การเปลี่ยนโดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ และการเปลี่ยนโดยใช้อิทธิพลของกลุ่ม และกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต้องมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การใส่ใจ ความเข้าใจ การยอมรับ การกักเก็บไว้ และการกระทำ ที่มีความต่อเนื่องกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการหนึ่งในนโยบายเร่งด่วนที่รัฐบาลจัดทำขึ้นเพื่อให้ตำบลหรือชุมชนได้ใช้ศักยภาพหรือพลังที่มีอยู่แก้ปัญหาของตนเองด้วยการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์และพัฒนาท้องถิ่นที่มีอยู่ในชุมชนให้มีเอกลักษณ์ดีเด่น แสดงถึงภูมิปัญญา และของดีที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ซึ่งสมควรที่จะ ส่งเสริม สนับสนุน เผยแพร่ แสดงถึงความภูมิใจของคนในตำบลที่ได้ร่วมกันพัฒนาให้เกิดขึ้น และชำระรักษาไว้เพื่อให้ชุมชนรุ่นหลังได้เข้าไปสัมผัสและศึกษา ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายพัฒนาไปสู่ธุรกิจชุมชน เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจในระดับรากหญ้า เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการกอบกู้บ้านเมืองให้พ้นจากวิกฤติได้

การพัฒนาชุมชน (2545 : 6) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ไว้ดังนี้

“หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องดำเนินงานเพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนในการสร้างเอกลักษณ์สินค้าชุมชนของแต่ละพื้นที่ ที่มีตลาดรองรับและทำเป็นธุรกิจที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพท้องถิ่น ไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจ

กิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนา (Unit of Development) เบื้องต้นและรวมเป็นเครือข่ายภายในตำบล

“หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางอันหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน จะสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนได้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายและสอดคล้องกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

แนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนเป็นการสร้างอาชีพนำไปสู่การมีรายได้มั่นคง เพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง และสามารถพึ่งตนเองได้ในที่สุด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายความว่า 1 ตำบลมีเพียง 1 ผลิตภัณฑ์แต่มีความหมายที่กว้างกว่าเท่านั้น คือ บางผลิตภัณฑ์อาจรวมกันทั้ง 2 ตำบลใกล้เคียงกัน

นโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลในเรื่อง “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (2545 : 6-7) อธิบายถึงนโยบายว่า รัฐบาลได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า รัฐบาลจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะช่วย

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (2545 : 6-7) อธิบายถึงนโยบายว่า รัฐบาลได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า รัฐบาลจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะช่วย

คณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (2545: 3-6) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ว่าเป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน หรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุน และส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self - reliance) เป็นหลัก ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องในขบวนการนี้ จำเป็นต้องอุทิศพลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศ และสังคมไทย

นอกจากนี้ เป็นแนวที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็น การสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตาม แนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการ เรียนรู้ของประชาชน เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่ อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึง การบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้ กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก

ดังนั้น “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงเป็นแนวทางการส่งเสริม และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทาง การ

ผลิต ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาชนบท และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จัก แพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบันนี้วิถี การดำเนินชีวิตทั้งในส่วนของหน้าที่การงาน การศึกษา ความเป็นอยู่ ตลอดจนความบันเทิงเรีงรมย์ในชีวิตประจำวัน ยากที่จะหลีกเลี่ยงจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคอมพิวเตอร์เป็นตัวนำในกระบวนการทำงาน ซึ่งมีการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมโยงที่ทำให้สามารถส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ แลกเปลี่ยนกันได้ทั่วโลกในช่วงระยะเวลาอันรวดเร็ว อันทำให้เกิดรูปแบบใหม่ ๆ ของกิจกรรมต่าง ๆ ในระบบการศึกษา การเงิน การธนาคาร ธุรกิจการค้า ฯลฯ ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง และส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมากทั่วโลกสำหรับประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่ากำลังประสบกับสภาวะทางเศรษฐกิจที่ถดถอย ก็ได้มีการนำเอาเทคโนโลยี สารสนเทศเข้ามาใช้ในการแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจและชีวิตประจำวัน นับว่า เป็นประโยชน์ต่อสังคมไทยและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในเรื่องของการลดต้นทุนการผลิต และ การบริหารงาน โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม เข้ามาช่วยเหลืออย่างจริงจัง กำลังได้รับความสนใจอย่างยิ่งจากทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีจุดเริ่มต้นจากการที่นักธุรกิจได้นำเอาระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) มาใช้รับส่งข้อมูลทางธุรกิจระหว่างกัน เช่น ใบสั่งซื้อ หรือ ใบส่งของ เป็นต้น เมื่อระบบอินเทอร์เน็ตถือกำเนิดขึ้นและได้รับความนิยม แพร่หลาย ไปทั่วโลกนักธุรกิจทั้งหลายได้เล็งเห็นศักยภาพและโอกาสที่จะใช้ประโยชน์จาก เครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงได้นำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการธุรกิจ เพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้อง สูญเสียไปในการติดต่อสื่อสาร ทั้งยังสามารถขายสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย และมีแนวโน้มที่จะเป็นตลาดขนาดมหึมาในอนาคต นักธุรกิจทั้งหลายจึงได้ทยอยเข้ามาทำการตลาดอย่างจริงจังจนเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2545)

