

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อตลาดผลิตภัณฑ์ธุรกิจชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มสตรีบ้านนาเรา ตำบลเก็ง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ คือ

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการพึ่งพาตนเองของชุมชนชนบท
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการบริหารจัดการองค์กร
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน

จากการศึกษาค้นคว้า ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของธุรกิจชุมชนของนักวิชาการหลายท่าน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2540 : 145) ภายได้กรอบแนวคิดแบบ กึ่งเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก (Neo-classic Economics) โดยมองว่าตลาดใดก็ตามที่สังคมไม่อาจที่จะหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธวิธีการผลิตแบบทุนนิยมได้ เหตุใดจึงไม่แสวงหาประโยชน์จากทุนนิยมนั้น ซึ่งแนวธุรกิจชุมชนที่จัดตั้งขึ้นโดยพิจารณาว่าชุมชนแต่ละชุมชนนั้นจะผลิตอะไร ผลิตอย่างไร และผลิตเพื่อใคร ให้เริ่มจากการแสวงหาความได้เปรียบเชิงเทียบ และชำนาญพิเศษ ของชาวบ้านว่า เหมาะแก่การทำการผลิตอะไร จากนั้นต้องมีการหาตลาดรองรับ ทั้งตลาดภายในชุมชนและตลาดภายนอกชุมชน สุดท้ายก็คือ ต้องให้มีการกระจายอย่างเสมอภาคหรือตามสัดส่วนหุ้นที่สมาชิกถือครองการกระจายนั้นเป็นกระจายทั้งในรูปแบบของรายได้ เงินปันผล ความรับผิดชอบ ตลอดจนอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการ หรืออาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจชุมชนเป็นการดำเนินธุรกิจในลักษณะทุนนิยมก้าวหน้า แต่เน้นความเสมอภาค

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

แนวคิดธุรกิจชุมชนตามนัยของณรงค์มองว่า การที่บุคคลใดๆ จะทำการลงทุนการผลิตเพื่อขายหรือเพื่อเอากำไรนั้น ต้องใช้แรงงานและทุนเพื่อทำการผลิตด้วยเหตุที่ไม่มีใครที่จะทำการผลิตหรือทำงานโดยไม่มีคำตอบแทน นอกจากนี้แล้ว วิธีการผลิตแบบทุนนิยมยังต้องพิจารณาแยกแยะออกจากจิตสำนึก ซึ่งโดยทั่วไปการผลิตตามวิถีทุนนิยมนั้นกระตุ้นให้เกิด โลกจริตมากขึ้น เอากำไรมากขึ้น ซึ่งสิ่งหนึ่งที่จะยับยั้งโลกจริตมิให้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ได้ก็คือ การมีจิตสำนึกที่ดี การมีวัฒนธรรม ซึ่งธุรกิจชุมชนก็เชื่อมโยงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาชาวบ้านเข้าไว้ด้วยกัน นั่นคือ การสร้างฐานเศรษฐกิจขึ้นเพื่อคุณภาพชีวิต เพื่อให้คนมีจิตสำนึกทางชุมชน สิ่งแวดล้อม ประกอบกับการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมชุมชน จะช่วยสามารถต้านกระแสแห่งโลกาภิวัตน์ได้ในระดับหนึ่ง

มาลีรัตน์ สุกโต (2543 : 34) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดของธุรกิจชุมชนไว้ ดังนี้

1. ธุรกิจชุมชนเป็นความพยายามของชาวบ้านที่จะเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและทางการตลาด การดำเนินงานเศรษฐกิจจึงไม่ใช่เพียงเพื่อทำกินเพื่อใช้ แต่เพื่อเพิ่มส่วนเกินให้มากขึ้น ให้มีกำไร ขยายได้ของสมาชิก
2. ธุรกิจชุมชนเป็นธุรกิจที่มีเงินทุนน้อย ไม่สามารถใช่การรณรงค์ตลาดผ่านโฆษณาผ่านทีวี ขยายผ่านตัวแทนต่างๆ การขยายตลาดอยู่ในเครือข่ายเชิงวัฒนธรรมเครือข่ายสังคม เช่น ธุรกิจต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญทางการตลาด

โดยที่แนวคิดความสำเร็จของธุรกิจชุมชนว่า มาจากเงื่อนไข 3 ประการ คือ

- 2.1 มีผู้นำ หรือผู้นำกลุ่มที่เสียสละ กล้าเสี่ยง กล้าสู้ อะไรคือแรงจูงใจให้ผู้นำเสียสละ กล้าสู้ เรากล้าเสี่ยง การสรรหาผู้นำลักษณะดังกล่าวเป็นเรื่องที่ยากยิ่งนัก
- 2.2 สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมอย่างเอาการเอางาน การมีส่วนร่วม คือ ร่วมคิดร่วมทำ และร่วมรับผิดชอบจากการกระทำร่วมกัน จึงจะทำให้ธุรกิจอยู่ได้เจริญและเติบโต
- 2.3 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 ต้องทำการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการผู้บริโภค
3. ต้องรู้แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ

แนวคิดธุรกิจชุมชนการมองโดยอิงกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งผูกพันอยู่กับธุรกิจชาวบ้านหรือชุมชนกำลังเผชิญอยู่ ปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน ไม่สามารถแก้ไขได้จากการดำเนินนโยบายของภาครัฐเพียงแต่อย่างเดียว การที่ชาวบ้านพึ่งพาความช่วยเหลือองค์กรภายนอกมิได้ทำให้ปัญหาดังกล่าวหมดไป ธุรกิจชุมชนถือเป็นแนวทางเลือกหนึ่งที่มุ่งแก้ปัญหา โดยมีชาวบ้านเป็นตัวจักรที่สำคัญที่สุด สำหรับเป้าหมายที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจชุมชนนั้น มิได้มุ่งหวังเพียงให้ชาวบ้านอยู่รอดได้หรือมีผลกำไรนั้น หากแต่มุ่งหวังให้ชาวบ้านดำรงไว้ซึ่งจิตสำนึกของชุมชนด้วยเมื่อใดก็ตามที่ชุมชนมีความเข้มแข็ง ซึ่งรวมไปถึงความเข้มแข็งในเชิงเศรษฐกิจแล้วชุมชนจะมีเมื่อใดก็ตามที่ชุมชนมีความเข้มแข็ง ซึ่งรวมไปถึงความเข้มแข็งในเชิงเศรษฐกิจแล้วชุมชนจะมีกำลังซื้อ (Purchasing Power) มากขึ้นนั่นคือ เน้นการพึ่งพิงความต้องการภายนอก

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (เว็บไซต์ : www.wutthi.com วันที่ 9 กรกฎาคม 2549) ธุรกิจชุมชน คือ การรวมกันของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อร่วมกัน ประกอบธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ประชาชนในชุมชน หรือการสร้าง ศักยภาพที่มีอยู่ภายในชุมชนให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยการจัดตั้งร้านค้าชุมชน

จากแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดธุรกิจชุมชน ดังนี้

สนธิศักดิ์ สร้อยผาบ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มอาชีพทอผ้าไหมบ้านภู ตำบลบ้านเป้า อำเภอหนองสูง จังหวัดมุกดาหาร ความมุ่งหมายของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจชุมชนของกลุ่มอาชีพทอผ้าไหมและเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจชุมชน กระบวนการเรียนรู้ที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจชุมชน และการสนับสนุนจากภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจชุมชน ของกลุ่มอาชีพทอผ้าไหมบ้านภู ตำบลบ้านเป้า อำเภอหนองสูง จังหวัดมุกดาหาร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยคณะกรรมการกลุ่ม จำนวน 9

คน สมาชิกกลุ่ม จำนวน 27 คน รวมจำนวน 36 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบ สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมาเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานใช้ t-test (Independent Sample) และค่า สัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และค่าความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis : MRA) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจชุมชนกับผลการดำเนินงาน (ระดับความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชน) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์คณะกรรมการกลุ่ม พบว่า

1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจชุมชน

1.1.1 ด้านคุณลักษณะของผู้นำ เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความเสียสละ ความรู้ความสามารถของผู้นำ และด้านความคิดริเริ่ม

1.1.2 ด้านระเบียบข้อบังคับขององค์กร เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการ จัดการ ด้านข้อบังคับ และด้านการจัดทำระเบียบข้อบังคับของกลุ่ม

1.2 ด้านกระบวนการเรียนรู้ที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจชุมชน เรียงลำดับความสำคัญ จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความสม่ำเสมอในการประชุม ด้านการติดต่อสื่อสารกันภายใน ระหว่างสมาชิกองค์กร ด้านความสม่ำเสมอในการจัดเวทีแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ ด้านการเรียนรู้และ ปฏิบัติจริง ด้านการศึกษาดูงาน และด้านการสนับสนุนฝึกอบรมแก่ผู้นำและสมาชิก

