

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่รัฐบาลได้มีนโยบายพัฒนาและส่งเสริมให้ชุมชนได้มีการผลิตสินค้า ภายใต้แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของชุมชนนั้น ๆ ตลอดจนรัฐบาลยังได้ผลักดันให้เป็นวิสาหกิจชุมชน วิธีการแบบนี้เป็นการให้โอกาสแก่ชาวบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมชุมชน นำมาปรับหรือพัฒนาให้เกิดมูลค่า ส่งเสริมให้ชุมชนในระดับรากแก้วได้รู้จักและเรียนรู้ตนเอง เรียนรู้ชุมชน ได้เห็นความสำคัญของศักยภาพคน ศักยภาพชุมชน ค้นหาทุนทางสังคม จนพัฒนามาเป็นแผนแม่บทของชุมชนนั้น ๆ

การที่จะเข้าใจวิสาหกิจชุมชนต้องมองชุมชนอย่างเป็นระบบอย่างเป็นองค์รวมโดยไม่แยกส่วน ผู้ที่จะมีส่วนร่วมที่จะเรียนรู้และเข้าใจ ตลอดจนพัฒนาระบบวิสาหกิจชุมชน คือ ชาวบ้าน กลุ่มคน กลุ่มที่ผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (OTOP) หากชาวบ้านเหล่านั้นได้มีโอกาสแลกเปลี่ยน เรียนรู้ร่วมกัน มีการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่าย นำบทเรียนที่ผ่านมา มาเรียนรู้และสรุปร่วมกัน ก็จะเกิดเป็นองค์ความรู้ เกิดการพัฒนา ที่ผ่านมามีหลาย ๆ หน่วยงานเข้าไป ส่งเสริมให้ชุมชนได้มีการผลิตสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ แต่เป็นการริเริ่มจากหน่วยงานของรัฐเข้าไปในชุมชน ที่สุดแล้วอยู่ได้ไม่นาน ไม่ยั่งยืน วิธีการของวิสาหกิจชุมชนต้องเริ่มที่ชาวบ้าน เริ่มจากชุมชนพัฒนา จากสิ่งที่ชุมชนมี จากสิ่งที่ชุมชนเป็น ส่งเสริมการเรียนรู้ สร้างเครือข่าย โดยอาศัยกระบวนการ การมีส่วนร่วม เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือนักพัฒนาเป็นผู้สร้างให้เกิดเวทีหรือจัดเวทีให้กับชาวบ้านจังหวัดอุดรคิดต์เป็นจังหวัดหนึ่งที่เข้าร่วมโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งจังหวัดอุดรคิดต์ เป็นแหล่งที่มีพื้นที่เกษตรกรรม สามารถที่จะผลิตวัตถุดิบและนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ สร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์และจำหน่ายได้ สร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ ในหลาย ๆ ชุมชนของจังหวัดอุดรคิดต์ เมื่อก้าวถึงผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดอุดรคิดต์ ได้รับ มาตรฐานผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปมีตั้งแต่ระดับห้าดาว สี่ดาว และไม่มีดาวเลยก็มี ซึ่งถ้าจะทำการวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของการได้ดาว มากหรือน้อยหรือไม่ได้เลยนั้น ก็เนื่องมาจากความแตกต่างในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ด้วยเหตุและปัญหาแห่งความแตกต่างกันนั่นเอง จึงเป็นจุดที่ทำให้ผู้วิจัย มีความคิดที่จะทำการศึกษาที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ระดับมาตรฐานสากลเป็นชื่อมารับ

และนำไปสู่การจำหน่ายมากขึ้น มีกำไรสูงขึ้นเพื่อเป็นการสร้างเศรษฐกิจให้กับชุมชนสร้างรายได้ให้กับครอบครัวเพื่อการหมุนเวียนเศรษฐกิจในชุมชนอันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและชุมชนมีความเข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้ที่สุด