ในขั้นแรกนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจจะเริ่มอย่างตรงไปตรงมา คือการใช้เว็บไซต์เป็นที่แสดงภาพโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เท่านั้น โดยภาพหรือข้อมูลที่แสดงบนเว็บเพจก็เป็นลักษณะเดียวกันกับภาพหรือข้อมูลที่ใช้บนสิ่งพิมพ์เพียงแต่นำมาแสดงไว้บนหน้าจอคอมพิวเตอร์

เท่านั้น ต่อมา มีการเชื่อมต่อระบบเว็บเข้ากับฐานข้อมูลขององค์กร ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลขององค์กร และทางองค์กรเองสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้า โดยให้ลูกค้าแบบฟอร์มที่เตรียมไว้บนเว็บไซต์ ต่อมา เริ่มมีการนำเอาระบบชำระเงินบนเว็บมา การเริ่มต้นระบบซื้อขายอัตโนมัติระหว่างบริษัทผู้ค้า จะเห็นได้ว่าการพัฒนาในระบบของลูกค้า หรือระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ของทั้งสองฝ่าย โดยอัตโนมัติ สำหรับระบบในรูปแบบในปัจจุบันคือการทำการขายแบบซื้อขายทันที (Real Time) บนอินเทอร์เน็ต ระบบการทำการขายอัตโนมัติ โดยระบบจะเชื่อมต่อกับระบบฐานข้อมูล สามารถใช้ข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ช่วยแนะนำและสนองตอบความต้องการของลูกค้า และสินค้าไปทั่วโลก ได้สร้างระบบที่ให้ลูกค้าตรวจสอบด้วยตนเองว่าไปรษณีย์จัดส่งนั้นขณะนี้อยู่ที่จุดใดในโลก และสถานะของการส่งเป็นอย่างไรได้ทันทีจากเว็บ (จันทร์วุฒิ พืชผล. 2541 : 116-117)

การเติบโตอย่างรวดเร็วของการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และความก้าวหน้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกในวงกว้าง ก่อให้เกิด ช่องทางการค้าและตลาดแห่งใหม่ของโลกขึ้นอย่างไม่คาดฝัน ระบบเครือข่ายที่มีความชาญฉลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทั้งการซื้อขายบริการ ข้อมูล รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าทั่วไป ผู้เชี่ยวชาญขององค์กรการค้าโลก ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับวิธีการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตว่า ยังมีปัญหาบางอย่างที่จะต้องแก้ไขหลายประการ ได้แก่ ระบบความปลอดภัยในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระบบการปกป้องความลับทางการค้า การทำสัญญาอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signature) วิธีการในการซื้อขายสินค้า และมใช้ในระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสม รวมไปถึงการจ้างงานในระบ อินเทอร์เน็ตด้วย สำหรับหัวใจสำคัญที่ทำให้ระบบการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ก็คือ การปรับปรุงระบบการรักษาความปลอดภัยในอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำจำกัดความของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มีผู้ให้ความหมายต่าง ๆ กันไปดังนี้

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย. (2542 : 1) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการ ทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง การทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน ส่วนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจรวมถึง เครือข่าย คอมพิวเตอร์ ทั้งเครือข่ายภายในระหว่างองค์กร เครือข่ายเอกชน ระหว่างองค์กร หรือเครือข่าย สาธารณะ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสื่ออินเทอร์เน็ตเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ และเครือข่ายโทรศัพท์