1.3 ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจชุมชน เรียงลำดับ ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านแหล่งเงินทุน

1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจชุมชน ด้านคุณลักษณะของผู้นำและด้านระเบียบข้อบังคับขององค์กร กับผลการดำเนินงาน (ระดับความ เข้มแข็งของธุรกิจชุมชน) พบว่า ด้านความเสียสละ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านข้อบังคับ สามารถ อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้งหมด อธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 93.40 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ตัวแปรอิสระทุกตัวที่นำเข้าสู่สมการทดสอบความถดถอยพหุมีผลต่อ การดำเนินงาน (ระดับความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชน) ส่วนตัวแปรด้านความคิดริเริ่ม ด้านการจัดทำ ระเบียบข้อบังคับของกลุ่ม และด้านความรู้ความสามารถของผู้นำ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจชุมชนอยู่ ในระดับน้อย

1.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการเรียนรู้ที่มีผลต่อการดำเนิน ธุรกิจชุมชน กับผลการดำเนินงาน (ระดับความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชน) พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษา ดูงาน ด้านการสนับสนุนฝึกอบรมแก่ผู้นำและสมาชิก ด้านความสม่ำเสมอในการประชุม และด้าน

ความสม่ำเสมอในการจัดเวทีแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้งหมด อธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 38.30 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ตัวแปรอิสระทุกตัวที่นำเข้าสู่สมการทดสอบความถดถอยพหุมีผลต่อการดำเนินงาน (ระดับความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชน) ส่วนตัวแปรด้านการติดต่อสื่อสารกันภายในระหว่างสมาชิกองค์กร และด้านการเรียนรู้และปฏิบัติจริง มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจชุมชนอยู่ในระดับน้อย

1.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการสนับสนุนจากภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจชุมชน กับผลการดำเนินงาน (ระดับความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชน) พบว่า ปัจจัยด้านการให้คำแนะนำ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้งหมด อธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 26.20 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ตัวแปรอิสระทุกตัวที่นำเข้าสู่สมการทดสอบความถดถอยพหุมีผลต่อผลการดำเนินงาน (ระดับความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชน) ส่วนตัวแปรด้านแหล่งเงินทุน มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจชุมชนอยู่ในระดับน้อย

2. ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่ม พบว่า

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจชุมชน

2.1.1 ด้านคุณลักษณะของสมาชิก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้แก่ ความสัมพันธ์ในกลุ่มสมาชิก ความสามัคคีของสมาชิก การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่ม และความรู้ความเข้าใจในระเบียบกลุ่ม

2.1.2 ด้านระเบียบข้อบังคับขององค์กร เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านข้อบังคับและด้านการจัดทำระเบียบข้อบังคับของกลุ่ม

2.2 ด้านกระบวนการเรียนรู้ที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจชุมชน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความสม่ำเสมอในการประชุม ด้านความสม่ำเสมอในการจัดเวทีแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ ด้านการติดต่อสื่อสารกันภายในระหว่างสมาชิกองค์กรด้านการเรียนรู้และปฏิบัติจริง ด้านการศึกษาดูงาน และด้านการสนับสนุนฝึกอบรมแก่ผู้นำและสมาชิก

2.3 ด้านการสนับสนุนจากภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจชุมชนเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านแหล่งเงินทุน

2.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจชุมชน ด้านคุณลักษณะของสมาชิกและด้านระเบียบข้อบังคับขององค์กร กับผลการดำเนินงาน (ระดับความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชน) พบว่า ด้านความสามัคคีของสมาชิกด้านความรู้ความเข้าใจในระเบียบกลุ่ม ด้านความสัมพันธ์ในกลุ่มสมาชิก และด้านการจัดการสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้งหมด อธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 70.90 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ตัวแปรอิสระทุกตัวที่นำเข้าสู่การทดสอบความถดถอยพหุมีผลต่อการดำเนินงาน

3. ธุรกิจชุมชนที่เกิดจากการสนับสนุนของธุรกิจเอกชน เช่น กลุ่มผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป โรงงานเย็บรองเท้า 12 องค์กรพัฒนาเอกชนมีบทบาทสนับสนุนการเกิดธุรกิจชุมชน การเกิดธุรกิจชุมชนโดยการสนับสนุนขององค์กรพัฒนาเอกชน จะมีการพัฒนาสามระยะ คือ ระยะแรกเป็นระยะของการเตรียมธุรกิจชุมชน มุ่งจะพัฒนาความสามารถของชาวบ้านในการบริหารจัดการ ระยะที่สอง องค์กรพัฒนาเอกชนจะเข้ามามีส่วนรวมในการบริหารโดยรวมถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 50 และเข้าร่วมเป็นกรรมการของกลุ่มธุรกิจชุมชน ระยะที่สาม เมื่อธุรกิจชุมชนพัฒนาได้ระยะหนึ่งจนองค์กรชาวบ้าน สามารถบริหารจัดการเองได้ องค์กรพัฒนาเอกชนจะทยอยตัวออกมาทั้งหมด หรือกลายมาเป็นลูกจ้างของธุรกิจชุมชน เช่น เป็นลูกจ้างในตำแหน่งผู้จัดการและเจ้าหน้าที่การตลาด เป็นต้น การเลือกสินค้าที่ผลิต ธุรกิจชุมชนจะเลือกผลิตสินค้าโดยมีหลักการเลือกที่แตกต่างกันอาจสรุป ดังนี้

1. เลือกผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการหาซื้อจากภายนอก เน้นทำเองขายเองในชุมชน เช่น โรงงานนาปลาชุมชน ในจังหวัดสงขลา
2. เลือกผลิตสินค้าโดยมุ่งแปรรูปวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น หรือ เน้นการผลิตเพื่อรองรับวัตถุดิบหรือสร้างมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบที่มีอยู่มากในชุมชน การผลิตในลักษณะนี้มักจะมีการผลิตเหลือเพื่อจำหน่ายออกสู่ตลาดภายนอก เช่น โรงสีชุมชน
3. เลือกผลิตสินค้าที่เน้นการใช้ทักษะแรงงาน และภูมิปัญญาท้องถิ่น แม้บางครั้งจะไม่สามารถหาวัตถุดิบในชุมชนได้อย่างเพียงพอ เช่น กลุ่มทอผ้า

2.1.4 สภาพปัญหาของธุรกิจชุมชน

2.1.4.1. เป็นอุดมคติหารูปธรรมที่ชัดเจน ได้ยาก เนื่องจากมีหลักการและวัตถุประสงค์หลายประการ นอกจากหวังผลให้ธุรกิจอยู่รอดแล้ว ยังมุ่งหวังการพัฒนาศักยภาพของคนและพัฒนาสังคม กล่าวคือ จะต้องได้กำไรทางสังคมและกำไรทางธุรกิจพร้อมกันไป

2.1.4.2. ทุนมีจำกัด

2.1.4.3. เนื่องจากอาจเริ่มจากการผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือน จึงทำการผลิตตามความเคยชิน เมื่อจะขยายเป็นการผลิตเพื่อขาย ทำให้ต้องพัฒนาทักษะการผลิตและการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด หากไม่สามารถพัฒนาได้หรือขาดความรู้ประสบการณ์ในการทำธุรกิจก็จะประสบปัญหาผลิตไม่ได้คุณภาพ ไม่ได้มาตรฐาน หาดตลาดยาก สินค้าขายไม่ได้หรือขาดทุน

2.1.4.4. ขาดข้อมูลข่าวสารด้านการผลิตและการตลาด

2.1.5 อุปสรรคในการพัฒนาธุรกิจชุมชน 13 ประการที่หลายโครงการต้องล้มเหลว มีสาเหตุหลายประการ ดังนี้

2.1.5.1 มองข้ามภูมิปัญญาท้องถิ่น โครงการที่เข้ามาได้มองข้ามจุดเด่นด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นของประชาชน โดยจะส่งเสริมการประกอบอาชีพด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ชาวบ้านไม่เคยรู้มาก่อน แตกต่างจากการประกอบอาชีพตามภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ชาวบ้านมีความรู้ความชำนาญซึ่งมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า

2.1.5.2 มองข้ามความสำคัญของชุมชน โดยตนเองหรือหน่วยงานสนับสนุนเป็นศูนย์กลาง มีการกำหนดจากส่วนกลางมิได้ส่งเสริมให้ชาวบ้านมีส่วนในการคิดวางแผนอาชีพด้วยตนเอง จึงเป็นการยากที่ชาวบ้านจะเข้าใจความคิดของหน่วยราชการ จึงไม่มีความตั้งใจและความมุ่งมั่นในการประกอบอาชีพให้สำเร็จ