แนวคิดในการพัฒนาวิสาหกิจให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนและสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง โดยการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืนเป็นแนวทางหนึ่ง ซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักพัฒนาชุมชน เนื่องจากชุมชนได้ร่วมคิดร่วมวางแผนร่วมตัดสินใจ ตลอดจนรับผลประโยชน์ร่วมกัน ทำให้สร้างพลังในการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ที่เน้นกระบวนการส่งเสริมให้ชุมชนมีความรัก ความเมตตา เพื่อสร้างพลังสร้างสรรค์ในชุมชน รวมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์จากการทำงานด้วยกัน ทำให้การพัฒนาชุมชนประสบผลสำเร็จได้ (สำนักมาตรฐานอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย, 2545 หน้า 131) ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ซึ่งพระองค์ได้ทรงวางแนวทางและทำการสาธิตรูปแบบในโครงการส่วนพระองค์ให้เป็นต้นแบบแห่งการพัฒนาอยู่ทั่วไปอีกทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) เป็นแผนที่ได้อัญเชิญแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน อย่างเป็นระบบและยั่งยืน มิใช่เพียง หรือมิติที่การพัฒนาเครือข่ายไม่ควรมองข้าม เนื่องจากมิติต่าง ๆ นั้นสามารถส่งผลโดยตรงกับการพัฒนาร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ อันได้แก่

ในมิติพื้นที่ เสริมความสามารถการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น โดยใช้กระบวนการวิจัยในการปฏิบัติงานแบบมีส่วนร่วม เนื่องจากปัจจัยเงื่อนไขในแต่ละท้องถิ่นและแต่ละกาลเวลาแตกต่างกัน อาจจะมีผลิตภัณฑ์แต่มีกิจกรรมหรือเป้าหมายร่วมกัน

ในมิติผลิตภัณฑ์ เสริมความสามารถการสร้างเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อร่วมกันกำหนดประเด็นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างครบวงจรและพัฒนายุทธศาสตร์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในท้องถิ่น เนื่องจากที่ผ่านมาสินค้าชุมชนมักผลิตซ้ำ ๆ กันทำให้แข่งขันกันในตลาดเป็นผลให้มีการตัดราคากันเองกลุ่มผู้ผลิตจึงลดต้นทุน โดยการลดคุณภาพสินค้าและเมื่อมีกลุ่มหนึ่งที่ผลิตสินค้าในกลุ่มเดียวกันสร้างปัญหาด้านคุณภาพไม่ได้มาตรฐานเป็นที่ปรากฏต่อสาธารณะ ทำให้กลุ่มอื่น ๆ ที่ผลิตได้คุณภาพดีได้รับการปฏิเสธจากผู้บริโภคด้วยดังนั้น จึงต้องมีการรวมกลุ่มสินค้ากลุ่มเดียวกันเป็นเครือข่ายเพื่อร่วมกันพัฒนาคุณภาพสินค้ามาตรฐานเดียวกัน มีราคามาตรฐาน และมีความร่วมมือกันด้านการตลาด ตลอดจนการสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในท้องถิ่น เช่น เครือข่ายกระเทียมดอกภาคเหนือตอนบน เครือข่ายกล้วยตากจังหวัดพิษณุโลก เพื่อร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนครบวงจรตั้งแต่วัตถุดิบกระบวนการผลิต มาตรฐานคุณภาพสินค้า และเครือข่ายการตลาด ดังนั้นจึงต้องสนับสนุนให้สถาบันการศึกษาท้องถิ่นสร้าง

ผู้จัดการธุรกิจชุมชนและนักส่งเสริมการตลาดในชุมชน ให้สามารถประสานงานกับนักการตลาดภายนอกได้ และกำหนดแผนพัฒนาเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกัน

ในมิติเชิงระบบ ศึกษาภาพรวมเพื่อนำไปปรับระบบ และกลไกการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์พื้นบ้านอย่างครบวงจร และเพื่อกำหนดนโยบาย เนื่องจากแต่ละหน่วยงานมีภารกิจเฉพาะด้าน ผลงานจึงออกมาเป็นชิ้นส่วน ขาดการต่อยอดกันและกัน มักนำไปใช้ประโยชน์ได้ยาก ทั้งประเทศมองไม่เห็นภาพรวม การถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชาวบ้านที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มักไม่ประสบความสำเร็จ เพราะชาวบ้านอยู่ภายใต้ปัจจัยและเงื่อนไขที่แตกต่างจากสถาบันการศึกษา และชาวบ้านมีฐานคิดที่แตกต่างจากนักวิชาการ การสร้างความรู้ส่วนใหญ่สร้างในบริบทของสถาบันการศึกษา ซึ่งมีความพร้อมเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะงบประมาณ และดำเนินการโดยผู้มีความรู้สูง แต่ชาวบ้านไม่ได้อยู่ในเงื่อนไขดังกล่าวจึงนำไปปฏิบัติไม่ได้ นอกจากนี้ยังขาดความรู้ในเชิงกระบวนการ และเชิงระบบที่เชื่อมโยงกับกลไกต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว ความรู้ที่มีอยู่ปรากฏในเฉพาะสถานการณ์ เฉพาะสถานที่ แยกส่วนกับสิ่งอื่น ๆ ที่มีอยู่แล้ว ทำให้ความรู้นั้นอยู่เฉพาะสถานที่และสถานการณ์เดียวเท่านั้น ไม่สามารถขยายผลไปสู่ระบบได้ เพราะขาดความรู้เชิงกระบวนการ และขาดการศึกษาปัจจัยเงื่อนไขเชิงระบบ ดังนั้นการพัฒนาสร้างความรู้ที่จะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในท้องถิ่นได้อย่างแท้จริงนั้น ควรจะมีการมองภาพรวมอย่างเป็นระบบ และมีกลไกการประสานเชื่อมโยงความรู้ที่มีอยู่ให้เห็นภาพว่าจะตอบสนองความต้องการของการพัฒนาได้อย่างไร และพิจารณาว่าความรู้ที่ยังขาดมีอะไรบ้าง มีกระบวนการถ่ายทอดความรู้และเชื่อมโยงกับระบบและกลไกที่มีอยู่แล้วอย่างไร

นอกจากการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน อย่างเป็นระบบและยั่งยืน ด้วยมิติต่าง ๆ ทั้ง 3 มิติข้างต้น ทุกภาคส่วนไม่ควรมองข้ามสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ทั้งในระดับส่วนกลางและในท้องถิ่น ในการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนของแต่ละหน่วยงานและภาพรวมระดับชาติ รวมไปถึงการสังเคราะห์กระบวนการติดตามสนับสนุนงานวิจัย ระบบการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ทั้งในระบบเครือข่ายภายในจังหวัด หรือเครือข่ายภูมิภาคและสนับสนุนให้จัดกระบวนการเรียนรู้ภายในและระหว่างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้คนท้องถิ่นมีความสามารถจัดการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตลอดห่วงโซ่มูลค่า (value chain) อย่างเป็นระบบและครบวงจร รวมไปถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในแต่ละเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนให้มีความสามารถเชื่อมโยงกับตลาดส่วนกลาง เพื่อนำสินค้าชุมชนสู่ตลาดโลก จากนั้นประมวลภาพรวมข้อเท็จจริงที่เกิดจากการวิจัยในท้องถิ่น โดยหน่วยงานที่มีบทบาทเกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนาระบบ กลไก และนโยบายส่งเสริมการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

รัฐบาลไทยได้มีการดำเนินนโยบายจัดให้มีโครงการ OTOP และประสบผลสำเร็จไปด้วยดีขั้นหนึ่งแล้ว ทำให้สินค้าของกลุ่มอาชีพขายได้เพิ่มมากขึ้น และมีการส่งออกมากขึ้นด้วย ในปี พ.ศ. 2546 OTOP มีผู้จดทะเบียนจำนวน 37,754 ราย มียอดจำหน่ายกว่า 33,000 ล้านบาท (ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, 2551) การส่งเสริมการตลาดสินค้า OTOP ในปี 2546 ถือว่าประสบความสำเร็จในด้านการผลักดันสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดสากล แต่ผลจากการคัดสรรสุดยอด โอท็อปในปีเดียวกัน พบว่ามีผู้ที่ผ่านเข้ารอบและได้ระดับดาวมีเพียง 10% ที่มียอดขายนำพอใจ ส่วนในปี 2547 ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้รับระดับ 5 ดาวมีเพียง 7.23% ลดลงจากปี 2546 (สุมพร ลิ้มไทย, 2551, หน้า 6 - 8) ซึ่งผู้ผลิตชุมชนส่วนใหญ่ประสบปัญหาต่าง ๆ ทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ เช่น ปัญหาการผลิตที่ไม่ต่อเนื่อง ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในท้องถิ่น ปัญหาในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัญหาทางด้านการตลาด ขาดการเชื่อมโยงกันในรูปแบบของเครือข่าย และการขาดการบริหารจัดการที่ดี เป็นต้น