นภคด กมลวิลาสเสถียร. (2544 : 28) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการพาณิชย์ที่ใช้ การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่าง ๆ

ประสิทธิ์ วรรณทรวิช . (2543 : 21) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การค้าขายผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ระบบออนไลน์ระหว่างองค์กร EDI แฟกซ์ แม้กระทั่งการใช้สื่อทีวีในการทำธุรกิจขายตรงให้กับลูกค้าโดยตรง

อัจฉรา จันทร์แสงอรุณ และศรีรัตน์ จงเจริญมณีกล. (2543 :10) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่เป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรสาร มีลักษณะที่สำคัญคือ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าและบริการของตนเองไปได้ทั่วโลก

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2542 : 1) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนิน ธุรกิจ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การ ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุแก่ กิจกรรมนั้น ๆ

รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งแยกได้หลายลักษณะขึ้นอยู่กับ รูปแบบ การดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นรูปแบบของร้านค้า และบทบาทในการดำเนิน ธุรกิจ (ศรีศักดิ์ จามรมาน และสายพิน ช่อโพธิทอง. 2543 : 3)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:33) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือใช้ในทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ในทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ หลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือสำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย เสริมการขายแบ่งออกเป็นการกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การขายโดยใช้ของจดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (McCarthy and Perreault, 1990 : 728) โดยประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์การ จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาด คือ

1. เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจควบคุมได้
2. ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ
3. วัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

4. ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากเป็นเจ้าของและซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภค เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึง บริการ สถานที่ บุคคล และความคิด เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหมายรวมไปถึง สิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ซึ่งมีลักษณะสำคัญสามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วน

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อต้องการโดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ผลประโยชน์หลัก ของบ้าน คือเป็นที่อยู่อาศัย

2. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic product) หมายถึง รูปแบบหรือรูปลักษณะ ทั่วไปที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น พื้นบ้าน ประตู หน้าต่าง หลังคา ฝ้าพราง

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) หมายถึง ผลประโยชน์และ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อคาดหวังว่าต้องมีประกอบขึ้นเป็นปกติในตัวผลิตภัณฑ์ เหล่านั้น เช่น ห้องน้ำ ห้องครัว

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือ บริการพิเศษอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้รับจากการที่ซื้อสินค้านั้น โดยที่ผู้ขายมีความมุ่งหมาย ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์ หรือเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เช่น บริการหลังการขายที่ ดีกว่า

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต (Potential product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่น ๆ ที่เป็นไปได้ ซึ่งผู้ขายคิดพัฒนาขึ้นเพื่อเสนอให้ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ในอนาคต นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ควบที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างความพอใจที่มากยิ่งขึ้น

2. ตราสินค้า (Brand) และการหีบห่อ (Packaging)

ตราสินค้าและการหีบห่อทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างของสินค้าเป็นตัว ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นตัวสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในตัว สินค้า และยังสามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย

ตราสินค้า คือ ชื่อ สัญลักษณ์ ลายเซ็น การออกแบบ หรือการที่นำทั้งหมดดังกล่าวมารวมกัน เพื่อบ่งบอกสินค้า หรือบริการของกลุ่มผู้ขาย ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละผู้ขาย ในแต่ละตราสินค้าจะมีความหมายใน 6 ชั้น ดังนี้

1. Attributes บอกถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ผลิต
2. Benefits บอกถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ
3. Values บอกถึงคุณค่าของสินค้า
4. Culture บอกถึงวัฒนธรรม
5. Personality บอกถึงบุคลิกภาพ
6. User บอกถึงผู้ใช้สินค้านั้น ๆ

การบรรจุภัณฑ์ คือ กิจกรรมในการออกแบบ และผลิตภาชนะบรรจุหีบห่อสิ่งห่อหุ้มสินค้า การบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับป้ายฉลาก กล่าวคือ ป้ายฉลากจะเป็นสิ่งที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ ทุกวันนี้บรรจุภัณฑ์กำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ การออกแบบที่ดีสามารถสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าด้วยเหตุผล ดังนี้