2.1.5.3 ขาดประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ชาวบ้านมิได้มีการเรียนรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านการค้าการทำธุรกิจ เมื่อมีโครงการเข้ามาจึงไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร อีกทั้งการประกอบธุรกิจยังคงเสียเปรียบพ่อค้าคนกลางตลอดเวลา

2.1.5.4 มองข้ามความสำคัญของการตลาด การประกอบอาชีพทุกประเภทจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีการคำนึงถึงการตลาดเป็นสำคัญ จะต้องศึกษาว่าลูกค้าคือใครมีลักษณะอย่างไร มีศักยภาพในการซื้อหรือไม่ โดยยึดแนวคิดด้านการตลาดของ Philip Kotler ที่เน้นความพอใจสูงสุดของผู้บริโภค โดยที่บริษัทยังคงได้รับกำไร แต่โครงการสนับสนุนอาชีพของชาวบ้านที่หน่วยราชการเข้าไปส่งเสริมมักเน้นแต่การผลิตตามที่หน่วยงานได้กำหนดมาแล้ววงหน้าแล้ว โดยไม่มีการศึกษาด้านการตลาดอย่างแท้จริง

2.1.3.5 เกิดความขัดแย้งภายในชุมชน บางโครงการที่เข้ามาก่อให้เกิดความขัดแย้งภายในชุมชนเนื่องจากโครงการมีแนวการสร้างอาชีพเสริมแก่ประชาชน ซึ่งมักจะเสนอให้มีการจ่ายค่าตอบแทนในลักษณะสหกรณ์การผลิต แต่เนื่องจากแต่ละโครงการสมาชิกในชุมชนมีมาตรฐานการผลิตที่ต่างกันไปแต่กลับได้รับผลตอบแทนระดับเดียวกัน จึงทำให้เกิดความขัดแย้งในชุมชนได้

2.1.3.6 ขาดแคลนเงินลงทุน เนื่องจากเงินลงทุนในโครงการเป็นเงินที่ได้รับการสนับสนุนแบบให้เปล่าจากกลุ่มสนับสนุนจากภายนอก เมื่อโครงการล้มเหลวชาวบ้านจึงไม่มีความเสียดายและขาดความมุ่งมั่นที่จะรักษาโครงการเอาไว้

2.2 ทฤษฎีการพึ่งพาตนเองของชุมชนชนบท

บุญทัน ดอกไธสง (2533 อ้างถึงใน ไพบุลย์ ช่างเรียน, 2539: 29 - 33) ได้กล่าวถึงเทคโนโลยี กลุ่มทางสังคมและการเมืองในท้องถิ่น และทรัพยากร ว่า

เทคโนโลยี หมายถึง การรับเอาความรู้ วิชาการ สิ่งประดิษฐ์ หรือเทคนิคมาจากภายในหรือภายนอกท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีสามารถแบ่งออกเป็น เทคโนโลยีที่เป็นวัตถุ เช่น พวงเครื่องทุ่นแรง เครื่องจักรต่างๆ และเทคโนโลยีที่เป็นความรู้ด้านการบริหารงานต่างๆ

ลักษณะของเทคโนโลยีที่สนับสนุนการบริหารงานพัฒนา

1. ศรัทธาเชื่อมั่นว่า เทคโนโลยีมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อการบริหารงานพัฒนา

2. เป็นเทคโนโลยีระดับชาวบ้านหรือระดับกลาง

3. มีความเป็นไปได้ที่จะนำมาใช้

4. เป็นที่ยอมรับของประชาชน

5. เหมาะกับสภาพของท้องถิ่น

6. สอดคล้องกับความเชื่อ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่น

ลักษณะของเทคโนโลยีที่ไม่สนับสนุนการบริหารงานพัฒนา คือ

1. เป็นวิชาความรู้ หรือวัตถุสิ่งของที่ยากต่อการเข้าใจและนำไปใช้

2. มีราคาสูง

3. ไม่เป็นที่ยอมรับของท้องถิ่นเนื่องจากไม่สอดคล้องกับความเชื่อ หรือ วัฒนธรรมท้องถิ่น

ทรัพยากร หมายถึง ความรู้ความสามารถของคน รวมตลอดไปถึงสิ่งต่างๆ และกำลังคนทั้งจากภายในและภายนอกท้องถิ่น [ทรัพยากรมนุษย์] ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ น้ำ ป่า ไม้ และดิน

ลักษณะของทรัพยากรที่สนับสนุนการบริหารงานพัฒนา คือ

1. ศรัทธาเชื่อมั่นว่าทรัพยากรมีความสำคัญต่อการบริหารงานพัฒนาและต่อความเป็นอยู่ของประชาชน

2. เป็นทรัพยากรที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดและมีประโยชน์กับท้องถิ่น เช่น ทรัพยากรน้ำ ป่า ไม้ และดิน

3. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

4. ในท้องถิ่นมีทรัพยากรมากเพียงพอ

5. ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและให้บังเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

6. มีบุคคลหรือองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจากภายในและภายนอกท้องถิ่นช่วย

ดูแลรักษา อนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากร

ลักษณะของทรัพยากรที่สนับสนุนการบริหารงานพัฒนา คือ

1. กลุ่มต่างๆ ในท้องถิ่นหรือประชาชนไม่เห็นความสำคัญของการอนุรักษ์และพัฒนา

ทรัพยากร

2. ขาดแคลนทรัพยากรที่สำคัญในการประกอบอาชีพ

3. ไม่สามารถนำเอาทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ได้เนื่องจากขาดวิชาความรู้ หรือทุน

สนับสนุน

4. ใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย

5. ไม่ดูแล อนุรักษ์ หรือพัฒนาทรัพยากรในท้องถิ่น

กลุ่มทางสังคมและการเมืองในท้องถิ่น หมายถึง สภาพทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง การปกครอง การบริหาร และการจัดองค์กรในท้องถิ่น ซึ่งรวมไปถึงการมีกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ในท้องถิ่น อัน ได้แก่ กลุ่มทางเศรษฐกิจ เช่น กลุ่มสหกรณ์ กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มเกษตรกร ศูนย์สาธิต การตลาด กลุ่มทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น กลุ่มสตรี กลุ่มเยาวชน กลุ่มศาสนา กลุ่มพัฒนา และกลุ่มทางด้านการเมืองการปกครอง เช่น คณะกรรมการหมู่บ้าน คณะทำงานเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติการพัฒนาชนบทระดับตำบล คณะกรรมการสภาตำบล หรือกลุ่มกิจกรรม ที่สนับสนุนการเมืองการปกครองตามระบอบประชาธิปไตยต่างๆ

ลักษณะของกลุ่มทางสังคมและการเมืองในท้องถิ่น ที่สนับสนุนการบริหารงานพัฒนา คือ

1. ศรัทธาเชื่อมั่นว่า กลุ่มมีพลังและมีความสำคัญ พร้อมทั้งเชื่อมั่นว่าพลังของกลุ่มสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างสรรค์ได้

2. ใช้ประโยชน์จากกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่น

3. สมาชิกกลุ่มมีอุดมการณ์ มีความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก และ

ทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

4. จำนวนไม่มากหรือน้อยเกินไป

5. มีความขัดแย้งระหว่างกลุ่มไม่มาก

6. ร่วมมือกันระหว่างกลุ่ม

7. ปราศจากการแทรกแซงด้วยอิทธิพลหรือการเงิน

8. ฝึกอบรมในเรื่องการรวมกลุ่ม

9. มีปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การรวมกลุ่มเข้มแข็ง เช่น คนมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งมีความรู้ทางวิชาการ และเงินทุนสนับสนุน

10. มีกิจกรรมทางการเมือง การเลือกตั้ง การรักษาสิทธิหน้าที่ และผลประโยชน์ ตลอดจนการสร้างอำนาจต่อรอง การส่งเสริมและปลูกฝังประชาธิปไตยในท้องถิ่น

11. กลุ่มกิจกรรมต่างๆ จัดตั้งขึ้นสอดคล้องกับวัฒนธรรมหรือสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นลักษณะของกลุ่มทางสังคมและการเมืองท้องถิ่นที่ไม่สนับสนุน การบริหารงานพัฒนา คือ

1. กลุ่มที่เข้มแข็งมีน้อยมาก
2. สมาชิกเข้ามาอยู่ในกลุ่มเพื่อมุ่งแสวงหาประโยชน์ส่วนตัว
3. เกิดความขัดแย้งระหว่างกลุ่มมาก
4. ถูกครอบงำด้วยอิทธิพลต่างๆ
5. กลุ่มเกิดขึ้นจากการจัดตั้ง หรือบังคับให้จัดตั้งขึ้น โดยที่ประชาชนไม่เห็นถึงความสำคัญของการรวมกลุ่ม