จากตัวเลขผู้ลงทะเบียนผลิตภัณฑ์ในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนผู้ประกอบการประเภทผู้ผลิตรวมทั้งสิ้น 85,179 ราย แยกเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน 24,767 ราย ผู้ประกอบการ SMEs 10,412 ราย เป็นประเภทผลิตภัณฑ์ ที่มีจำนวนมากที่สุดได้แก่ กลุ่มอาหาร (9,743 ราย) รองลงมา เป็นของใช้ของประดับตกแต่ง (9,208 ราย) และประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย (8,538 ราย) ตามลำดับ (สุมพร ลิ้มไทย, 2551, หน้า 10) ในปี 2549 มีจำนวนผู้ลงทะเบียนผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP รวมทั้งสิ้น 37,840 ราย แยกเป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชนจำนวน 25,404 ราย ผู้ประกอบการเจ้าของรายเดียวจำนวน 10,193 ราย และผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 2,243 ราย เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย รวมทั้ง 8 กลุ่มอาชีพจำนวน 8,946 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.65 และเป็นอันดับที่ 3 รองจากของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และประเภทอาหาร ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย หากแยกออกเป็นกลุ่มและพิจารณาเฉพาะผู้ผลิตชุมชนจัดอยู่ในอันดับที่ 2 รองจากประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ซึ่งมีจำนวน 6,951 ราย ผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวจำนวน 1,639 ราย และผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 356 ราย

ส่วนในปี 2551 จำนวนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งสิ้น 59,490 แห่ง มีจำนวนสมาชิกรวมจำนวน 1,001,687 ราย เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนจำนวน 216 แห่ง จำนวนสมาชิก 3,672 ราย หากแยกตามกลุ่มกิจการผลิตสินค้าพบว่า การผลิตพืชมากที่สุด จำนวน 13,703 แห่ง รองลงมา การผลิตปศุสัตว์จำนวน 10,647 แห่ง การแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจำนวน 8,619 แห่ง และผลิตภัณฑ์ผ้า/เสื้อผ้าจำนวน 7,382 ราย ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22.5, 17.5, 14.1 และ 12.1 ตามลำดับ แยกตามภูมิภาคและเขตพบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีมากที่สุด จำนวน 26,419 ราย รองลงมา ภาคเหนือจำนวน 17,076 ราย และ ภาคใต้จำนวน 6,157 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.4, 28.7 และ 10.3 ตามลำดับ สำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดอุดรธานี มีจำนวนทั้งสิ้น 87 ราย มีจำนวนสมาชิก 11,691 ราย (รายงานการจดทะเบียน, 2551, ออนไลน์)

จากนโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมโครงการ "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมในระดับรากหญ้าให้มีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนากระบวนการเรียนรู้ และเป็นกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ที่สามารถพิสูจน์ผลแห่งความสำเร็จอย่างยั่งยืน ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาและบริหารประเทศ เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง อยู่บนพื้นฐานของความสมดุลพอดีและความพอประมาณอย่างมีเหตุผล นำไปสู่สังคมที่มีคุณภาพทั้งทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองสามารถพึ่งตนเอง ดังนั้น การพัฒนาประเทศในอนาคต 20 ปี มีจุดมุ่งหมายเน้นการแก้ปัญหาความยากจนและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนส่วนใหญ่ของประเทศให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและความอยู่ดีมีสุขของคนไทย (กรมการพัฒนาชุมชน, 2545 หน้า 1) มีองค์กรพัฒนาหลายหน่วยงานจากภาครัฐเข้าไปเกี่ยวข้องอ้างว่าไปส่งเสริม ให้การสนับสนุน ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์บ้าง ด้านการจัดหาและส่งเสริมการตลาดบ้างจำหน่ายในพื้นที่ และต่างจังหวัด ทำให้ความเป็นอยู่และเศรษฐกิจของคนส่วนหนึ่งดีขึ้น แต่ไม่ได้เป็นไปทั้งหมด ประชาชนส่วนหนึ่งถูกทิ้งให้แก้ปัญหาตามลำพัง พื้นฐานสภาพปัญหาที่สำคัญคือ การขาด กระบวนการเรียนรู้ในเชิงระบบ ขาดการรวมกลุ่มที่เหมาะสม การร่วมค้ายังได้ผลประโยชน์ที่ไม่เป็นธรรม การสนับสนุนจากหน่วยงานราชการขาดการประสานงาน ทำงานซ้ำซ้อน ขาดการวางแผนจัดระบบที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ การผลิต การตลาด จึงเป็นสาเหตุหลักที่งานวิจัย จะเข้าไปศึกษาทดลอง โดยวางแผนไว้ที่ "คน" ในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการคิดร่วมวางแผนและร่วมทำ วิจัยเพื่อหาคำตอบอย่างเป็นระบบ และเรียนรู้จากการทำงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research - PAR) เพื่อแก้ปัญหาของตัวเอง