1. ผู้บริโภคนิยมเลือกสินค้าด้วยตนเองมากขึ้น
2. ผู้บริโภคนิยมจ่ายแพงเพื่อความสะดวกสบายมากขึ้น
3. การที่เห็นตราสินค้าและชื่อของบริษัทอย่างชัดเจนบนหีบห่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของบริษัทที่ตัวเองชื่นชอบ

4. มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดจากหีบห่อบรรจุภัณฑ์
ป้ายฉลาก เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผู้ขาย ป้ายฉลากอาจแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. ป้ายแสดงตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ติดกับตัวสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า
2. ป้ายแสดงคุณภาพ เป็นป้ายที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้าด้วยอักษรจำนวนหรือคุณภาพ
3. ป้ายแสดงรายละเอียดสินค้า เป็นป้ายที่แสดงถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ การทำงานการเก็บรักษา หรือลักษณะอื่น ๆ ของสินค้า

3. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงินหรือเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วย ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการตั้งราคารวมถึงนโยบายในการตั้งราคาของบริษัท
 - 1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด
 - 1.3 ต้นทุน ราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ
 - 1.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ต่างกันผู้ผลิตจะตั้งราคาแตกต่างกัน
 - 1.5 ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
 - 1.6 โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่จะทำให้เกิดค่าใช้จ่าย ดังนั้นราคาที่ตั้งขึ้นจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้
 2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่
 - 2.1 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ เป็นการพิจารณาว่าถ้ามีการเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลกระทบต่อความต้องการซื้ออย่างไร
 - 2.2 ประเภทของลูกค้า
 - 2.3 วัตถุประสงค์และปัจจัยการผลิต
 - 2.4 ภาวะ การแข่งขัน
 - 2.5 ภาวะเศรษฐกิจ
 - 2.6 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา
 - 2.7 จรรยาบรรณของนักธุรกิจ โดยต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
- วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา แบ่งเป็น 6 ด้านใหญ่ ๆ ดังนี้
1. มุ่งรายได้จากการขาย เพื่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย อาจจะตั้งราคาสูงหรือต่ำแล้วแต่ชนิดของสินค้า และเพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน
 2. มุ่งกำไร เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย นอกจากนี้เพื่อกำไรสูงสุด และเพื่อดำรงการดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ต่อไป
 3. มุ่งยอดขายหรือปริมาณการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายและรักษาส่วนครองตลาด นอกจากนี้เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและความอยู่รอด
 4. มุ่งการแข่งขัน เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน นอกจากนี้พยายามที่จะหลีกเลี่ยงการแข่งขัน และเพื่อตัดราคาคู่แข่ง

5. มุ่งด้านสังคม เพื่อการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณที่ดีและรักษาภาวะการจ้างงาน

6. มุ่งสร้างภาพลักษณ์ โดยเน้นที่ภาพลักษณ์บริษัทและผลิตภัณฑ์

4. การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

หน้าที่ของฝ่ายการตลาดภายในช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. ทำหน้าที่ในด้านระบบข้อมูลการตลาดและการวิจัยการตลาด
2. ทำหน้าที่ในการขายการส่งเสริมการตลาด
3. ทำหน้าที่ในการเจรจาต่อรองและการจ่ายเงิน
4. ทำหน้าที่ในการดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ
5. ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้า
6. ทำหน้าที่ในการรับภาระการเสี่ยงภัย

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของการรวมการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) มีลักษณะ คือ

1.1 เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตาม ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ (หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด

1.2 มีผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

1.3 เป็นการสื่อสารที่ใช้สื่อ ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง

แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป

2.2 เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.3 การใช้พนักงานขายจะมีการตอบสนอง โดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางเครื่องมือการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

3.2 การกระตุ้นคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.3 การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มี การจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

4.1 สร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก

4.2 เป็นการให้ข้อมูลในรูปแบบข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชน จึงถือเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

4.3 เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แกดตาลีออก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

5.1 ข้อความโดยปกติจะถูกส่งไปยังบุคคลที่เฉพาะเจาะจง

5.2 ข้อความจะถูกทำขึ้นมาเฉพาะกลุ่ม

5.3 ข้อความจะทันสมัยและรวดเร็วในการส่ง

5.4 ข้อความจะเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นกับการตอบสนองของลูกค้า