ความสำคัญของการรวมกลุ่ม

6. ไม่สนใจกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเมือง การปกครอง หรือการรักษาผลประโยชน์ของประชาชน

อดิศักดิ์ น้อยสุวรรณ (2543 : 80-81) ยุทธศาสตร์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง สรุปหลักแห่งแนวคิดเพื่อการดำเนินการ คือ การที่จะปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม และบังเกิดผลตามความมุ่งหมายของยุทธศาสตร์เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองนั้น มีแนวทางในการดำเนินการ 3 ด้าน คือ การผลิต การจำหน่าย และการบริโภค

1. การผลิต จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งเสริมสนับสนุนให้ใช้ปัจจัยการผลิตให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ซึ่งมีปัจจัยการผลิตที่สำคัญ คือ

- 1.1 การใช้ที่ดิน และน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด
- 1.2 การใช้แรงงาน
- 1.3 การสนับสนุนและส่งเสริมในด้านทุน
- 1.4 การบริหารและการจัดการ

2. การจำหน่าย ในการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง เพื่อให้เกษตรกรและประชาชน ในชนบทรู้จักการทำมาหากิน เพื่อให้ความพออยู่พอกิน และสามารถดำรงชีพอยู่ได้ตามแนวพระราชดำริรัฐฯ เศรษฐกิจพอเพียง

3. การบริโภค เป็นการปลูกฝังแนวความคิดมิให้มีการใช้จ่ายฟุ่มเฟือย และมีการบริโภคเกินความจำเป็นขั้นพื้นฐาน เพื่อการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคภายในท้องถิ่น เพื่อลดการพึ่งพาจากภายนอก

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2542 : 67-74) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการพึ่งพาตนเองของชุมชนชนบทสรุปได้ดังนี้

ทฤษฎีเรื่องการพึ่งพาตนเองของชุมชนชนบทนี้ สืบเนื่องมาจากงานวิจัยกำหนดหัวข้อ (Commission Research) ที่สภาวิจัยมอบหมายให้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีดำเนินการในปี 2529 โดยใช้ชื่อโครงการว่า การพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจในชนบท เริ่มจากการหาตัวแบบ (Model) จากการวิจัยเอกสารและการศึกษาชุมชนแบบกว้าง แล้วเสนอรายงานในปี 2533 ซึ่งเป็นผลจากการนำตัวแบบไปทดลองปฏิบัติกับชุมชนชนบท 5 ชุมชนทั่วประเทศไทย และได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

ทฤษฎีนี้เป็นตัวอย่างของการสร้างทฤษฎีประเภทวิจัยแล้วสร้างทฤษฎี (Research – Then – Theory) และได้ข้อสรุปว่า การที่ชุมชนชนบทจะพึ่งตนเองได้ จะต้องมีการพึ่งพาตนเองใน 5 ด้านด้วยกัน คือ

พึ่งตนเองได้ทางเทคโนโลยี หมายถึง การมีปริมาณและคุณภาพของเทคโนโลยีทางวัตถุ เช่น เครื่อง ไม้เครื่องมือ เครื่องจักรกล และเทคโนโลยีทางสังคม เช่น การรู้จักวางโครงการ รู้จักจัดการ เป็นต้น การรู้จักใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และการบำรุงรักษาให้คงสภาพคืออยู่เสมอเพื่อการใช้งาน ซึ่งรวมทั้งของสมัยใหม่และของดั้งเดิมของท้องถิ่นที่เรียกว่า ภูมิปัญญาชาวบ้านด้วย จะทำให้ชุมชนสามารถประกอบอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการทำนา ทำไร่ หรือรวมทั้งการทำอุตสาหกรรมในครัวเรือน การติดต่อค้าขาย หรือแม้การประกอบอาชีพด้านการบริการซ่อมแซมเครื่องจักรเครื่องมือ ช่วยในการสื่อสารติดต่อกับภายนอกชุมชน ทำให้ได้ข่าวสารที่ดีทันต่อเหตุการณ์ รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีทางสังคม การเป็นผู้นำชุมชนที่ดี การรู้จักการวางโครงการการบริหารโครงการ การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

พึ่งตนเองได้ทางเศรษฐกิจ หมายถึง ความสามารถดำรงชีวิตทางเศรษฐกิจ(การทำมาหาเลี้ยงชีพ) ที่มีความมั่นคงสมบูรณ์พูนสุขพอควร ประชาชนในชุมชนเลี้ยงตัวเองได้ มีรายได้พอเพียงสามารถซื้อหาอาหารหรือปัจจัย 4 อย่างอื่นได้ สามารถซื้อสิ่งของ ยาแก้ป่วยไข้ ไปหาหมอรักษาไข้ หาเครื่องกีฬาเล่นทำให้สุขภาพแข็งแรง ซื้ออุปกรณ์การศึกษามาช่วยตัวเองและถูกหลานในการศึกษาเล่าเรียน

พึ่งตนเองได้ทางทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรธรรมชาติ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่มีอยู่โดยธรรมชาติ ในชุมชน หรือสามารถหามาได้ การพึ่งตนเองได้ทางทรัพยากรธรรมชาติ หมายถึง การมี

ทรัพยากรธรรมชาติ ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ ให้ดำรงอยู่ไม่ให้เกิดมลพิษไปจนหมดสิ้น หรือไม่ให้เสียสมดุลธรรมชาติมากนัก ตัวอย่างเช่น ดิน น้ำ ป่า สัตว์บกและน้ำ รวมทั้งแร่ธาตุต่างๆ ที่มีค่าและความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

พึ่งตนเองได้ทางจิตใจ หมายถึง สภาพจิตใจที่กล้าแข็งในการที่จะต่อสู้กับปัญหาอุปสรรคในการหาเลี้ยงชีพ การพัฒนาชีวิตให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ในการปกครองตนเอง ในการป้องกันกิลศัตถ์หา ไม่โลภ โกรธ หลง หรืออยากได้ อยากดี จนเกินความสามารถของตน โดยต้องเป็นคนเข้มแข็ง ปลูกใจและปักใจ มั่นใจว่าจะช่วยตนเองได้ พึ่งตนเอง และยังเป็นคนรู้จักพอ

พึ่งตนเองได้ทางสังคม หมายถึง ภาวะการณ์ที่คนกลุ่มหนึ่งๆ มีความเป็นปึกแผ่นเหนียวแน่น มีผู้นำที่มีประสิทธิภาพสามารถนำกลุ่มคนเหล่านี้ปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ของตนไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มของตนเอง หรืออาจขอความช่วยเหลือจากภายนอกก็ได้ ซึ่งเป็นการสืบเนื่องมาจากปัจจัยอื่นอีกทอดหนึ่ง เช่นการศึกษา การสื่อสารระหว่างกัน ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

นอกจากนี้ ธรรมนูญฉบับนี้ นวมนสาราญ (2544 : 16 – 20) ได้กล่าวถึง ระบบการพึ่งตนเองของชุมชน ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านครอบครัว ครอบครัวคือผู้วางแผนการผลิตทางการเกษตรที่สัมพันธ์กับการบริโภค และความจำเป็นพื้นฐานของสมาชิกในครอบครัว และการจัดการผลผลิตการถนอมอาหารเพื่อให้เพียงพอต่อครอบครัว และสัมพันธ์กับช่วงเวลาหรือฤดูกาล
2. องค์ประกอบด้านชุมชนหรือองค์กรชุมชน หรือระบบการจัดการในระดับชุมชน ที่เกิดจากการร่วมมือของชาวบ้านในชุมชนหลายครอบครัวร่วมกัน เพื่อจัดการกับผลผลิตส่วนเกินความจำเป็นพื้นฐานของครอบครัว กระจายความพอเพียงให้กับทุกครอบครัวในชุมชน
3. องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน หรือเครือข่ายองค์กรชุมชน คือระบบการแลกเปลี่ยนและการพึ่งพาระหว่างชุมชนหรือองค์กรชุมชน ในด้านความรู้และประสบการณ์ผลผลิต ทรัพยากร เงินทุน และพัฒนาความร่วมมือระหว่างองค์กรชุมชน