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของผลกระบวนการวิจัยที่จะได้รับจากโครงการวิจัยรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ซึ่งจะเป็นรากฐานองค์ความรู้ที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม พร้อมทั้งจะนำไปทำให้สภาพวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชนเข้มแข็งและยั่งยืนได้

2. คำถามในการวิจัย

2.1. รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์และองค์กรท้องถิ่นที่เหมาะสมควรเป็นอย่างไร

2.2. สภาพและศักยภาพของเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดอุตรดิตถ์เป็นอย่างไร

2.3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการจัดการเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด

อุตรดิตถ์มีอะไรบ้าง

3. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.1. เพื่อศึกษาสภาพการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุตรดิตถ์

3.2. เพื่อศึกษาสภาพปัญหา การประสานงานความร่วมมือในการรวมกลุ่มกันดำเนินธุรกิจระหว่างประชาชน ระหว่างประชาชนกับผู้ร่วมค้า และระหว่างประชาชนกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

3.3. เพื่อแสวงหารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์และองค์กรท้องถิ่นที่เหมาะสม

4. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ประเภทย่อยด้วยกัน คือ

4.1. ขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วย ศึกษาสถานะสภาพการตลาดและการกำหนดรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน จากการประสานงานความร่วมมือระหว่างประชาชนด้วยกันเอง ระหว่างประชาชนกับผู้ร่วมค้า และหน่วยงานราชการ ในจังหวัดอุตรดิตถ์

4.2. ขอบเขตพื้นที่ อันได้แก่ พื้นที่อำเภอเมือง อำเภอลับแล อำเภอรอน อำเภอฟากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์