แบบสอบถามต้องการให้มีการวางขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด คือ อันดับ 1 คือ พระธาตุเชิงชุม อันดับ 2 คือ พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์ อันดับ 3 คือ วัดป่าสุทธาวาส และสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุด อันดับ 1 คือ เนื้อโคขุนโพนยางคำ อันดับ 2 คือ ไวน์หมากเม่าและน้ำผลไม้ อันดับ 3 คือ สุราแซ่

สำหรับภาพรวมของการส่งเสริมอาชีพในชุมชนจังหวัดสกลนครอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับอาชีพที่เกิดจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากที่สุด การส่งเสริมนโยบายรัฐบาลในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสกลนคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้ชุมชนมีความสามัคคี เป็นโครงการที่สร้างขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ พึงพอใจกับรายได้ที่เกิดจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสกลนครโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ต้องการให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดอย่างกว้างขวางมากที่สุด การศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจจากตลาด และมีศักยภาพสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อการส่งออกของจังหวัดสกลนคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่ามีการนำเอาวัตถุดิบในท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์

โครงการสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นการสนับสนุนการเพิ่มรายได้ในระดับท้องถิ่นของจังหวัด ซึ่งหน่วยงานคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติหรือเรียกโดยย่อว่า (กอ.นตผ) เป็นหน่วยงานรับผิดชอบดำเนินการ ซึ่งการซื้อขายยังไม่มีความสะดวก การประชาสัมพันธ์ยังไม่กว้างพอ ทางหน่วยงาน จึงจัดให้มีการซื้อขายแบบการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยให้ มีการเชื่อมข้อมูลของสินค้ากับกลุ่มผู้ผลิต ถูกถ้าสามารถเลือกสินค้าได้โดยผ่านหน้าเว็บเพจ และสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โครงการงาน "ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสระบุรี" เป็นระบบที่ต้องทำธุรกรรม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การขายผลิตผล/ผลิตภัณฑ์ การสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาล ที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้ใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชน สู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น

สำหรับโครงการนี้โปรแกรมที่ใช้พัฒนาคือภาษา PHP Version 4.3 นำมาใช้ในการจัดการ

ข้อมูล และติดต่อกับฐานข้อมูล My SQL Version 4.0.24 และสำหรับ Web Server ใช้ Apache -Version 1.3.33 โดยโครงการนี้สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น และมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวกต่อผู้ใช้

รัตติยา คงสมปี (บทคัดย่อ : 2547) ได้การศึกษาเรื่อง “การประเมินผลการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : ศึกษากรณี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับประชาชนและชุมชน และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานที่เป็นกลุ่มนั้น เป็นการอุปโลกน์ขึ้นมา เนื่องจากกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ ได้มีการดำเนินธุรกิจโดยเจ้าของคนเดียว รายได้ที่เกิดขึ้นจากกิจการเหล่านี้ ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ที่แท้จริง ก็คือ เจ้าของกิจการ แต่คนที่เป็นสมาชิกจะได้รับผลประโยชน์ในฐานะที่เป็นลูกจ้าง โดยได้รับค่าจ้างเป็นแบบรายชิ้น รายวัน รายเดือน ซึ่งก็ต้องขึ้นอยู่กับฝีมือแรงงาน การพัฒนาทางด้านการตลาดและการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ยังไม่มีการพัฒนาเท่าที่ควรผู้ประกอบการบางแห่งไม่มีความรู้ทางด้านการตลาด รวมทั้งสถานที่ในการ จัดจำหน่ายสินค้ามีไม่มากนัก เมื่อออกงานนมกรรมแสดงสินค้าก็ทำให้ได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง เท่านั้น รัฐบาลยังขาดการสนับสนุนในการส่งเสริมให้ชาวบ้าน นำสินค้าออกสู่ตลาดโลก การขาดการสนับสนุนส่งเสริมให้ชาวบ้านพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ เพื่อการนำส่งออก ชาวบ้านโดยทั่วไปยังไม่มีความรู้ ในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การส่งออกได้ ภาครัฐให้การสนับสนุนทางด้านเงินทุนน้อยมาก ผู้ประกอบการบางรายไม่ได้รับความช่วยเหลือทางด้านเงินทุน ส่งผลให้ชาวบ้านขาดแคลนเงินลงทุนที่จะนำมาดำเนินกิจการทางด้านต่าง ๆ ของกิจการ ทางจังหวัดได้จัด การอบรมทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยการอบรมให้ มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมให้ธุรกิจทำบรรจุภัณฑ์ การจัดอบรมของทางจังหวัดกับการทำงานจริงไม่สอดคล้องกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท จะมีบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะในการใช้งานที่แตกต่างกันไป แต่ในการเข้ารับการ อบรมเรื่องบรรจุภัณฑ์นั้น ภาครัฐจะกล่าวแบบโดยรวม การออกแบบจึงมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์บางอย่างเท่านั้น ทำให้การเข้ารับการอบรมของผู้ประกอบการทางด้านบรรจุภัณฑ์นั้น บางกิจการ ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

โกสินทร์ ศรีเพชรพงษ์ (บทคัดย่อ : 2547) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบและวิธีการพัฒนากลุ่มสตรีแม่บ้านที่ประสบความสำเร็จตามโครงการ OTOP ศึกษากรณีกลุ่มสตรีแม่บ้านอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการพัฒนาของกลุ่มแม่บ้านที่ประสบผลสำเร็จตามโครงการ OTOP ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ สตรีแม่บ้านอำเภอนาโพธิ์ของศูนย์

หัตถกรรมพื้นบ้าน และข้าราชการที่ทำการปกครองอำเภอ และข้าราชการพัฒนาชุมชน อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 10 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จากการสังเกต สอบถามและจดบันทึก จากการศึกษาพบว่า การที่กลุ่มสตรีแม่บ้านอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ มีการดำเนินงานของกลุ่มเป็นไปตามแนวทางของทฤษฎีการมีส่วนร่วม และสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งพาตนเอง “เศรษฐกิจแบบพอเพียง” ในการสร้างอาชีพส่งเสริมรายได้ให้แก่ครอบครัว และสร้างผลิตภัณฑ์ ที่มีชื่อเสียงให้แก่ชุมชนและอำเภอตามนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ “ผ้าไหมนาโพธิ์” ณ ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านอำเภอนาโพธิ์ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มสตรีแม่บ้านอำเภอนาโพธิ์ ได้แก่ ภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมและการทำงานเป็นทีม แรงจูงใจ ผลประโยชน์ที่ได้รับ การผูกพันและการยอมรับ ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านอำเภอนาโพธิ์ ในโครงการพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและ ต่างประเทศ การสนับสนุนและความร่วมมือให้ความช่วยเหลือจากส่วนราชการและองค์กรภายนอก การทำงานเป็นทีม และความรู้ความเข้าใจของคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้าน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มสตรีแม่บ้านอาชีพ ทอผ้าไหม อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ มีแนวทางการดำเนินงาน จนสามารถพัฒนาและนำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาตามแนวการพัฒนาเศรษฐกิจ ชุมชนพึ่งตนเอง

รัตนพล โทแก้วและสุมนา ผิวผ่อง (บทคัดย่อ: 2548) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสระบุรี (E-commerce one tambon one product (OTOP) of saraburi province) โครงการสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นการสนับสนุนการเพิ่มรายได้ในระดับท้องถิ่นของจังหวัด ซึ่งหน่วยงานคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติหรือเรียกโดยย่อว่า (กอ.นคผ) เป็นหน่วยงานรับผิดชอบดำเนินการ ซึ่งการซื้อขายยังไม่มีความสะดวก การประชาสัมพันธ์ยังไม่กว้างพอ ทางหน่วยงาน จึงจัดให้มีการซื้อขายแบบการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะทำให้ มีการเชื่อมข้อมูลของสินค้ากับกลุ่มผู้ผลิต ถูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้โดยผ่านหน้าเว็บเพจ และสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โครงการงาน "ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสระบุรี" เป็นระบบที่ต้องทำธุรกรรม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การขายผลิตผล/ผลิตภัณฑ์ การสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาล ที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้ใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชน ผู้ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สำหรับโครงการนี้โปรแกรมที่ใช้พัฒนาคือภาษา PHP Version 4.3 นำมาใช้กับการจัดการข้อมูล และติดต่อฐานข้อมูล My SQL Version 4.0.24 และสำหรับ Web

Server ใช้ Apache -Version 1.3.33 โดยโครงการนี้สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น และมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวกต่อผู้ใช้

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