กระบวนการพัฒนาชุมชนเพื่อการพึ่งพาตนเอง ได้อย่างยั่งยืนนั้น ยุทธศาสตร์เริ่มแรกก็คือสร้างองค์กรชุมชน แต่ไม่มุ่งเน้นรูปแบบกิจกรรมต่างๆ เป็นการรวมตัวแบบธรรมชาติ เข้ามาพูดคุยปรึกษาหารือร่วมกันถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนและกระทบต่อครัวเรือน วิเคราะห์สาเหตุทางเลือกสร้างกระบวนการเรียนรู้ การจัดการให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน โดยภาคีหรือเครือข่ายทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรเอกชน นักวิชาการ เข้ามาช่วยเหลือสนับสนุนให้กำลังใจในการดำเนินการจัดทำแผนชุมชนพึ่งตนเองในแต่ละขั้นตอน โดยคนในชุมชนต้องมีความสมานฉันท์ และเข้มแข็ง มุ่งมั่นที่จะพัฒนาชุมชนของตนเอง ทำให้สามารถสร้างแนวทางการพัฒนาขึ้นในชุมชนตลอดจนพึ่งพาองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรเอกชน ทั้งนี้ การพึ่งพาตนเองและการพึ่งพา

อาศัยซึ่งกันและกันนั้น จะเกิดกระบวนการเรียนรู้และถ่ายทอดไปสู่ชุมชน เป็นการเรียนรู้ที่ผสมผสานจากภูมิปัญญาชาวบ้านผสมผสานความรู้สากล และนำไปพัฒนาให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของชุมชนนั้นๆ ผลการรวมกลุ่มจะสร้างศักยภาพหรือความเข้มแข็งของชุมชนได้ เป็นชุมชนพึ่งชุมชน บริหารด้วยภูมิปัญญาของคนในชุมชน (มานิตย์ ทวีกสิกรรม, 2544 : 17)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับ “หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล”

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการหนึ่งในนโยบายเร่งด่วนที่รัฐบาลจัดทำขึ้นเพื่อให้ตำบลหรือชุมชน ได้ใช้ศักยภาพหรือพลังที่มีอยู่แก้ปัญหาของตนเองด้วยการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์และพัฒนาท้องถิ่นที่มีอยู่ในชุมชนให้มีเอกลักษณ์ดีเด่น แสดงถึงภูมิปัญญาและของดีที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ซึ่งสมควรที่จะ ส่งเสริม สนับสนุน เผยแพร่ แสดงถึงความภูมิใจของคนในตำบลที่ได้ร่วมกันพัฒนาให้เกิดขึ้น และธำรงรักษาไว้เพื่อให้ชุมชนรุ่นหลังได้เข้าไปสัมผัสและศึกษา ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายพัฒนาไปสู่ธุรกิจชุมชน เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจในระดับรากหญ้า เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการกอบกู้บ้านเมืองให้พ้นจากวิกฤติได้

กรมพัฒนาชุมชน (2544 : 6) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ไว้ดังนี้

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

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

“หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางอันหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนจะสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนได้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายและสอดคล้องกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

ความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็น สินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จัก แพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก

2.3.3 แผนแม่บทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (พ.ศ. 2545-2549)

คณะกรรมการจัดทำแผนงาน และงบประมาณซึ่งมีปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ได้จัดทำแผนแม่บทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (พ.ศ. 2545-2549) โดยแผนแม่บทดังกล่าว ได้กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และ ยุทธศาสตร์ ดังนี้

2.3.3.1 วัตถุประสงค์ (Goal)

1. เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น
2. เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้

2.3.3.2. เป้าหมาย (Purpose)

1. เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อ 1.1 จึงกำหนดเป้าหมาย สร้างรายได้ให้ประชาชนในชุมชน และท้องถิ่นที่เข้าร่วมโครงการ มีรายได้พื้นเกณฑ์ความจำเป็น พื้นฐาน (มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท/คน/ปี) และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
2. เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2549 สามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน จนสามารถพึ่งตนเองได้ร้อยละ 60 ของชุมชน (ตำบล/เทศบาล) ที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศ

2.3.4.3. ยุทธศาสตร์ (Strategy)

1. การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. การผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม และไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ
3. การเสริมสร้างการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาค และท้องถิ่น
4. การสร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพที่เข้มแข็ง
5. การมีส่วนร่วมของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องภาคเอกชน และองค์กรปกครองท้องถิ่นในการผลิตผลิตภัณฑ์
6. การพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากรในท้องถิ่น

2.3.4 แนวทางการดำเนินงานศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวทางการดำเนินงานศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานคร 1 แห่ง และ ศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในภูมิภาค รวม 5 แห่ง คือ เชียงใหม่ ขอนแก่นหรือนครราชสีมา หนองคาย ภูเก็ต และชลบุรี อาจดำเนินการจัดการบริหารโดยองค์กร รูปแบบที่ต่างกัน เช่น ห้างบริษัทที่ปรึกษา ห้างเหมาเอกชนดำเนินการ สมาคม ชมรม เครือข่าย ฯลฯ แต่ให้มีการเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายระหว่างศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทุกแห่ง เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน โดยมีศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์กรุงเทพ ฯ เป็นแม่ข่ายในการดำเนินการเพื่อการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ดำเนินการบริหารศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดย องค์กร บริหารจัดการในรูปแบบบริษัทสหกรณ์ สมาคม ชมรม เครือข่าย ประสานงานโดยตรงกับ กลุ่ม องค์กรผู้ผลิตสินค้า เชื่อม โยงกับศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานคร และศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ภูมิภาคอื่นๆ ภายใต การส่งเสริม และสนับสนุนของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด

ทั้งนี้ ศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร กรมการพัฒนาชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ ส่วนศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในภูมิภาคทั้ง 5 แห่ง ควรให้ คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเป็นผู้ดำเนินการ มี พัฒนาการจังหวัดเป็นฝ่ายเลขานุการ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงทั้งส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค

2.3.5 การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2547 (OTOP Product

Champion)

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เริ่มดำเนินการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2546 เพื่อคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยจากทุกจังหวัด/กทม. และทุกภาค นำมาจัดแสดง และจำหน่ายในงานการประชุมความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย -แปซิฟิก (APEC - SMEs) ระหว่างวันที่ 7-10 สิงหาคม 2546 ณ หอประชุมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ งาน APEC - SUMMIT ระหว่างวันที่ 18-23 ตุลาคม 2546 ณ ศูนย์นิทรรศการ และการประชุมไบเทค กรุงเทพมหานคร และงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP CITY) ระหว่างวันที่ 21-28 ธันวาคม 2546 ณ ศูนย์การประชุม และแสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย มีผู้สมัครส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ไทย จำนวน 16,808 ผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 1-5 ดาว ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ จำนวน 25,507 ผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว ระดับจังหวัด 8,640 ผลิตภัณฑ์ และเป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาวระดับภาค และกรุงเทพมหานคร จำนวน 6,932 ผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกเป็นระดับ 3 ดาว จำนวน 3,723 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาว จำนวน 2,583 ผลิตภัณฑ์ และระดับ 5 ดาว จำนวน 626 ผลิตภัณฑ์

การดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย และการจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในปี 2546 ก่อเกิดกระแสความนิยมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และการสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศจนถึงปัจจุบันมากกว่า 48,000 ล้านบาท ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2547 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) จึงกำหนดให้มีการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา

2.3.5.1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อเสริมสร้างรายได้ และความเข้มแข็งให้กับชุมชน (Income and Community Strength Enhancement)
2. เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
3. เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วม (Participation Process) ของเยาวชน ประชาชน และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.3.5.2 กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

1. สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (Brand Equity)
2. ผลิตอย่างต่อเนื่อง และคุณภาพคงเดิม (Continuous and Consistent)
3. ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)

2.3.5.3 มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

โดยปีนี้จะเน้น “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์โดยผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนดเป็นสำคัญโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และเครื่องดื่มต้องผ่านมาตรฐานหรืออยู่ในกระบวนการพัฒนาเพื่อให้ได้มาตรฐาน”

2.3.5.4 ระดับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2547 กำหนดกระบวนการ คัดสรรผลิตภัณฑ์

ออกเป็น 4 ระดับได้แก่

ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ หรือระดับเขตในกรุงเทพมหานคร

ระดับจังหวัดหรือระดับกรุงเทพมหานคร

ระดับกลุ่มจังหวัด

ระดับประเทศ

2.3.5.5 คุณสมบัติของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

1. เป็นผู้ผลิตชุมชนและผู้ประกอบการ SMEs ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนผลิต / ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ปี พ.ศ. 2547 ของอำเภอ/กิ่งอำเภอ หรือของสำนักงานเขตใน กรุงเทพมหานคร ทำบัญชีรายชื่อผู้ผลิต/ผู้ประกอบการแล้ว