4.3. ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาในการวิจัย 18 เดือน

4.4. ขอบเขตประชากร

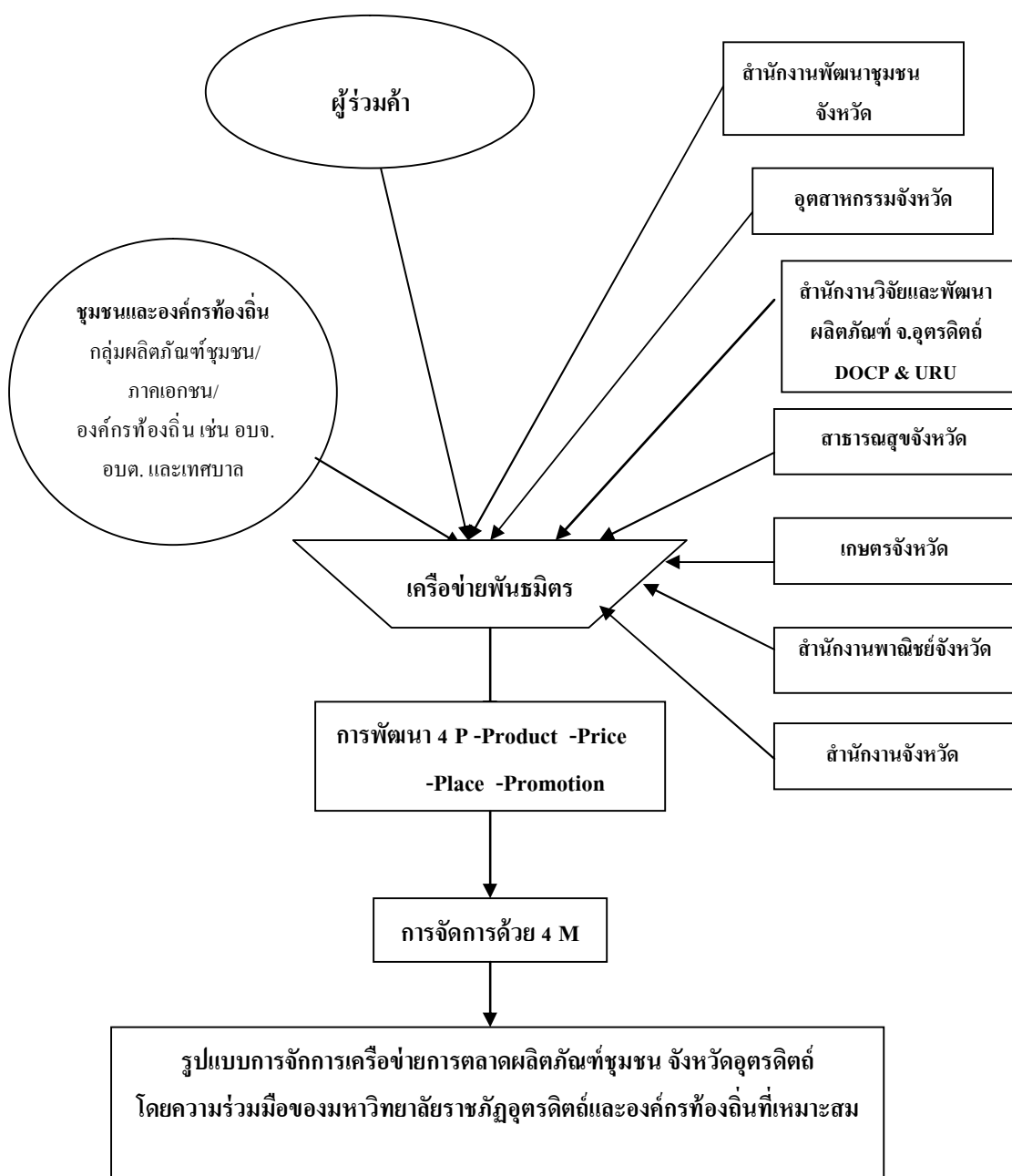
4.4.1 ประชากร ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้ร่วมค้า และหน่วยงานราชการ ในจังหวัดอุตรดิตถ์

4.4.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่เป็นแกนนำ หรือสมาชิก กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้ร่วมค้า และหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 4 คน เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน 3 - 5 ดาว จำนวน 8 กลุ่ม

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำไปสู่การพัฒนา รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์และองค์กรท้องถิ่น
2. นำไปสู่การวางแผนพัฒนาสถานภาพและศักยภาพของเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์และองค์กรท้องถิ่น
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรค และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรดิตถ์

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบการจัดการเครือข่าย หมายถึง ข้อตกลง หรือระเบียบปฏิบัติของคณะบุคคลที่รวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของผู้เข้าร่วมในเครือข่าย

ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรดิตถ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นและผลิตขึ้นจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น โดยอาศัยความรู้ความสามารถของคนในชุมชน ที่ขึ้นทะเบียนในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ มีจุดเด่นที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเผยแพร่สู่เครือข่ายท้องถิ่นต่อไป

ความร่วมมือของกลุ่มเครือข่าย หมายถึง การติดต่อสื่อสาร และเชื่อมต่อดังด้วยวิธีการหรือกระบวนการต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน วิสาหกิจชุมชน ทำให้เกิดการส่งผ่านหรือถ่ายทอด จนเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง กลุ่มผู้ประกอบการที่ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์

การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การจัดแสดงสินค้า การจำหน่ายสินค้า อันก่อให้เกิดการซื้อขาย แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ชุมชน ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ผลิตชุมชนและท้องถิ่น

องค์กรท้องถิ่น หมายถึง องค์กร หรือหน่วยที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคธุรกิจ องค์กรประชาชน ตลอดจนกลุ่มอาชีพที่เข้าไปมีส่วนร่วม ส่งเสริม สนับสนุน ในการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์