2. กรณีผู้ผลิตชุมชนต้องได้รับการอบรม/อยู่ระหว่างการอบรมหรือเตรียมเข้ารับการอบรม (เนื่องจากการอบรมทุกรุ่นจะเสร็จสิ้นในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2547) ตามโครงการให้ความรู้ คำปรึกษาแนะนำเพื่อยกระดับขีดความสามารถและทักษะของผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ. 2547 (Smart OTOP) ทั้งนี้ การประกาศผลการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ตั้งแต่ระดับ 1-5 ดาว จะประกาศเฉพาะผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตชุมชนที่เข้ารับการอบรม โครงการดังกล่าวเท่านั้น

2.3.6.4.3 กรณีผู้ผลิตชุมชนที่ไม่สามารถเข้ารับการอบรมตาม โครงการให้ความรู้ คำปรึกษาแนะนำเพื่อยกระดับขีดความสามารถและทักษะของผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ. 2547 ด้วย สาเหตุที่จำเป็น เช่น ประสบอุบัติเหตุ หรือเกิดภัยธรรมชาติ ฯลฯ ให้ยื่นคำขอต่อผู้ว่าราชการจังหวัด/ ปลัดกรุงเทพมหานครเพื่อเสนอคณะกรรมการดำเนินการคัดสรรฯ พิจารณา

2.3.5.6 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสามารถส่งเข้าคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP สามารถส่งผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ดีที่สุดสมัครเข้าคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย จำนวนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการละ 1 ผลิตภัณฑ์ (1 ชิ้นหรือ 1 ชุด) ตามประเภทที่ลงทะเบียนหรือกรณีต่างประเภทต้องใช้วัตถุดิบหลักชนิดเดียวกัน

2.3.5.7 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่บริโภคสด ได้แก่ พืชผัก ผลไม้เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ทั้งอาหารแปรรูปที่พรมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้วัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ได้แก่ น้ำพริก เป็นต้น

2. ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น และผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย จึงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทขง ได้แก่ น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาใบหม่อน ชาจีน

3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าตัดจากเส้นใยธรรมชาติหรือ เส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผาผก โครเซต ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า ฯลฯ

4. ประเภทของใช้ และของประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่อง เรือน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์ ฯลฯ

5. ประเภทศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น

6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่ การบริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย ฯลฯ

ในกรณีที่มีปัญหาไม่สามารถจัดผลิตภัณฑ์อยู่ในประเภทใดได้ ให้พิจารณา จัดประเภท ผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ หรือประโยชน์ในการใช้สอยเป็นหลัก

2.3.5.8 การจัดระดับผลิตภัณฑ์

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งใน ด้านหลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) โดยกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ได้แก่ หลักเกณฑ์ด้านการผลิต และความเข้มแข็งของ ชุมชน ด้านตัวผลิตภัณฑ์ และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำมากำหนดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้

1. ระดับ 5 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป)

เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก

2. ระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง 80 - 89 คะแนนเป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่

ยอมรับระดับประเทศ และสามารถ พัฒนาสู่สากลได้

3. ระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง 70 - 79 คะแนน) เป็นสินค้าระดับกลาง ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้

4. ระดับ 2 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง 50 - 69 คะแนน) เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

5. ระดับ 1 ดาว (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และ ขาดต่อการพัฒนา (สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน 2547: 1-5)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการบริหารจัดการองค์กร

2.4.1 ความหมายของการบริหารจัดการ

ธุรกิจหรือองค์กร แสดงให้เห็นจากกลุ่มของบุคคลที่มาร่วมกันทำงานด้วยโครงสร้าง และการประสานงานเป็นหลักการจัดเจนแน่ชัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนดเป้าหมายไว้ (Ricky W. Griffin, 1999, p.6) ซึ่งต้องใช้ทรัพยากรจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ประกอบด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัสดุคิป (Material) เครื่องจักร (Machine) วิธีการ (Method) และการบริหาร (Management) หรือที่นิยมเรียกกันว่า 6M's คำว่า “การบริหาร” และ (การจัดการ) ทั้งสองคำมีความหมายเหมือนกัน แต่คำว่า “การบริหาร” ใช้ในการบริหารงานระดับสูง สำหรับผู้มีหน้าที่เน้นหนักในกำหนดนโยบายที่สำคัญ และการกำหนดแผน เป็นคำที่นิยมใช้ในการบริหารธุรกิจ ส่วนคำว่า “การจัดการ” เป็นการดำเนินงานให้เป็นไปตามนโยบาย นิยมใช้สำหรับการจัดการทางธุรกิจ

การบริหาร” (Administration) และ “การจัดการ” (Management) มีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อย โดยการบริหารจะสนใจและสัมพันธ์กับการกำหนดนโยบายไปลงมือปฏิบัติ นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่าการบริหารใช้ในภาครัฐ ส่วนการจัดการใช้ในภาคเอกชนอย่างไรก็ดี ในตำราหรือหนังสือส่วนใหญ่ทั้ง 2 คำนี้มีความหมายไม่แตกต่างกัน สามารถใช้แทนกันได้และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป (สุรัสวดี ราชกุลชัย, 2543 : 3)

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545 : 18-19) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การบริหารจัดการ” และ “การจัดการ” ได้ดังนี้

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

และกิจกรรมควบคุม ขึ้นกับการวางแผน กระบวนการวางแผนจะต้องประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กรการวางแผนจะช่วยให้องค์กรกำหนดข้อดีจากโอกาสภายนอกและทำให้เกิดผลกระทบจากอุปสรรคภายนอกต่ำสุด โดยต้องมองเหตุการณ์ในอดีตและปัจจุบันเพื่อคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การวางแผน ประกอบด้วย การพัฒนาภารกิจ (Mission) การคาดคะเนเหตุการณ์ปัจจุบัน เหตุการณ์อนาคต และแนวโน้ม การกำหนดวัตถุประสงค์ และการวางแผนจะช่วยให้ธุรกิจปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลงของตลาดและสามารถกำหนดเป้าหมายได้ การบริหารเชิงกลยุทธ์นั้นต้องการให้องค์กรติดตามในลักษณะเชิงรุก (Proactive) มากกว่าที่จะเป็นเชิงรับ (Reactive) องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะต้องควบคุมอนาคตขององค์กรมากกว่าที่จะรอรับผลจากอิทธิพลสภาพแวดล้อมภายนอกและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การตัดสินใจ (Decision Making) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผน การปรับตัวเป็นสิ่งจำเป็นเพราะจะมีการเปลี่ยนแปลงของตลาด เศรษฐกิจ และคู่แข่งกันทั่วโลก จุดเริ่มต้นของความสำเร็จที่ดีของธุรกิจคือการวางแผนที่เหมาะสม เห็นผลได้จริง ยืดหยุ่น มีประสิทธิผล และทรงประสิทธิภาพ

2. การจัดการองค์กร (Organizing) จุดมุ่งหมายของการจัดการองค์กรคือ การใช้ความพยายามทุกกรณีโดยการกำหนดงานและความสำคัญของอำนาจหน้าที่ การจัดการองค์กร หมายถึง การพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องการทำและผู้ที่จะทำรายงานมีตัวอย่างในประวัติศาสตร์ของธุรกิจที่มีการจัดองค์กรที่ดี สามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันและสามารถเอาชนะคู่แข่งกันได้ ธุรกิจที่มีการจัดองค์กรที่ดีสามารถจูงใจผู้บริหารและพนักงานให้มองเห็นความสำคัญของความสำเร็จขององค์กร

3. การนำหรือการสั่งการ (Leading/Directing) เป็นการใช้อิทธิพลเพื่อจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานและนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ระบุไว้ หรือเป็นกระบวนการจัดการให้สมาชิกในองค์กรทำงานร่วมกัน ได้ด้วยวิธีการต่างๆ เพราะทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่ซับซ้อนและเข้าใจได้ยาก การนำหรือการสั่งการจึงต้องใช้ความสามารถหลายเรื่องควบคู่กันไป อาทิ ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร การจูงใจ การติดต่อสื่อสารในองค์กร และการทำงานเป็นทีม เป็นต้น หน้าที่ในการนำหรือสั่งการนี้ มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าหน้าที่อื่น เพราะผู้บริหารต้องแสดงบทบาทของผู้สั่งการอย่างมีคุณภาพ ถ้าไม่เช่นนั้น แผนงานที่วางไว้ตลอดจนทรัพยากรที่จัดเตรียมไว้อาจไม่เกิดประสิทธิผล ถ้าผู้บริหารดำเนินกิจกรรมด้านการสั่งการไม่ดีพอ ดังนั้น การสั่งการจึงเป็นเรื่องของความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ และความสามารถที่จะชักจูงให้พนักงานร่วมกันปฏิบัติงานไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้องค์กรประสบความสำเร็จตามต้องการ

4. การควบคุม (Controlling) การใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร ถือว่าเป็นกระบวนการตรวจสอบ หรือติดตามผลและประเมินการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่างๆ ของพนักงาน เพื่อรักษาให้องค์กรดำเนินไปในทิศทางสู่เป้าหมายอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กร ในเวลาที่

กำหนดไว้ องค์กรหรือธุรกิจที่ประสบความล้มเหลวอาจเกิดจากการขาดการควบคุม หรือมีการควบคุมที่ไร้ประสิทธิภาพ และหลายแห่งเกิดจากความไม่ใส่ใจในเรื่องของการควบคุม ละเลย เพิกเฉย หรือในทางกลับกันคือมีการควบคุมมากจนเกิดความผิดพลาดขององค์กรเอง การควบคุมจึงเป็นหน้าที่หลักทางการบริหารที่มีความสำคัญ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการทางการบริหาร การควบคุมเป็นการตรวจตราและตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน โดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายและ ดำเนินการปฏิบัติเพื่อให้มั่นใจว่า จะบรรลุผลลัพธ์ตามต้องการ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์และคณะ, 2545 : 18-19)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่ง บริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (McCarthy and Perreault. 1990 : 728) โดยประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร จากความหมายนี้ได้แสดง ลักษณะของส่วนประสมการตลาด คือ

1. เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจควบคุมได้
2. ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ
3. วัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ
4. ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4 P's ดังภาพที่

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : (Kotler. 1997 : 92)

2.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

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

2.5.1.1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อต้องการ โดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ผลประโยชน์หลักของบ้าน ก็เป็นที่อยู่อาศัย

2.5.1.2. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic Product) หมายถึง รูปแบบหรือรูปลักษณะทั่วไปที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น พื้นบ้าน ประตู หน้าต่าง หลังคา ฝาผนัง

2.5.1.3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ผลประโยชน์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อคาดหวังว่าต้องมีประกอบขึ้นเป็นปกติในตัวผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เช่น ห้องน้ำ ห้องครัว

2.5.1.4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้รับจากการที่ซื้อสินค้านั้น โดยที่ผู้ขายมีความมุ่งหมายต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์ หรือเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เช่น บริการหลังการขายที่ดีกว่า

2.5.1.5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต (Potential Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่น ๆ ที่เป็นไปได้ ซึ่งผู้ขายคิดพัฒนาขึ้นเพื่อเสนอให้ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อในอนาคต นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ควบที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างความพอใจที่มากยิ่งขึ้น

2.5.2. ตราสินค้า (Brand) และการหีบห่อ (Packaging)

ตราสินค้าและการหีบห่อทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างของสินค้าเป็นตัวส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นตัวสร้างความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นในตัวสินค้า และยังสามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย

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

2.5.2.1. Attributes บอกถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ผลิต

2.5.2.2. Benefits บอกถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ

2.5.2.3. Values บอกถึงคุณค่าของสินค้า

2.5.2.4. Culture บอกถึงวัฒนธรรม

2.5.2.5. Personality บอกถึงบุคลิกภาพ

2.5.2.6. User บอกถึงผู้ใช้สินค้านั้น ๆ

การบรรจุภัณฑ์ คือ กิจกรรมในการออกแบบ และผลิตภาชนะบรรจุหีบห่อสิ่ง
ห่อหุ้มสินค้า การบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับป้ายฉลาก กล่าวคือ ป้ายฉลากจะเป็น
สิ่งที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ ทุกวันนี้บรรจุภัณฑ์กำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาด
ที่สำคัญ การออกแบบที่ดีสามารถสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าด้วยเหตุผล ดังนี้

1. ผู้บริโภคนิยมเลือกสินค้าด้วยตนเองมากขึ้น
2. ผู้บริโภคนิยมจ่ายแพงเพื่อความสะดวกสบายมากขึ้น
3. การที่เห็นตราสินค้าและชื่อของบริษัทอย่างชัดเจนบนหีบห่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อ

สินค้าของบริษัทที่ตัวเองชื่นชอบ

4. มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดจากหีบห่อบรรจุภัณฑ์

ป้ายฉลากเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผู้ขาย
ป้ายฉลากอาจแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. ป้ายแสดงตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ติดกับตัวสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า
2. ป้ายแสดงคุณภาพ เป็นป้ายที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้าด้วยอักษร จำนวน หรือ
คุณภาพ

3. ป้ายแสดงรายละเอียดสินค้า เป็นป้ายที่แสดงถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ การทำงาน
การเก็บรักษา หรือลักษณะอื่น ๆ ของสินค้า

2.5.3. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน หรือ
เป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ

2.5.3.1. ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยภายในองค์การ ประกอบด้วย ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการตั้งราคา
รวมถึงนโยบายในการตั้งราคาของบริษัท

2. เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

3. ต้นทุน ราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ
4. ลักษณะผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ต่างกันผู้ผลิตจะตั้งราคาแตกต่างกัน
5. ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
6. โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่จะทำให้เกิดค่าใช้จ่าย ดังนั้นราคาที่ตั้งขึ้นจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้

2.5.3.2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่

1. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ เป็นการพิจารณาว่าถ้ามีการเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลกระทบต่อความต้องการซื้ออย่างไร
2. ประเภทของลูกค้า
3. วัตถุประสงค์และปัจจัยการผลิต
4. ภาวะการแข่งขัน
5. ภาวะเศรษฐกิจ
6. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา
7. จรรยาบรรณของนักธุรกิจ โดยต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา แบ่งเป็น 6 ด้านใหญ่ๆ ดังนี้

1. มุ่งรายได้จากการขาย เพื่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย อาจจะตั้งราคาสูงหรือต่ำแล้วแต่ชนิดของสินค้า และเพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน
2. มุ่งกำไร เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย นอกจากนี้เพื่อกำไรสูงสุด และเพื่อดำรงการดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ต่อไป
3. มุ่งยอดขายหรือปริมาณการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายและรักษาส่วนครองตลาด นอกจากนี้เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและความอยู่รอด
4. มุ่งการแข่งขัน เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน นอกจากนี้พยายามที่จะหลีกเลี่ยงการแข่งขัน และเพื่อตัดราคาคู่แข่ง
5. มุ่งด้านสังคม เพื่อการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณที่ดีและรักษาภาวะการ

จ้างงาน

6. มุ่งสร้างภาพลักษณ์ โดยเน้นที่ภาพลักษณ์บริษัทและผลิตภัณฑ์

2.5.3.4. การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

หน้าที่ของฝ่ายการตลาดภายในช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

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

2.5.3.5. 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 ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติ ดังนี้
 - 2.1 เป็นการเผชิญหน้าระหว่างห้างบุคคลสองคนขึ้นไป
 - 2.2 เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
 - 2.3 การใช้พนักงานขายจะมีการตอบสนอง โดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ

กระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง เครื่องมือการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

3.2 การกระตุ้นคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.3 การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

4.1 สร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก

4.2 เป็นการให้ข้อมูลในรูปแบบข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชน จึงถือเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

4.3 เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำดูป้องกันสื่อไปใช้ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

5.1 ข้อความโดยปกติจะถูกส่งไปยังบุคคลที่เฉพาะเจาะจง

5.2 ข้อความจะถูกทำขึ้นมาเฉพาะกลุ่ม

5.3 ข้อความจะทันสมัยและรวดเร็วในการส่ง

5.4 ข้อความจะเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นกับการตอบสนองของลูกค้า

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จลอง ประดับสุข (2541: 206-208) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของคณะกรรมการกลุ่มสตรีทอผ้า: กรณีศึกษา อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. การได้รับการยอมรับและมีความสามารถ การมีกรรมกรที่มีความสามารถ การมีอาชีพและรายได้ดี มีผลต่อการดำเนินงาน เนื่องจากกรรมกรที่มีรายได้ต่ำ และปานกลาง มีความกระตือรือร้นพยายามแสวงหาโอกาสเข้าร่วมกลุ่ม เป็นผู้ประสานในกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มสนองความต้องการของตน เช่น รายได้ ค่าตอบแทน การยกย่อง การยอมรับความสามารถ การเป็นตัวแทนกลุ่มในการบริหารจัดการ การดำเนินการจึงต่อเนื่องสูง ในขณะที่กรรมกรสตรีที่มีรายได้สูงที่เป็นผู้ออกเงินทุนสนับสนุนหวังเป็นเพียงแกนนำในการพัฒนาสตรี แต่โอกาสไม่เอื้ออำนวย จึงมีภารกิจส่วนตัวมาก ทำให้การดำเนินกิจกรรมต่ำเป็นต้น

2. การได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ ไม่มีผลต่อกลุ่มทอผ้า เนื่องจากเจ้าหน้าที่ไม่ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนทางด้านการตลาดอย่างที่กลุ่มต้องการ เนื่องจากการให้การสนับสนุนของเจ้าหน้าที่เป็นการให้ทางวิชาการ และการให้ข่าวสารข้อมูลในการประกอบอาชีพมากกว่าการสร้างรายได้ให้กลุ่ม

วัฒนาภรณ์ โมรินทร์ (2542: 125-126) ได้ศึกษาเรื่องวิวัฒนาการ กระบวนการผลิต และการพัฒนาส่งเสริมการทอผ้าลายจิด: กรณีศึกษาบ้านคำพระ อำเภอห้วยตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการพัฒนาจากสภาพทางเศรษฐกิจ เนื่องจากสังคมของบ้านคำพระเป็นสังคมเกษตรกร รายได้ขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ ทำให้ประสบปัญหาแรงงานย้ายถิ่นคงเหลือแต่ผู้สูงอายุ และเด็ก ทำให้ไม่สามารถทอผ้าได้เหมือนก่อน ด้วยพระมหากรุณาธิคุณในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถให้การสนับสนุน และฟื้นฟูสภาพชีวิต และหน่วยงานราชการได้ส่งเสริมให้เกิดการผลิตตามแบบพื้นบ้านของแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะทอผ้าลายจิด

2. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้มีการพัฒนามาจากผ้าชิ้นใต้อเอง มาเป็นหมอน ผ้าคลุมไหล่ ผ้าโพกศีรษะ ลวดลายพื้นฐานทรงเลขาคณิต พัฒนาการใช้สีธรรมชาติที่ไม่ทนทานมาเป็นสีกันตก ทำให้ผ้าที่ได้ในปัจจุบันมีคุณภาพดี เป็นที่ต้องการของตลาด และส่งผลให้ได้รับการ

สนับสนุนเรื่องทุนดำเนินการจากหลายองค์กร จนปัจจุบันเก็บลายผ้าโดยใช้กราฟ เก็บเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

3. การตลาด และการจำหน่าย มีจำหน่ายทั้งแบบสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป มีการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้าน ให้สมาชิกรวมกันโดยการรับรองคุณภาพที่ผ่านการตรวจสอบของคณะกรรมการกลุ่ม และหากมีการสั่งซื้อจะมีการกระจายการผลิตไปยังสมาชิกอย่าทั่วถึง นอกจากนี้ กลุ่มยังได้ดำเนินการหาตลาด โดยจะนำสินค้าไปจำหน่ายเองตามงานแสดงสินค้าที่ราชการและเอกชนจัดขึ้น

เสน่ห์ โสดาวิชิต (2543: 177-179) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของกลุ่มเกษตรกร: กรณีศึกษา กลุ่มเกษตรกรทำสวนทุ้งควัดอำเภอละแม จังหวัดชุมพร ผลการศึกษา ดังนี้

1. สมาชิกและคณะกรรมการกลุ่มที่มีความรู้ ความเข้าใจในหลักการดำเนินงานของกลุ่มสูง จะมีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่มมากกว่าสมาชิก และคณะกรรมการที่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่ต่ำ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า สมาชิกที่มีความรู้ในหลักการดำเนินงานเองกลุ่มระดับสูง จะทำให้เข้าใจในหลักการ และวิธีการทำงานในกลุ่มมากกว่าทำให้รู้บทบาทหน้าที่ของตนเอง และคณะกรรมการบริหารกลุ่ม รวมทั้งสมาชิกรายอื่นๆ ด้วย

2. การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ในระดับสูง จะมีผลทำให้ประสิทธิผลในการดำเนินงานของกลุ่มสูงกว่าการได้รับการสนับสนุนในระดับต่ำ

3. การประสานงานกับกลุ่มอื่นๆ ภายนอกที่ระดับสูง ทำให้ระดับประสิทธิผลในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรสูงกว่า

ชัยวัฒน์ รสหวาน (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำนโยบายปรับขยายเวลาการให้บริการประชาชนไปปฏิบัติของสำนักทะเบียนในจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมถือว่าการนำนโยบายไปปฏิบัติประสบผลสำเร็จค่อนข้างมาก คือ การบรรลุวัตถุประสงค์ 3 ด้าน ที่กรมการปกครองกำหนดขึ้นในการจัดทำโครงการขยายเวลาการให้บริการประชาชน โดยด้านที่ถือว่าประสบความสำเร็จสูงสุดคือ ด้านการทำให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติได้ตระหนักถึงภาระหน้าที่และให้ความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจต่อการบริการประชาชน รองลงมาใกล้เคียงกันคือ ด้านการทำให้ประชาชนมีโอกาส และทางเลือกในการใช้บริการจากหน่วยงานของรัฐมากขึ้น และด้านการเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลการให้บริการประชาชนในยุคปฏิรูประบบราชการตามลำดับ และในการทดสอบสมมุติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ปรากฏว่าตัวแปรอิสระทุกตัวคือปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้าน

กระบวนการจูงใจ และปัจจัยด้านสภาพการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติ

มณฑา โกเฮง (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาสภาพการผลิตผ้าทอและการตลาดของศูนย์อบรมการทอผ้าด้วยกี่กระตุก อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก จากการวิจัยพบว่าสมาชิกมีเวลาไม่เพียงพอที่จะมาทอผ้าที่ศูนย์ ส่วนปัญหาเงินทุนพบปัญหาขาดเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อวัตถุดิบ ทั้งนี้เพราะในกลุ่มไม่ได้รับงบประมาณจากรัฐ เงินทุนต่าง ๆ ได้จากการระดมทุนจากสมาชิกซึ่งมีเพียงเล็กน้อย จึงขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนด้านการส่งเสริมการตลาดมีปัญหาเรื่อง ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญด้านส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพราะในสมาชิกกลุ่มทุกคนมีอาชีพการเกษตรไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการขายจึงขาดความรู้ และทักษะด้านการขาย ส่วนในด้านคู่แข่งขั้นทางการตลาด มีปัญหา ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือมีกลุ่มผู้ผลิตมากมายในทุกภูมิภาคของประเทศ ทั้งนี้เพราะอาชีพทอผ้าเป็นอาชีพดั้งเดิมตั้งแต่โบราณ คนรุ่นเก่าส่วนใหญ่ในชนบททุกภูมิภาคของประเทศ มีความสามารถในการทอผ้าจึงทำให้อาชีพทอผ้ากระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ ส่วนการตลาดจึงมีคู่แข่งมาก ทั้งนี้เพราะมีกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองมากมายหลายกลุ่มทั้งในจังหวัดเลยและจังหวัดอื่น ๆ

เมธา สุธีรโรจน์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการผลิต การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ การศึกษานี้ได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 306 คน ผู้บริโภคชาวต่างชาติจำนวน 150 คน ผู้ผลิตจำนวน 50 ราย ปลายจำหน่ายจำนวน 50 ราย ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ผ้าไหมอีกด้วย ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ กับผู้ผลิตรายอื่นมีความเห็นว่ารากศัพท์พ้องกัน แต่ด้านคุณภาพผู้ผลิตรายอื่นนั้น ได้เปรียบกว่า เพราะผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ ได้มาจากหลายแหล่งผลิต เทคนิคการผลิต และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยังไม่ได้มาตรฐานเดียวกัน และสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าคนกลางหรือผู้จำหน่ายยังไม่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ มาจากลูกค้ายังไม่คุ้นเคย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์น้อยไป มีช่องทางการจำหน่ายน้อยไป ยังไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ ได้โดยทั่วไป เพราะจำนวนร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ ยังมีน้อยเกินไป

สุดาพร สิริโกตากิจ (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัญหาของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินไทย พบว่า ผู้ผลิตให้ความสนใจในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเพิ่มปริมาณการผลิต แต่การพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคมีไม่มากนัก โดยเฉพาะในเรื่องการบรรจุ หีบห่อ และตราสินค้า สำหรับการกำหนดราคามีการบวกส่วนเพิ่มจากต้นทุนที่ประเมินไว้ ส่วนช่องทางการจำหน่ายนั้นผู้ผลิตรายเล็กขายส่งให้คนกลางทั้งในกรุงเทพฯ และเชียงใหม่ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อไป มีผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่รายที่มีร้านปลีกของตนเอง และด้านการส่งเสริม การจำหน่ายผู้ผลิต และผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่มีการนำเอาการส่งเสริมการจำหน่ายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดเท่าที่ควร



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.7.1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อตลาดผลิตภัณฑ์ธุรกิจชุมชน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แนวทางที่ส่งผลสำเร็จผลิตภัณฑ์ต่อตลาดอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านการบริโภค



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย