

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ และองค์กรส่วนท้องถิ่น ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นลำดับ ซึ่งในส่วนของวรรณกรรมและสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเครือข่าย
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.3 แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
- 2.4 รูปแบบการจัดการด้านการตลาด
- 2.5 การตลาดทางตรงโดยอิเล็กทรอนิกส์
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเครือข่าย

เครือข่าย (Network) เป็นแนวคิดแนวปฏิบัติที่มีมานานในความหมายที่กว้าง เครือข่ายคือหัวใจของวิถีชุมชนในอดีต ซึ่งผู้คนอยู่ร่วมกันแบบพึ่งพาอาศัยกันทั้งในชุมชนและกับชุมชนอื่น มีความสัมพันธ์แบบเครือข่ายที่แสดงออกทางกิจกรรมที่ทำกันสม่ำเสมอหรือเป็นครั้งคราว ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของชุมชน เพราะแม้มีอำนาจรัฐอยู่ แต่ก็ไม่ได้ครอบคลุมไปถึงวิถีปฏิบัติของชุมชน

เมื่ออำนาจรัฐแผ่ลงไปจนกระทบถึงวิถีชุมชนก็มีการจัดเครือข่ายส่วนหนึ่ง เพื่อจัดการชีวิตของชุมชนเอง อีกส่วนหนึ่งเพื่อหาทางออกถ้าหากถูกบีบคั้นจนเกินไป เครือข่ายยุคใหม่มาพร้อมกับแนวคิดทางการเมืองในรัสเซียและบางประเทศในยุโรปในนามของอนาธิปไตย (Anarchism) โดยเครือข่ายเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเชื่อมประสานชุมชน กลุ่ม องค์กรต่าง ๆ เข้าด้วยกันให้เป็น “ขบวนการ” โดยไม่จำเป็นต้องเป็น “สถาบัน” ที่มีอำนาจในตัวเอง และแข่งตัวด้วยกฎระเบียบต่าง ๆ ดังที่ปรากฏชัดเจนในระบบของอำนาจรัฐ

ในด้านการพัฒนาเอกชนก็ค่อย ๆ เกิด “ขบวนการ” ดังกล่าวมาตั้งแต่ 2525 เมื่อมีการเปลี่ยนกระบวนทัศน์พัฒนาเปลี่ยนจากการทำโครงการการจัดองค์กรชุมชน ไปสู่การเชื่อมประสานให้เกิดกระบวนการเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงที่มาจาก “ข้างใน” ชุมชนเพราะมีการพัฒนาศักยภาพของ

ชุมชนเองโดยการใช้ทรัพยากร หรือ “ทุนชุมชน” ที่เหลืออยู่ (เสรี พงศ์พิศ, 2548, หน้า 197-198)

การเชื่อมโยงลักษณะของเครือข่ายไม่ใช่เพียงการมารวมตัวกัน แต่มีเป้าหมายร่วมกัน ในการทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่อง จึงเป็นการเชื่อมโยง โดยการที่มีคนมารวมกัน มีความสนใจร่วมกัน พบปะสังสรรค์ และมีการพัฒนาไปสู่ระดับของการลงมือร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยเป้าหมายและวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน ซึ่งในความหมายนี้ เครือข่ายไม่ใช่เพียงแต่มีรายชื่อบุคคลที่สามารถติดต่อได้เท่านั้น แต่เครือข่ายต้องมีการจัดระบบให้กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสามารถดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน เพื่อนำไปสู่จุดหมายที่สมาชิกแต่ละคนในเครือข่ายเห็นพ้องต้องกัน

ความหมายของคำว่า “เครือข่าย” และ “กลุ่ม” นั้นมีความสัมพันธ์และความหมายแตกต่างกันใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก สมาชิกของเครือข่ายคือกลุ่ม ในขณะที่สมาชิกของกลุ่มคือปัจเจกบุคคล ลักษณะที่สอง คณะผู้บริหารเครือข่ายเกิดจากตัวแทนที่ได้รับการคัดเลือกจากแต่ละกลุ่ม ในขณะที่คณะผู้บริหารกลุ่มเกิดจากตัวแทนที่ได้รับการคัดเลือกจากสมาชิก

เครือข่าย หมายถึง การเชื่อมโยงอย่างมีเป้าหมาย การเชื่อมโยงนี้อาจเป็นการเชื่อมโยงระหว่างระบบที่ปฏิบัติการอยู่เข้าด้วยกัน เช่น การเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ เข้าเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น หรืออาจเป็นการเชื่อมโยงระหว่างบทบาทของบุคคล/องค์กรต่าง ๆ ภายใต้วัตถุประสงค์ร่วมใด ๆ ของภาคีสมาชิก (ธนา ประมุขกุล, 2549)

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หมายถึง คณะบุคคลที่รวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในเครือข่าย ในขณะที่ชาวบ้านทั่วไปและองค์กรพัฒนาเอกชน ใช้คำนี้เพื่อหมายถึงองค์กรชุมชนต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กันเป็นเครือข่าย(วิสาหกิจชุมชน, 2549)

2.1.1 รูปแบบการเกิดเครือข่าย

เครือข่ายแต่ละเครือข่ายต่างก็มีจุดเริ่มต้น หรือถูกสร้างมาได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ กัน ซึ่งสามารถสรุปเป็นหลัก ๆ ได้ 3 ลักษณะ ดังนี้(ธนา ประมุขกุล, 2549)

1) **เครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติ** เครือข่ายนี้ มักเกิดจาก การที่ผู้คนมีความคิดตรงกัน ทำงานคล้ายคลึงกัน หรือประสบกับสภาพปัญหาเดียวกันมาก่อนมารวมตัวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ ไปจนถึงร่วมกันแสวงหาทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า ในการดำรงอยู่ของกลุ่มสมาชิก อันเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มเอง เครือข่ายเช่นนี้ มักเกิดในพื้นที่ชุมชน ที่มีวัฒนธรรมความเป็นอยู่คล้ายคลึงกัน มารวมกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรมก่อน ต่อเมื่อมีการเพิ่มขึ้นของสมาชิก มีการขยายพื้นที่ดำเนินการออกไป หรือมีการขยายเป้าหมาย(วัตถุประสงค์) ของกลุ่มมาก

ขึ้น กลุ่มก็มักจะพัฒนาขึ้นมาเป็นเครือข่าย เพื่อให้เกิดความครอบคลุมต่อความต้องการของสมาชิก เครือข่ายเช่นนี้ มักมีเวลาการก่อร่างสร้างเครือขายนาน แต่เมื่อเกิดแล้ว ก็จะมีความเข้มแข็งยั่งยืน และมีแนวโน้มที่เครือข่ายจะขยายตัวเพิ่ม เมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อเริ่มก่อตั้ง ซึ่งตัวอย่างเครือข่ายที่ได้ไปพบเห็นเรียนรู้ ได้แก่ เครือข่ายอินแปงที่จังหวัดสกลนคร เป็นเครือข่ายที่เริ่มต้นจากรอบครัว เพียงไม่กี่ครอบครัว ในการมุ่งปลดภาระหนี้สิน จนกระทั่งปัจจุบันนี้ ได้เกิดการขยายเครือข่ายออกไปสู่ หลายอำเภอ ในจังหวัดข้างเคียง และยังขยายวัตถุประสงค์ของเครือข่ายออกไปได้อีกหลายประการ

2) เครือข่ายจัดตั้ง เครือข่ายจัดตั้งนี้ มักจะมีความเกี่ยวข้องกับนโยบาย หรือการดำเนินงาน ของภาครัฐอยู่เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ ก็เป็นไปตามแนวคิดเดิม ที่อาศัยกลไกของรัฐผลักดัน ให้เกิด รูปธรรมของงาน โดยเร็ว และ โดยมากเข้าไว้ก่อน ที่ภาคีสมาชิกที่เข้าร่วมเครือข่าย มิได้มี พื้นฐานความต้องการ ความคิด ความเข้าใจที่ตรงกันมาก่อน การรวมตัวกัน จึงเป็นลักษณะชั่วคราว ชั่วคราว เป็นการเฉพาะกิจ ไม่มีความต่อเนื่อง และมักจะจางหายไปในที่สุด ยกเว้นว่าเครือข่ายจะ ได้รับการชี้แนะที่ดี อย่างที่ควร จนสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และนำไปสู่การพัฒนาเป็น เครือข่ายที่แท้จริงได้อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มจะยังคงรักษาสถานภาพเครือข่ายไว้ได้ แต่แนวโน้ม เครือข่ายก็มักจะลดขนาดลง เมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อเริ่มก่อตั้ง

3) เครือข่ายวิวัฒนาการ เครือข่ายวิวัฒนาการนี้ เป็นอีกรูปแบบการกำเนิด เครือข่าย ที่มีได้เป็นไปโดยธรรมชาติแต่แรกเริ่ม และก็มีได้ถูกจัดตั้งโดยตรง แต่จะเป็นไปใน ลักษณะของกระบวนการพัฒนาผสมผสานอยู่ โดยเริ่มที่กลุ่มบุคคล / องค์กรมารวมกันด้วย วัตถุประสงค์กว้าง ๆ ในการที่จะสนับสนุนกัน และเรียนรู้ไปด้วยกันก่อน โดยอาจจะยังมิได้มี เป้าหมาย/ วัตถุประสงค์ร่วมเฉพาะใด ๆ อย่างชัดเจนนัก หรือในอีกลักษณะหนึ่ง ถูกจุดประกาย ความคิดจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการได้รับฟัง หรือการได้ไปเห็นเครือข่ายอื่น ๆ แล้วเกิดความคิด ที่จะรวมตัวกัน สร้างพันธะสัญญา เป็นเครือข่ายเพื่อช่วยเหลือพัฒนาตนเองบ้าง เครือข่ายที่ว่ามี แม้ว่าจะมิได้เกิดจาก แรงกระตุ้นภายใน โดยตรงแต่แรก แต่ถ้าหากสมาชิกมีความตั้งใจจริง ที่เกิดจาก จิตสำนึกที่ดีได้รับการกระตุ้นนี้ สามารถร่วมกันกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนได้ โดยสอดคล้องกับ ความต้องการของสมาชิกแล้ว เครือข่ายนี้ก็จะสามารถพัฒนาตนเองต่อไป จนสร้างเป็นเครือข่ายที่ เข้มแข็ง เหมือนเครือข่ายที่เกิด โดยธรรมชาติได้เช่นเดียวกัน เครือข่ายวิวัฒนาการที่กำลังพัฒนา ตนเองอยู่ในขณะนี้ มีตัวอย่างมากมาย เช่น เครือข่ายประชามหมู่บ้าน เครือข่ายผู้สูงอายุ เครือข่าย โรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ เป็นต้น

นอกจากนี้ การพัฒนาเครือข่ายยังสามารถที่จะพัฒนาไปได้ โดยมี การนำเอานวัตกรรม มาประยุกต์ใช้กับเครือข่ายต่าง ๆ ได้ โดยการนำเอาหลักการจัดการ แนวความคิดสมัยใหม่ รูปแบบ วิธีการทำงานแบบใหม่ ๆ มาปรับปรุงและประยุกต์ใช้ภายในเครือข่าย ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วก็จะ กลายเป็น “เครือข่ายเชิงนวัตกรรม(Innovative Network)”

กองส่งเสริมและพัฒนาเครือข่าย (2551) กล่าวถึง เครือข่ายคือ การเชื่อมต่อระหว่างมนุษย์ กับมนุษย์แล้วขยายผลออกไปเป็นวงกว้าง เพื่อให้สังคมเกิดการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น และการเชื่อมต่อระหว่างมนุษย์นั้น จากความสัมพันธ์ย้อนกลับเชิงบวก จะส่งผลให้เกิดพลังวิถุณ (Reinforcing) เกิดการขยายผลแบบก้าวกระโดด (Quantum leap) เป็นพลังสร้างสรรค์ที่เปลี่ยนคุณภาพอย่างฉับพลัน(Emergency) เป้าหมายที่ปรารถนา ของการสร้างเครือข่าย คือ การนำเอาจิตวิญญาณสร้างสรรค์ของมนุษย์ปัจเจกชนมาถักทอ เชื่อมโยงรวมกันได้ การสร้างเครือข่าย สามารถพิจารณาได้จากระบบสิ่งมีชีวิต ซึ่งมีการเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ดังนั้นเราต้องสร้างโอกาสในการเชื่อมโยงเครือข่ายต่อไปเรื่อย ๆ มีการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา(ลองผิด-ลองถูก) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารจะต้องเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างเครือข่าย นั่นคือการส่งข้อมูลหรือข่าวสารที่ส่งต้องชัดเจนให้ผู้รับเข้าใจง่าย ในขณะที่การรับสารต้องพร้อมที่จะเปิดใจรับข้อมูลหรือ ข่าวสารอื่นที่อยู่นอกเหนือจากความคิดที่ตนมีอยู่เดิม การส่งสารและการรับสารที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้เกิดการขยายเครือข่ายออกไปในวงกว้างได้นอกจากนี้ เครือข่ายต้องมิจุดยืน มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และพร้อมที่จะเชื่อมโยงกับองค์กรอื่นอยู่เสมอ รวมทั้งต้องมีความยืดหยุ่น ไม่มีรูปแบบที่แน่นอนตายตัวนัก แต่เน้นให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของเครือข่ายเป็นสำคัญ

สัมพันธ์ เตะชะอิก (2549 หน้า 3) ได้เสนอไว้ว่าเครือข่ายการเรียนรู้ของชุมชนในฐานะที่เป็นองค์กรชาวบ้าน องค์กรหนึ่งนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ ประการ คือ

1. การมีอุดมการณ์ร่วมกัน ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะยึดเหนี่ยวทิศทางของการรวมกลุ่มเอาไว้ ยิ่งถ้าสามารถกำหนดเป้าหมายระยะยาวหรือวิสัยทัศน์ได้ ก็จะยิ่งทำให้เครือข่ายมีอุดมการณ์ในการรวมตัวกันมากขึ้น
2. การมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน การมีเป้าหมายเพื่อให้หลุดพ้นจากความยากจนจะมีวัตถุประสงค์ เพื่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
3. การมีผลประโยชน์ร่วมกันและกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมและทั่วถึง
4. คน คนเป็นองค์ประกอบสำคัญของเครือข่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเครือข่าย คือ เป็นผู้ นำเครือข่าย ความอยู่รอดของเครือข่าย อยู่ที่ผู้นำได้รับการยอมรับมากน้อยเพียงใด เป็นสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรม ร่วมคิดร่วมทำงานกับเครือข่าย โดยอาจจะเข้าร่วมบ้าง ไม่เข้าร่วมบ้าง เป็นชาวบ้านทั่วไป เป็นผู้ที่ไม่อยู่ในกลุ่มเครือข่าย แต่พร้อมที่จะเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วม ก็ได้
5. การบริหารจัดการ ที่มีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีลักษณะดังนี้
 - 5.1 การตัดสินใจร่วมของสมาชิก
 - 5.2 โครงสร้างและบทบาทหน้าที่
 - 5.3 สถานที่และวัสดุอุปกรณ์

5.4 กฎ กติการ่วมกัน

5.5 การสื่อสาร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะทำให้เครือข่ายประสบผลสำเร็จในกิจกรรมต่าง ๆ

5.6 การควบคุมตรวจสอบ การควบคุมตรวจสอบกันและกันอยู่เสมอจะช่วยให้เครือข่าย หรือสมาชิกไม่มีปัญหาหรือป้องกันปัญหาได้หรือแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้ง

6. กิจกรรมการเรียนรู้ การฝึกฝนและปฏิบัติจริงอยู่ที่กิจกรรมพัฒนา โดยทั่วไปกิจกรรมในชุมชนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมเป็นหลัก กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่นิยมกันมากในชนบท คือ กลุ่มออมทรัพย์ ศูนย์สาธิตการตลาด กลุ่มปุ๋ย ธนาคารข้าว กลุ่มทอผ้าพื้นเมือง สหกรณ์ป้อน้ำมัน ฯลฯ

กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับสมาชิกชาวบ้านให้ทำงานร่วมกัน และเป็นกิจกรรมที่ต้องการความต่อเนื่อง เพื่อแก้ปัญหาหรือช่วยเสริมสร้างชีวิตชาวบ้านให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

7. งบประมาณ เพื่อที่จะสามารถดำเนินงานไปได้ด้วยดี จำเป็นที่จะต้องมีการระดมทุนทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้ทำกิจกรรมได้ความคุ้นเคยในการถูกพัฒนาจากคนภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน

แนวคิดเครือข่ายเรียนรู้เพื่อชุมชน (น.เมืองสรวง, ออนไลน์, 2551) จากการศึกษาเปรียบเทียบข้อบังคับ การพัฒนาศักยภาพของ (พอช) ความน่าจะเป็น สามารถเกิดขึ้นได้ภายในชุมชนเพียงแต่เริ่มและร่วมกันคิด (วิธี) ปฏิบัติภายในองค์กรหรือชุมชนนั้น ๆ สามารถนำเสนอทางออกสู่เป้าหมายของชุมชนได้ ด้วยการร่วมมือกันเพื่อพัฒนา "แผนชุมชน" นี้คือทางออกของชุมชนไม่ใช่ให้ทางหน่วยงานราชการ เป็นผู้ออกคำสั่งเพียงอย่างเดียวชุมชนควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านนั้น ๆ ของชุมชนเองเพราะต้องมีความเป็นเจ้าของชุมชน รวมตัวกันอยู่ ภาคราชการไม่ใช่เจ้าของชุมชน ภาคราชการเป็นผู้ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ที่ปรึกษา อำนวยความสะดวก และเป็นผู้ประสานงาน ที่ดี ไม่ใช่เป็น "เจ้านาย" เจ้านายที่แท้จริงคือ "ชุมชนเอง"เขียนแผนเพื่อสำรวจชุมชนจุดเริ่มต้น คือการจัดทำ วิธีการวิจัย สำรวจเก็บไว้ที่ อบต.หรือโรงเรียน ให้ชุมชนได้ศึกษาและเพื่อเป็นแนวปฏิบัติแก่ชุมชนเอง ได้เรียนรู้ชุมชนเรียนรู้ถึงปัญหาและความต้องการของชุมชนว่า "เขาต้องการอะไร" สิ่งที่มีมุ่งหวังของชุมชน คือ ความอยู่ดีกินดี นั่นคือความพอเพียงนั่นเอง

แนวปฏิบัติสู่กระบวนการของชุมชน การทำงานในชุมชน ย่อมมีการเหลื่อมล้ำทางความคิด หรือ ทุก ๆ ด้าน เพราะส่วนใหญ่จะอยู่ชุมชนเฉพาะเด็กวัยเรียนและคนสูงอายุ ส่วนวัยทำงานจะเข้าสู่เมืองใหญ่เพราะจบการศึกษาสูงไม่ค่อยสนใจชุมชนเพราะคิดว่าเป็นเรื่องไร้สาระได้ตั้งค่าน้อยไม่คุ้มกับเงินที่เสียไปจากการเรียน ไม่มีความมั่นคงในอาชีพถ้าไม่ได้เป็นราชการ ส่วนใหญ่จึงหันเหไปสู่เมืองใหญ่ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญต่อโครงสร้างพื้นฐาน ตั้งแต่ระดับครัวเรือน รายได้เกณฑ์มาตรฐาน

ตัวชี้วัดของบุคคลในครัวเรือน การพัฒนารายได้บวกกับความเชื่อมั่น ของบุคคลและ
ตัวผู้นำภายในชุมชนอง ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. มีจุดปฏิบัติการ โครงสร้างพื้นฐาน อาทิสูนย์การเรียนรู้ทุก ๆ ชุมชน
2. ส่วนราชการ ไม่ควรตั้งเงื่อนไข ต่าง ๆ อันทำให้เกิดความแตกแยกขึ้นภายในชุมชน
ให้ชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจเอง โดยชุมชนเพื่อชุมชนที่แท้จริง
3. ส่งเสริมการประกอบอุตสาหกรรม ครัวเรือน
4. แต่งตั้งหน่วยงานเพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานและมีการประเมินผลทุก ๆ 3 เดือน
5. ประกาศผลรับรอง มาตรฐาน เพื่อเป็นตัวชี้วัดค่ามาตรฐาน อาทิ ค่าจ้างรางวัล เงิน
ต่าง ๆ หรือ ตรารับรองสินค้ามาตรฐาน เช่น GMP ฯลฯ

ตั้งข้อสรุปว่าผลการดำเนินการต่าง ๆ จึงไม่ได้อยู่ที่ค่ามาตรฐานตัวชี้วัดตัวชี้วัด เป็น
เพียงข้อกำหนดให้ปฏิบัติตามข้อตกลงต่าง ๆ เท่านั้น ความเข้าใจ ความพอใจ ความตั้งใจ ที่จะให้
ชุมชน หรือกลุ่มอาชีพ อุตสาหกรรมครัวเรือน หรือความเป็นอยู่ของพี่น้องต่าง ๆ หากที่จะเป็น
เครื่องยืนยันว่าพี่น้องชุมชนต้องอยู่ให้ได้และอยู่ต่อไป โดยความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของคนในชุมชน
โดยความเป็นพี่เป็นน้อง ด้วยรักและสามัคคี ความมีน้ำใจงามในสังคมที่ดีและเป็นสังคมที่
แบ่งปัน

นฤมล นิราทร (2543 หน้า 11-14) มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดเครือข่าย
การเรียนรู้ของชุมชนมี ดังนี้

1. การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน ซึ่งทฤษฎีการแลกเปลี่ยนอธิบายการ
แลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกันไว้ว่าเหตุผลหลักที่จะทำให้เครือข่ายเกิดขึ้นได้โดยสมัครใจ คือ
แต่ละฝ่ายมองเห็นประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากการเข้าร่วมเครือข่าย ซึ่งจะนำไปสู่ความเต็มใจที่จะ
ประสานกันหรือเข้าร่วมเป็นเครือข่าย
2. การรวมพลังของสมาชิก ซึ่งอธิบายได้ด้วยสมการ $1+1=3$ หรือ $2+2=5$ หมายความว่า การรวมพลังกันทำงานนำไปสู่ผลได้ที่มีคุณค่าทวีคูณ หรือเข้มแข็งมากกว่าการที่แต่ละองค์กรจะ
ทำงาน โดยโดดเดี่ยว โดยมีความเชื่อว่าการรวมพลังกันจะก่อให้เกิดคุณค่าที่ทวีคูณ
3. สมาชิกต้องการมีเงื่อนไขการทำงาน ต้องการมีหมู่ มีพวก ไม่ต้องการทำงานเพียง
ลำพังคนเดียว
4. สมาชิกต้องการทรัพยากรในการทำงาน จึงรวมกับบุคคลอื่น ๆ เป็นเครือข่าย
5. สมาชิกต้องการรับภาระความเสี่ยงในกิจกรรมร่วมกัน ไม่ต้องการเสี่ยงในกิจกรรม
เพียงคนเดียว
6. สมาชิกต้องการความชำนาญเฉพาะด้านในการแก้ไขปัญหา โดยเฉพาะปัญหาใน
ปัจจุบันมีหลายมิติ ความชำนาญเฉพาะด้านแต่ละบุคคล หรือองค์กรจะช่วยทำให้การมองปัญหา
ชัดเจนยิ่งขึ้น

7. สมาชิกต้องการประหยัด เนื่องจากเกิดการแบ่งงานกันทำ ทำให้ความซ้ำซ้อนในการทำงานลดลง
8. สมาชิกต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ในการทำงานร่วมกันจึงรวมกันเป็นเครือข่ายการเรียนรู้ของชุมชน

2.1.2 องค์ประกอบของเครือข่าย

กองส่งเสริมและพัฒนาเครือข่าย (2551) กล่าวถึงเครือข่ายว่า มีองค์ประกอบสำคัญ ๓ อย่างน้อย 7 องค์ประกอบด้วยกันได้แก่

1) การรับรู้มุมมองร่วมกัน (Common perception)

สมาชิกที่เข้ามาอยู่ในเครือข่าย ต้องมีความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ร่วมกันถึง เหตุผลการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย อาทิ มีความเข้าใจในปัญหาและมีสำนึกในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน มีประสบการณ์ในปัญหาาร่วมกัน มีความต้องการความช่วยเหลือในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกของเครือข่ายเกิดความรู้สึกผูกพันในการดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกันเพื่อ แก้ปัญหา ความเดือดร้อนที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น ประชาชนในชุมชนมีความเข้าใจร่วมกันในปัญหา การพัฒนา ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่น เพราะเป็นสิ่งที่เขาสามารถเข้าไปมีส่วน สัมผัสได้ อีกทั้งปัญหาที่เกิดขึ้น ก็อยู่ในชุมชนที่เขารับรู้ร่วมกัน สถานการณ์เช่นนี้ ช่วยให้สมาชิก ของชุมชนเกิด การรับรู้ร่วมกันถึงสภาพปัญหาความต้องการ และข้อจำกัดในการแก้ปัญหาของ ท้องถิ่นได้

การรับรู้ร่วมกันถือเป็นหัวใจของเครือข่ายที่ทำให้เครือข่ายมีความต่อเนื่อง เพราะ หากสมาชิกไม่มีความเข้าใจเป็นเครือข่ายจะมีผลทำให้การประสานงานและการขอความร่วมมือใน การดำเนินการเป็นไปอย่างยากลำบากเพราะต่างคนต่างก็ใช้กรอบการมองโลกคนละกรอบเหมือน ใต้แวนตากัน คนละสี ย่อมมองปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นไปคนละทิศทาง แต่ทั้งนี้ มิได้ หมายความว่าสมาชิกของเครือข่ายไม่สามารถจะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน เพราะมุมมองที่แตกต่าง ย่อมมีประโยชน์ช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์ในการทำงาน แต่ความคิดที่แตกต่างนี้ ต้องอยู่ภายใต้ความ ร่วมมือของเครือข่ายที่สมาชิกยอมรับกัน หากไม่แล้วความแตกต่างที่มีอยู่จะนำไปสู่ความแตกแยก และแตกหักในที่สุด

2) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common vision)

วิสัยทัศน์ร่วม เป็นการมองเห็นภาพของจุดมุ่งหมายในอนาคตร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม การ รับรู้เข้าใจถึงทิศทางทิศทางเดียวกัน และการมีเป้าหมายที่จะไปด้วยกันจะช่วยทำให้ขบวนการ เคลื่อนไหวมีพลัง เกิดเอกภาพและช่วยบรรเทาความขัดแย้งอันเกิดจากมุมมองความคิดที่แตกต่างลง ไปได้ในทางตรงข้าม เมื่อใดที่วิสัยทัศน์หรือเป้าหมายส่วนตัวขัดแย้งกับวิสัยทัศน์ หรือเป้าหมายของ เครือข่าย พฤติกรรมการปฏิบัติของสมาชิกก็จะเริ่มแตกต่างจากสิ่งๆที่สมาชิกเครือข่ายกระทำร่วมกัน

ดังนั้น แม้ว่าวิสัยทัศน์ร่วมกันเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างให้เกิดขึ้น แต่ก็จำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นให้ได้และสมาชิกของเครือข่ายก็ควรมีวิสัยทัศน์ย่อยส่วนตัวที่สอดคล้องไปด้วยกันกับวิสัยทัศน์ของเครือข่ายแม้อาจไม่ได้ซ้อนทับอย่างแนบสนิทกับวิสัยทัศน์ของเครือข่าย แต่อย่างน้อยก็ควรสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

3) การเกิดผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน (Mutual interests/benefits)

เครือข่ายเกิดจากที่สมาชิกแต่ละคนก็มีความต้องการของตนเอง แต่ความต้องการเหล่านั้นจะไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้หากสมาชิกต่างคนต่างอยู่ ความจำกัดนี้ทำให้เกิดการรวมตัวกันบนฐานของผลประโยชน์ร่วมที่มากเพียงพอจะดึงดูดใจให้รวมเป็นเครือข่าย ดังนั้น การรวมเป็นเครือข่ายจึงต้องตั้งอยู่บนฐานของผลประโยชน์ที่มีร่วมกัน ซึ่งผลประโยชน์ในที่นี้ครอบคลุมทั้งผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินและผลประโยชน์ไม่ใช่ตัวเงินด้วย อาทิ เกียรติยศ ชื่อเสียง การยอมรับโอกาสในความก้าวหน้า ความสุข ความพึงพอใจ ฯลฯ

กล่าวโดยสรุปก็คือ การที่จะดึงใครเข้ามามีส่วนร่วมในขบวนการเครือข่ายจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากการเข้าร่วมและในหลายกรณีอาจเป็นการพิจารณาล่วงหน้าก่อนที่เขาจะร้องขอด้วยซ้ำ แม้ผลประโยชน์ที่แต่ละคนได้รับอาจมาน้อยแตกต่างกันแต่ทุกคนได้รับผลประโยชน์ เมื่อใดสมาชิกได้รับประโยชน์ร่วม หรือเมื่อเขาคิดคำนวณแล้วเขาเสียมากกว่าได้ เขาก็จะเริ่มถอยตัวเองออกจากเครือข่ายไปหรือเมื่อเขาได้รับการตอบสนองความต้องการที่มีอย่างสมบูรณ์แล้ว เขาก็จะออกไปจากเครือข่ายในที่สุด ประเด็นสำคัญอีกประการก็คือผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับต้องมากเพียงพอสำหรับเขาในการที่จะจงใจให้เขามีส่วนร่วมในทางปฏิบัติจริง โดยไม่ได้มีส่วนร่วมเพียงเป็นเช่นไม้ประดับที่มีเพียงตำแหน่งหรือรายชื่อในเครือข่ายแต่ไม่มีการเข้าร่วมปฏิบัติจริงในเครือข่าย

4) การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง (All stakeholders participation)

การมีส่วนร่วมของสมาชิกในเครือข่าย นับเป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่าย เพราะกระบวนการมีส่วนร่วมทุกฝ่ายในเครือข่าย (All stakeholders in network) ย่อมเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และร่วมลงมือกระทำอย่างเข้มแข็ง ดังนั้น สถานะของสมาชิกในเครือข่าย จึงควรเป็นไปในลักษณะของความเท่าเทียมกัน (equal status) ในฐานะของ “หุ้นส่วน (partner)” ของเครือข่าย ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในแนวราบ (horizontal relationship) ที่เท่าเทียมกันแทนความสัมพันธ์ในแนวตั้ง (vertical relationship) หมายความว่า หากการรวมตัวเป็นเครือข่ายเกิดขึ้นระหว่างรัฐกับชุมชนท้องถิ่นหน่วยงานภาครัฐก็ต้องวางสถานะของตนเองเทียบเท่ากับประชาชนในฐานะของสมาชิกเครือข่าย มิใช่การวางตัวเป็นเจ้านายเหนือประชาชน อย่างไรก็ตามแม้สิ่งนี้จะยากในทางปฏิบัติในหลาย ๆ กรณีเพราะต้องอาศัยการเปลี่ยนกรอบความคิดของสมาชิกในเครือข่าย และการสร้าง

บริบทแวดล้อมอื่น ๆ เข้ามาประกอบด้วย แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องกระทำหากต้องการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง

5) การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (Complementary relationship)

องค์ประกอบที่จะทำให้เครือข่ายดำเนินไปอย่างต่อเนื่องก็คือ การที่สมาชิกของเครือข่ายต่างก็ต้องเสริมสร้างซึ่งกันและกัน โดยที่จุดแข็งของฝ่ายหนึ่งไปช่วยแก้ไขจุดอ่อนของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวเป็นเครือข่ายมากกว่าการไม่สร้างเครือข่ายแต่ต่างคนต่างอยู่ ตัวอย่างเช่น นักวิชาการที่เข้าใจสภาพท้องถิ่นเข้าไปทำการวิจัยร่วมกับประชาชนในท้องถิ่นก็จะช่วยให้เกิดการระดมองค์ความรู้ของท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ อันเป็นประโยชน์ต่อชุมชน ในขณะที่ประชาชนในท้องถิ่น ก็ให้ข้อมูลและความร่วมมือในการศึกษาวิจัยหรือการที่มูลนิธิขององค์กรธุรกิจช่วยสนับสนุนด้านเงินแก่องค์กรประชาชน ขณะเดียวกัน ความสำเร็จขององค์กรประชาชนก็สร้างชื่อเสียงแก่องค์กรธุรกิจนั้นด้วย

6) การพึ่งพิงอิงร่วมกัน (Interdependence)

เนื่องจากธรรมชาติความจำกัดของสมาชิกในเครือข่ายทั้งด้านทรัพยากร ความรู้ เงินทุน กำลังคน ฯลฯ สมาชิกของเครือข่ายจึงไม่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างสมบูรณ์ด้วยตัวเอง การจะทำให้เป้าหมายร่วมสำเร็จได้นั้น สมาชิกต่างจำเป็นต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย เพื่อให้เกิดการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน การจะทำให้สมาชิกหรือหุ้นส่วนของเครือข่ายยึดโยงกันให้แน่นหนา จำเป็นต้องทำให้หุ้นส่วนแต่ละคนรู้สึกได้ว่า หากเอาหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งออกไปจะทำให้เครือข่ายล้มลงไปได้ การดำรงอยู่ของหุ้นส่วนแต่ละคนจึงจำเป็นต้องการดำรงอยู่ของเครือข่าย ซึ่งการพึ่งพิงอิงร่วมกันนี้จะส่งผลทำให้สมาชิกต้องมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยอัตโนมัติ

7) การปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Interaction)

หากสมาชิกในเครือข่ายไม่มีการปฏิสัมพันธ์กันแล้ว ก็ไม่ต่างอะไรเครือข่ายความร่วมมืออย่างแท้จริง หากจะเปรียบเทียบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ก็เหมือนกับการเอามันมาบดจนเป็นเนื้อเดียวกันแล้วเอาใส่ลงใน โถ เพราะก้อนหินแต่ละก้อนก็ยังอยู่ของมัน โดยอิสระมิได้ข้องเกี่ยวกับก้อนอื่น ไม่เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้น สมาชิกในเครือข่ายต้องทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน เช่น มีการติดต่อกันผ่านทาง การเขียนหรือการพบปะพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือมีกิจกรรมประชุมสัมมนา ร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งผลของการปฏิสัมพันธ์นี้ ต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเครือข่ายตามมาด้วย ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว จะเป็นลักษณะความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนระหว่างกัน (Reciprocal exchange) มิใช่ปฏิสัมพันธ์ฝ่ายเดียว (unilateral exchange) ยิ่งสมาชิกมีการปฏิสัมพันธ์กันมากเท่าใด ก็จะยิ่งเกิดความผูกพันภายในระหว่างกันมากขึ้นเท่านั้น ช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงในระดับที่แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น (highly integrated) นอกจากนี้ การปฏิสัมพันธ์ยังช่วยทำให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างกัน

มากขึ้นอันจะช่วยให้เครือข่ายเข้มแข็งยิ่งขึ้น องค์ประกอบข้างต้นไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ในการนำไปช่วยจำแนกระหว่างเครือข่ายแท้กับเครือข่ายเทียมเท่านั้น หากยังช่วยแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่จะมีผลต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายด้วย

2.1.3 กระบวนการสร้างเครือข่าย

- 1) ศึกษาสถานการณ์ ประเด็นแรกเริ่มเครือข่ายต้องทำความเข้าใจในตัวเองก่อนว่า ท่านมีทรัพยากรอะไรบ้าง เรามีคิอะไร เราเป็นอย่างไร
- 2) ค้นหากลุ่มเป้าหมายและผู้นำการค้นหาเป้าหมายและผู้นำเป็นเสมือนการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของเครือข่าย ว่าความจริงแล้วเราสร้างเครือข่ายนี้ขึ้นมาเพื่ออะไร และความเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวจะเป็นแนวทางในการสร้างความมั่นคงให้กับเครือข่ายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การมีผู้นำที่เข้มแข็ง สมานฉันท์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลการดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายมีความเข้มแข็ง และสามารถเป็นองค์กรที่มั่นคงยั่งยืนได้
- 3) สร้างเครือข่ายการเรียนรู้ วิธีการสร้างเครือข่าย สามารถกระทำได้หลายวิธี ซึ่งอาจได้แก่ การจัดเวทีแลกเปลี่ยน การพาไปศึกษาดูงาน การฝึกอบรมให้ความรู้ การสาธิต และทดลองดำเนินการ
- 4) ก่อเกิดเครือข่ายกิจกรรม ควรมีการกำหนดโครงสร้างขององค์กรเครือข่าย เพื่อการจัดการบริหารของเครือข่าย การกำหนดเป้าหมาย กฎระเบียบ รวมถึงการวางแผนการดำเนินงาน กิจกรรม การจัดการทรัพยากร เพื่อการดำเนินงานของเครือข่ายกิจกรรม มุ่งเน้นการช่วยเหลือร่วมมือกันทำกิจกรรม ส่วนมากมักเป็นเครือข่ายภายในชุมชนที่สมาชิกเครือข่ายกิจกรรมร่วมกันทำให้เกิดการช่วยเหลือ เกื้อกูลกันระหว่างกลุ่มในต่างพื้นที่
- 5) ขยายเครือข่าย เมื่อเครือข่ายมีการดำเนินงานร่วมกัน และการดำเนินงานประสบผลสำเร็จ เครือข่ายจะมีการขยายผลโดย ขยายหุ้นสมาชิกเครือข่าย ขยายกิจกรรมของเครือข่ายให้มีความกว้างขวางมากขึ้นกว่าในระยะแรก จากนั้นจะมีการขยายเครือข่ายไปยังส่วนอื่น ๆ จากภายนอก
- 6) ได้รับความยอมรับจากส่วนต่าง ๆ เมื่อได้รับการยอมรับจากส่วนต่าง ๆ มากขึ้น เครือข่ายอาจพัฒนาต่อเนื่องเป็นองค์กรที่มีลักษณะเป็นทางการมากขึ้น จนได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการจากส่วนต่าง ๆ รวมถึงเป็นเครือข่ายที่เป็นองค์ความรู้แก่เครือข่ายอื่น ๆ ต่อไป
- 7) การพึ่งตนเองของเครือข่าย เป็นระยะที่เครือข่ายสามารถพึ่งตนเองได้ในที่สุด ในขั้นตอนนี้ต่าง ๆ อาจเกิดโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย และมีกระบวนการติดตามประเมินผลร่วมกันอย่างต่อเนื่องในทุกขั้นตอนนี้

2.1.4 เครือข่ายทำให้เกิดอะไร ซึ่งสามารถที่จะสรุปได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน
2. เพิ่มโอกาสในการแก้ไขปัญหา
3. เกิดการพึ่งพาตนเอง
4. เกิดการจัดการทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน
5. กระบวนการผลักดันในการแก้ปัญหา
6. เกิดพลังอำนาจในการต่อรอง
7. เกิดพลังใจ ความสามัคคี

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.2.1 ความเป็นมาและการเกิดขึ้นของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

กำเนิด **OVOP (One Village One Product)** หมู่บ้านโอยามา (Oyama) ต้นกำเนิดของ OVOP เป็นชุมชนที่มีพื้นที่การเกษตรจำกัด ไม่มีอุตสาหกรรมหลัก และตั้งอยู่ห่างไกลจากเขตเมือง ซึ่งเป็นศูนย์กลางของจังหวัดOita ซึ่งในปี 2504 ชาวบ้านในหมู่บ้านรวม 1,000 ครอบครัว ได้ริเริ่ม

โครงการ “บ๊วยใหม่และเกาลัด (New Plum and Chestnut : NPC)” เป็นโครงการส่งเสริม ให้ปลูกบ๊วยและเกาลัดในรูปแบบการเกษตรผสมผสาน เพราะเป็นพืชที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ และภูมิอากาศของหมู่บ้าน และก่อให้เกิดรายได้ค่อนข้างสูงแก่ชาวบ้าน ให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่าข้าวถึงร้อยละ 40 และใช้แรงงานน้อยกว่า โครงการนี้มีพัฒนาการ 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 (ปี 2504-2507) เป็นช่วงแรกของการส่งเสริมการปลูกบ๊วยและเกาลัด แทนการปลูกข้าว ซึ่งขัดกับนโยบายการเกษตรของ ภาครัฐในขณะนั้นที่ส่งเสริมให้เกษตรกร ปลูกข้าว เหตุที่เกษตรกรไม่ยอมปลูกข้าว นั้น เป็นเพราะข้าวให้รายได้ต่ำ จึงได้ปรับมาแปรรูป สินค้าเกษตรโดยคนหนุ่มสาวของชุมชน

ระยะที่ 2 (ปี 2508-2511) ผู้นำหมู่บ้านเกรงว่า เมื่อชาวบ้านมีรายได้สูงขึ้นแล้วจะเกียจคร้าน จึงต้องจัดกิจกรรมให้คนหนุ่มสาวมีโอกาสได้ไปดูงานต่างประเทศเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ขยันทำงานแล้วยังเป็นการเปิดโลกทัศน์ของชาวบ้าน ซึ่งเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อีกทางหนึ่ง ส่วน

ระยะที่ 3 (ปี 2512 เป็นต้นมา) การพัฒนาในหมู่บ้านเน้นการปรับสภาพแวดล้อม ให้น่าอยู่อาศัย และสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ศูนย์วัฒนธรรม ศูนย์ข้อมูลชุมชนเป็นต้น เพื่อให้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น หมู่บ้านโอยามา นับเป็นต้นแบบของการพัฒนาชุมชนด้วยคนในชุมชนเองและยังเป็นการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ให้ริเริ่มสร้างสรรค์ พึ่งพาตนเอง และพัฒนา

ถึงแวดล้อมด้วย ซึ่งการพัฒนาชุมชนของหมู่บ้านโอยามานี้ เป็นผลให้รัฐบาลยินยอมให้ดำเนินนโยบายที่แตกต่างกัน ในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้สอดคล้องกับความ ต้องการของคนในชุมชน เพราะคนในชุมชนย่อมทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเองได้ดีกว่าคนภายนอก

พัฒนาการ OVOP ในจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น รูปแบบการพัฒนาของหมู่บ้านโอยามาได้ ถูกนำไปปรับใช้เป็นนโยบายการพัฒนาของ จังหวัดโออิตะ ในปี พศ. 2522 โดยผู้ว่าราชการจังหวัด นาย Morihiko Hiramatsu เขาได้เป็นผู้ว่าการเขตติดต่อกัน 6 สมัยต่อกัน รวมเวลา 24 ปี ทำการส่งเสริมขบวนการ “OVOP” หรือหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์เพียงเพื่อให้ชาวบ้านได้สร้างสิ่งที่น่าสนใจของบ้านเกิด ได้เป็นผู้ริเริ่มโครงการขึ้นมาในพื้นที่ซึ่งเป็นบ้านเกิดของเขาโออิตะ และแพร่กระจายไปทั่วทุกหมู่บ้าน และเมืองภายในจังหวัด ในปี 2523 เนื่องจากโออิตะมีพื้นที่ทำการเกษตรเพียงร้อยละ 10 และมีโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมหลัก น้อยกว่าจังหวัดอื่น ทำให้ประสบปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของแรงงาน กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OVOP ของ “โออิตะ” เป็นกระบวนการที่มีลักษณะ เฉพาะตัวและเป็น “การพัฒนาจากภายใน” ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีรากเหง้าคือ มิได้ เกิดจากนโยบายรัฐ (ทั้งในระดับชาติและ ภูมิภาค แต่เกิดจากการริเริ่มและผลักดัน ของคนในชุมชน ขณะที่ปรัชญา นี้เป็นที่รู้จักทั่วโลก และขยายทั่วเอเชีย และถูกนำไปใช้เป็นนโยบายแก้ไขความยากจน ต้องการให้คนชนบทมีรายได้ดีขึ้นให้เทียบเคียงได้กับภาคเมือง มีความภูมิใจในตนเองโดยให้ชนบทพื้นถิ่นมีชีวิตชีวา มีความสุขถ้วนหน้าทั้งเด็กและคนชรา โดยเสนอเป็นขบวนการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์(เส้นทาง OTOP สู่ OVOP เคล็ดลับสู่ความสำเร็จ, 2549) ในช่วงแรกของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OVOP ในจังหวัดโออิตะ ประชากรในโออิตะ มีรายได้ต่อหัวต่ำสุดในเกาะคิวชู และประสบ ปัญหาการอพยพของประชากร โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ แต่เมื่อ OVOP ผ่านการพัฒนา จนกระทั่ง “Oita Brand” เริ่มเป็นที่รู้จักไป ทั่วประเทศ ประชากรจึงหวนกลับคืนท้องถิ่น และมีรายได้เพิ่มเป็น 12 เท่า คือ 80,000 บาท/คน/เดือน จากเดิมที่อยู่ในระดับ 40,000 บาท/คน/เดือน ในขณะที่จำนวนผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นทะเบียน ภายใต้โครงการ OVOP ได้เพิ่มขึ้นจากเดิม 143 ชนิดในปี 2523 เป็น 336 ชนิด ในปี 2544 และมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจาก 35.9 พันล้านเยน เป็น 141 พันล้านเยน ในช่วงเวลาดังกล่าว(เส้นทาง OTOP สู่ OVOP เคล็ดลับสู่ความสำเร็จ 2549)

2.2.2 ปรับความสมดุลระหว่างธรรมชาติกับมนุษย์ ผู้ว่าการเขตปกครอง โออิตะ ได้มีการกำหนดนโยบายสร้างสังคมให้มีความพึงพอใจถ้วนหน้า แนวทางนี้ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจทางวัตถุและความพึงพอใจจิตวิญญาณเท่าเทียมกัน และให้เกิดขึ้นพร้อมกัน ให้ความสำคัญระหว่างธรรมชาติกับมนุษย์ ให้มีความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ระหว่างกลุ่มชุมชนระหว่างภาคที่มีเทคโนโลยีสูงกับที่ด้อยกว่านั้น ลดน้อยลง ซึ่งเมืองโออิตะ สามารถสร้างความเป็นพิเศษในแนวนี้ได้ โดยเป็นความภาคภูมิใจของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการผลิตด้านการเกษตร ทำธุรกิจการท่องเที่ยว หรือส่งเสริมเพลงพื้นเมือง อะไรก็ได้ที่อยากทำ

“ส่วนหมู่บ้าน โอยามาที่เป็นต้นแบบของ โออิตะ มีผลิตภัณฑ์กว่า 100 ชนิด จนได้ชื่อว่า “One Village Hundred Products” ซึ่ง ประกอบด้วยสินค้าเกษตรชั้นพื้นฐาน(เช่น เห็ด ผัก เป็นต้น) จนกระทั่งถึงผลิตภัณฑ์ อาหารแปรรูป(เช่น ขนมปัง ไข่กรอก สมุนไพร แปรรูป เป็นต้น) และยังมีร้านค้าริมทาง Kanohana Garten ซึ่งขายสินค้าชุมชนให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว และ รับซื้อสินค้าชุมชนจากคนในชุมชนและชุมชนอื่น ๆ ร้านค้าริมทางเป็นจุดที่ทำให้เกิดการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายด้วย ปัจจุบันรูปแบบ OVOP ได้แพร่ขยายไปกว่า 3,000 ท้องถิ่นทั่วประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน ได้แก่ จีน ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ไทย กัมพูชา และลาว รวมถึง มองโกเลีย และสหรัฐอเมริกา แม้ว่า วิธีการนำไปใช้จะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ แต่มีจุดประสงค์ของการนำไปใช้ คล้ายคลึงกัน คือ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจระดับ ท้องถิ่น เพิ่มจิตสำนึกของคนในชุมชน พัฒนา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และขยายโอกาสทางการตลาดจนกระทั่งสามารถส่งออก ได้

25 ปีผ่านไป จากจุดเริ่ม OVOP พบว่าไม่มีสินค้าใดพัฒนาเสร็จสิ้นใน 1-2 ปี ต้องใช้เวลานานในการผลิตอะไรที่เป็นของพิเศษ ความหลากหลาย และรายได้ OVOP เพิ่มขึ้น 4 เท่าตัว แต่ไม่ทุกผลิตภัณฑ์จะประสบผลสำเร็จ มีกรณีล้มเหลวบ้าง สิ่งสำคัญคืออย่ายอมแพ้ความต่อเนื่องคือพลัง” ความสำเร็จ จากคำกล่าวของ นายโมริอิโกะ อิรามัทซึ ขบวนการ OVOP ของ Oita ไม่ได้มีการโฆษณาส่งเสริม แต่ผู้นำนานาชาติเอเชียรู้เรื่องก็ไปเยี่ยมชมและนำไปเป็นตัวอย่าง ดำเนินการในประเทศตน

2.2.3 ความสำเร็จของ OVOP ขบวนการ OVOP จะเป็นที่ชื่นชอบของพื้นที่ยากจน ห่างไกลจากอุตสาหกรรมไฮ-เทค และของคนที่ยากจะหนีความยากจน หลักการคือใช้ทรัพยากรท้องถิ่นมาสร้างคุณค่าเพิ่ม แล้วขยายสู่ตลาด ประเด็นสำคัญที่ควรรู้ ก็ (โมริอิโกะ อิรามัทซึ ภาพนิ่ง, 2548)

1. คนในพื้นที่ตระหนักถึงศักยภาพและทรัพยากรตน
2. รู้ว่าอะไรเป็นสมบัติมีค่า
3. การกระทำต่อเนื่อง คือ พลัง
4. สินค้าได้รับการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างสูง
5. มีเส้นทางการจำหน่ายที่แน่นอน
6. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

การพัฒนาจากภายในของ OVOP คือ การ สร้างอรรถประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรใน ท้องถิ่น เพื่อ ปรับปรุงมาตรฐานความเป็นอยู่ ของคนในชุมชน โดยยังคงกลิ่นอายของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การวัดความเจริญ เดิบโตของภูมิภาคได้ถูกปรับเปลี่ยนจากการคำนึงถึงผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ(GNP) หรือรายได้ของประชาชนในจังหวัด เป็นความ พอใจ

มวลรวมประชาชาติ (GNS) หรือ ความพอใจของประชาชนในจังหวัด ซึ่งแนวคิดพื้นฐาน หรือหลักปรัชญา OVOP ประกอบด้วย 3 ประการคือ

1. คิระดับโลก แต่ทำระดับท้องถิ่น หรือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local to Global) คือ ผลิตภัณฑ์ที่คงกลิ่นสี และวัฒนธรรม ท้องถิ่น ที่สามารถเข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภค ทั่วประเทศและทั่วโลก ยิ่งเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะถิ่นมากเพียงไร ก็จะมีชื่อไกลโลกได้เพียงนั้น ดังนั้นการผลิต สินค้ามีใช้เพียงเพื่อสนองความต้องการของ ชุมชนเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงมาตรฐานใน ระดับประเทศหรือสากลด้วย

2. เป็นอิสระ พึ่งพาตนเอง และคิดอย่าง สร้างสรรค์ (Self-reliance and Creativity) กล่าว คือ กิจกรรมต่าง ๆ ต้องมาจากความต้องการ ของคนในชุมชน โดยตรงคือ ประชาชนใน ท้องถิ่นเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะพัฒนาสินค้าใด เข้าร่วมโครงการ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ชนิด) ส่วนหน่วยงานรัฐมีหน้าที่เพียงให้ การสนับสนุนเทคโนโลยีและการตลาดเท่านั้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ ทำให้ OVOP เป็น มากกว่าโครงการเพื่อส่งเสริมการผลิตสินค้า ที่มีลักษณะเฉพาะเท่านั้น แต่ยังครอบคลุม ถึงกระบวนการฟื้นฟูชุมชนด้วย

3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ซึ่งเป็น เป้าหมาย สูงสุดของ OVOP แรงขับเคลื่อนที่แท้จริงของ การพัฒนาภูมิภาค คือ “มนุษย์” ซึ่งจำเป็น อย่างยิ่งที่จะต้องมีความกล้าทำทำทาย และมี วิสัยทัศน์กว้างไกล จึงจะสามารถเป็นผู้นำ กระบวนการพัฒนาในแต่ละชุมชนได้ อันจะทำให้เศรษฐกิจของภูมิภาคพัฒนาไปได้อย่าง อัตโนมัติ และเป็นธรรมชาติ ดังนั้น คำว่า “ผลิตภัณฑ์” ไม่ได้หมายถึง “สินค้า” เท่านั้น แต่หมายถึงผลิตผลจาก ความ สามารถของมนุษย์ ซึ่งสะท้อนถึงการสร้าง ทรัพยากรมนุษย์ด้วย

หลังจากที่คณะผู้ นำนานาชาติเอเชีย ได้รับรู้เรื่อง ขบวนการ OVOP ของ Oita เช่น จีน หลังเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจ ก็ไปเยี่ยมชมและนำไปเป็นตัวอย่างในการดำเนินการใน ประเทศตน สำหรับประเทศไทยผู้ที่นำเอาแบบอย่างมาคือ ดร. ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งดำรงตำแหน่ง นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ประกอบกับประเทศไทยกำลังประสบกับปัญหาที่ประชาชนระดับล่าง ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศส่วนใหญ่ยังประสบกับปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้แถลง นโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นในประเทศ จึงถือได้ว่าเป็น จุดเริ่มต้นและส่งเสริมเป็น OTOP (One Tambon One Product) ในประเทศไทย จนกระจายไปทั่ว ประเทศไทย 76 จังหวัดและได้มีการจัดระดับชั้นสินค้าห้าดาวซึ่งจะได้กล่าวถึงละเอียดความ เป็นมาและการดำเนินงานของโครงการ OTOP โดยละเอียด ดังต่อไปนี้

2.2.4 ความเป็นมาโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ในช่วง ประมาณปี พ.ศ. 2539 – 2540 ประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชน ทุกระดับ ประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของ ประเทศถูก รุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลง

นโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ คณะรัฐบาลได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ ซึ่ง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นาย ปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการ กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.5. ปรัชญาของ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของ คนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล(Local Yet Global)
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษา ภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการแลกเปลี่ยน เรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

2.2.6 วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากนโยบายของรัฐบาล ที่ แดงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล

หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

2.2.7 กรอบแนวคิดการคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในปี พ.ศ. 2546 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ) โดยประธานกรรมการอำนวยการฯ ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้า OTOP Product Champion โดยจะคัดสรรจากสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล(Local Links Global Reaches)

กรอบในการคัดสรรสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ คือ

1. สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (Brand Equity)
2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)
3. มีความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า(Satisfaction)

ในปี พ.ศ. 2547 คณะอนุกรรมการบริหารใน กอ.นตผ ได้กำหนดแนวทางการคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย โดยกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่จะเข้าคัดสรรฯ จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) กับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ที่เชื่อมโยงกับชุมชน และเปิดโอกาสให้ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ที่ไม่เคยส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรฯ ใน ปี พ.ศ. 2546 ได้มีโอกาสเข้าสู่กระบวนการคัดสรรด้วย ในปี พ.ศ. 2547 จะเน้น “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์โดยผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนด เป็นสำคัญ ซึ่งในช่วงก่อนที่จะดำเนินการคัดสรรฯ ผู้ผลิตสินค้า(OTOP) จะได้รับการอบรมความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการตลาด (General Knowledge) ส่วนผลิตภัณฑ์จะได้รับการส่งเสริมให้มีการพัฒนาคุณภาพ เพื่อให้มีมาตรฐานขั้นต่ำ (Minimum Standard) ก่อนเข้ารับการคัดสรร

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย กำหนดให้กลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการที่นำผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรจะต้องเข้ากระบวนการ ดังนี้

1. การลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ ของอำเภอกิ่งอำเภอ ในส่วนภูมิภาค หรือของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

2. การฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเข้ารับการฝึกอบรมความรู้ทั่วไป (General Knowledge) และความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาด (Customized Knowledge) เช่น ความรู้เรื่องคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ทั้งนี้ การคัดสรรในพื้นที่ที่จะดำเนินการ โดยมีขั้นตอนโดยสรุปดังนี้

1. อำเภอกิ่งอำเภอในส่วนภูมิภาคหรือสำนักงานเขตกรุงเทพมหานครประเมินให้คะแนนผลิตภัณฑ์

2. จังหวัด หรือสำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร ตรวจสอบ/ให้ความเห็นชอบ

3. กลุ่มจังหวัด(19 Cluster) / กรุงเทพมหานคร ตรวจสอบ/จัดระดับผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนอยู่ในระดับ 1-2 ดาว ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนน 3-5 ดาว ส่งผลิตภัณฑ์พร้อม ประเมินให้ทีมคัดสรรฯ ระดับประเทศ

4. ทีมคัดสรรระดับประเทศตรวจสอบ จัดระดับ 3-5 ดาว

5. ประกาศผลการคัดสรร 1-5 ดาว ทั่วประเทศ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร (Product Classification) แบ่งออกเป็น 6 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น พืชผักผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหาร ทั้งอาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก เป็นต้น

2. ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลาย จิงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น

3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า เป็นต้น

4. ประเภทของใช้และระดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเรือน เครื่องใช้สำนักงานเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอยเช่น โตะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

5. ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น

6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่การ บริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

ในกรณีที่มีปัญหาไม่สามารถจัดผลิตภัณฑ์อยู่ในประเภทใดได้ให้พิจารณาจัด ประเภทผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ หรือประโยชน์ในการใช้สอยเป็นหลัก

กรอบแนวคิดของหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) ที่สามารถใช้ พิจารณาได้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria)

การจัดระดับสินค้า (Product Level) การคัดสรร OTO Product Champion ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในด้านหลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) และหลักเกณฑ์เฉพาะ กลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) โดยกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ได้แก่ หลักเกณฑ์ด้าน การผลิต และความเข้มแข็งของชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำมา กำหนดระดับสินค้า (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้ (คู่มือการลงทะเบียน ผู้ผลิตผู้ประกอบการสินค้าOTOP ปี พ.ศ. 2547, 2547, 6-8)

1. ระดับ 5 ดาว ★★★★★ (ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป) เป็น สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก

2. ระดับ 4 ดาว ★★★★ (ได้คะแนนระหว่าง 70-89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มี ศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้

3. ระดับ 3 ดาว ★★★ (ได้คะแนนระหว่าง 50-69 คะแนน) เป็นสินค้า ระดับกลาง ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้

4. ระดับ 2 ดาว ★★ (ได้คะแนนระหว่าง 30-49 คะแนน) เป็นสินค้าที่สามารถ พัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

5. ระดับ 1 ดาว ★ (ได้คะแนนต่ำกว่า 30 คะแนน) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถ พัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา

ผู้ผลิตผู้ประกอบการสินค้า OTOP การลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่จะกล่าวต่อไปนี้ ใช้ในการลงทะเบียน“ผู้ผลิตผู้ประกอบการ” ซึ่งได้แก่

1) กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกลุ่มกันทั้งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ และไม่มีการจดทะเบียน ได้แก่ กลุ่ม ชมรม สมาคม สหกรณ์ มูลนิธิ โดยที่สมาชิกในกลุ่ม ร่วมกันผลิต บริหารจัดการ และรับผลประโยชน์

2) กลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งผลิตสินค้าที่แสดงถึงความ เป็นไทยหรือ ภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชน ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการ ผลิต หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการหรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์

ในปี 2550 กรมพัฒนาชุมชนได้กำหนดทิศทางส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น (OTOP) เพื่อที่จะให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งผลจากการคัดสรรสุดยอด OTOP ไทย ปี พ.ศ. 2549 (OTOP Product Champion : OPC) พบว่า จำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เข้าร่วม การคัดสรร OPC ปี 2549 รวมทั้งสิ้น 17,814 ผลิตภัณฑ์ เป็นประเภทของใช้ ของตกแต่งและของ ที่ระลึกมากที่สุดจำนวน 6,776 ผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นประเภทผ้า,เครื่องแต่งกาย จำนวน 4,685 ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จำนวน 4,126 ผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 1,340 ผลิตภัณฑ์ และเครื่องดื่มน้ำจำนวน 887 ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2.2.8 หลักการและเหตุผลการดำเนินงานโครงการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์

1) การให้การสนับสนุน (Support) มากกว่าให้เงินช่วยเหลือ (Subsidy) หลัก ขบวนการนี้ ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน(Subsidy) แก่ท้องถิ่น เพราะมักจะไปทำลายความสามารถ ในการพึ่งตนเอง รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนต่าง ๆ ด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการตลาด ท้องถิ่นจะได้รับความ ช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์อย่างเต็มใจ เช่น จากศูนย์วิจัยและแนะแนวทางการ เกษตรและประมง (Agricultural and Marine Product Processing Research and Guidance Center)

ในด้านการตลาด เพื่อจะเพิ่มยอดขาย อาจจัดตั้งบริษัทหนึ่งผลิตภัณฑ์(One Product Corporation) เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ

2) นโยบายหลัก 3 ประการ

มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก

มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรม ประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำ แบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ หมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยีการสร้างบุคคลที่มีความคิด

กว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

กิจกรรมหลัก

ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายท้องถิ่นภาคเหนือ และตลาดโลก

ผลิตและคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น โดยอาศัยความรู้ความสามารถของคนในชุมชน ให้ความร่วมมือกันรับผิดชอบ มีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้คอยให้คำแนะนำ และคอยให้การสนับสนุนในด้านของเทคโนโลยีและการคิดค้นอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ การสนับสนุนให้เกิดผลในทางปฏิบัติ การวิจัยอย่างครบวงจรและการให้คำแนะนำ

- ศูนย์แนะนำการแปรรูปด้านการเกษตรและประมง (Agricultural and Fishery Products Processing Guidance Center)

- ศูนย์วิจัยผลิตภัณฑ์ประมง (Marine Products Research Center)

- ศูนย์วิจัยด้านการเกษตร (Agricultural Research Center)

- ศูนย์พัฒนาการเกษตร (Agricultural Improvement Extension Center)

การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น ท้องถิ่นนั้น ๆ ต้องมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้ สามารถมองการณ์ไกล สามารถวางแผนงานในระยะยาวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยกันแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตกันขึ้น

2.2.9 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายใต้แนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

สถานอบรมสำหรับผู้ใหญ่ โดยการสร้างแรงจูงใจ (Motivation)

สถานอบรมสำหรับความรู้ด้านการผลิตการเกษตร โดยมีเนื้อแท้ (Vitality) ของสถานอบรม/วิทยาลัย

สำหรับการออกแบบ แสดงความเป็นตัวตนของตนเองเพื่อท้องถิ่นด้านต่าง ๆ และสถาบันภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างเป็นอิสระ (Self-reliance)

การสร้างเครือข่ายกลุ่มองค์กรพัฒนาต่าง ๆ (Independence)

การพึ่งตนเอง-ความเป็นอิสระ

การพึ่งตนเอง (self-reliance) (เสรี พงศ์พิศ, 2551)

การพึ่งตนเอง ถือเป็นสภาวะอิสระ หมายถึง ความสามารถของคนที่จะช่วยเหลือตนเองให้ได้มากที่สุด โดยไม่เป็นภาระคนอื่นมากเกินไป มีความสมดุล ความพอดีในชีวิต เป็นสภาวะทางกายที่สอดคล้องกับสภาวะทางจิตที่เป็นอิสระมีความพอใจในชีวิตที่เป็นอยู่ มีสิ่งจำเป็นปัจจัยสี่พอเพียงเป็นความพร้อมของชีวิตทั้งทางร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้ยังหมายถึง การจัดชีวิตให้สัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ อย่างเหมาะสมกับคน กับสังคม กับธรรมชาติรอบ ๆ ตัวเรา การ

พึ่งตนเองจึงมีความหมายครอบคลุมไปยังการมีสวัสดิการและความมั่นคงในชีวิตในปัจจุบันถึงอนาคต สวัสดิการที่พร้อมตอบสนองเราทันที โดยที่เราไม่ต้องไปเรียกให้ใครมาจัดสวัสดิการให้ หรือให้ใครมาช่วยเหลือ" (ผู้ใหญ่วินุบลย์ เข็มเฉลิม) เศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเป็นรากฐานของการพึ่งตนเองทั้งระดับครอบครัวระดับชุมชน และระดับสังคม โดยรวม ดังที่ทรงมีกระแสรับสั่งเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2517 ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ว่า "การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้น ต้องสร้างพื้นฐานคือ ความพอมีพอกินพอใช้ของประชาชนส่วนใหญ่เบื้องต้นก่อน โดยใช้วิธีการและอุปกรณ์ที่ประหยัด แต่ถูกต้องตามหลักวิชาการ เมื่อได้พัฒนาบนความมั่นคงพอสมควรและปฏิบัติได้แล้วค่อยสร้างความเจริญและฐานะทางเศรษฐกิจขั้นสูงในลำดับต่อไป"

การพึ่งพาตนเองเป็นหลักการที่ยึดหลัก "ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน" สามารถพึ่งตนเองได้ โคนไม่พึ่งพาปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่เราไม่ได้เป็นเจ้าของและที่สำคัญต้องรู้จักพึ่งพาตนเองโดยไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน และไม่เป็นการของใครรู้จักนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินชีวิตมากที่สุด โดยสามารถสนองตอบความต้องการพื้นฐานได้อย่างไม่ฟุ้งเฟ้อ พอเพียงกับตนเอง

ภูมิปัญญาท้องถิ่นประชาชน

ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือ ภูมิปัญญาชาวบ้านหมายถึง ความรู้ของชาวบ้าน ซึ่งเรียนรู้มาจากพ่อแม่ ปู่ ย่า ตายาย ญาติพี่น้องหรือผู้มีความรู้ในหมู่บ้านในท้องถิ่นต่างๆ ความรู้เหล่านี้ สอนให้เด็กเคารพผู้ใหญ่ มีความกตัญญูรู้คุณพ่อแม่ และผู้มีพระคุณ มีความเอื้ออาทรต่อคนอื่น รู้จักช่วยเหลือแบ่งปันข้าวของของตนให้แก่ผู้อื่น ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาเป็นความรู้ที่มีคุณธรรม สอนให้คนเป็นคนดี สอนให้คนเคารพธรรมชาติ รู้จักพึ่งพาอาศัยธรรมชาติโดยไม่ทำลาย ให้เคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และคนที่ล่วงลับไปแล้ว ภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นความรู้เรื่องการทำมาหากิน เช่น การจับปลา การปลูกพืช การเลี้ยงสัตว์การทอผ้า ทอเสื่อ การสานตะกร้าและเครื่องใช้ด้วยไม้ไผ่ ด้วยหวาย การทำเครื่องปั้นดินเผา การทำเครื่องมือทางเกษตร นอกจากนั้น ยังมีศิลปะดนตรีการฟ้อนรำ และการละเล่นต่าง ๆ การรักษาโรคด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การใช้ยาสมุนไพร การนวด เป็นต้น ภูมิปัญญาเหล่านี้เป็นความรู้ความสามารถที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์และถ่ายทอดมาให้เรา มีวิธีการหลายอย่างที่ทำให้ความรู้เหล่านี้เกิดประโยชน์แก่สังคมปัจจุบันด้วย คือ

การอนุรักษ์ ซึ่งหมายถึง การบำรุงรักษาสิ่งที่ดีงามไว้

การฟื้นฟู คือ การรื้อฟื้นสิ่งที่ดีงามที่หายไป เลิกไป หรือกำลังจะเลิกให้กลับมาเป็นประโยชน์ เช่น การรื้อฟื้นดนตรีไทย

การประยุกต์ คือ การปรับ หรือการผสมผสานความรู้เก่ากับความรู้ใหม่เข้าด้วยกันให้เหมาะสมกับสมัยใหม่ เช่น การใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาล ประสานกับการรักษาสมัยใหม่ การทำพิธีบวงสรวง ฉะนั้น ภูมิปัญญาจึงเป็นพื้นฐานการประกอบอาชีพและเป็นรากฐานการพัฒนาที่

เริ่มจากการพัฒนาเพื่อการพึ่งพาตนเองการพัฒนาเพื่อการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันและการพัฒนาที่เกิดจากการผสมผสานองค์ความรู้สากลบนฐานภูมิปัญญาเดิม เพื่อเกิดเป็นภูมิปัญญาใหม่ที่เหมาะสมกับยุคสมัย ดังนั้น ภูมิปัญญาจึงมีคุณค่าไม่เพียงแต่ต่อท้องถิ่นและผู้คนเท่านั้น แต่ยังมีเอื้อประโยชน์อย่างใหญ่หลวงต่อการวางแผนพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนและมั่นคง

สถานฝึกอบรมสำหรับการสร้างความมั่งคั่งให้ท้องถิ่น(Land of Abundance Training School)

อุปกรณ์ช่วยพหุประสงค์ (Multi-purpose Public Use Facility)

การจัดการประชุมและนำเสนอ และแลกเปลี่ยนแนวคิด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product Presentation and Exchange Meeting)

โปรแกรมการฝึกอบรมต่างประเทศ (Overseas Training Program)

รางวัลคุณภาพ (One Tambon One Product Movement Product Displays Effort Awards-Merit Awards)

2.2.10 ความต่างที่ทับซ้อนและต่อเนื่องเพื่อความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก (มัญญ สอนเกิด, 2549) ณ วันนี้ ในแวดวงของคนสำนักงานพัฒนาชุมชนด้วยกันต่างก็ได้กรำศึกหนักมาตลอดระยะเวลา 2 ปีเศษ กับกองทุนหนึ่งล้านบาท และผลิตภัณฑ์เด่นของตำบลซึ่งยังต้องทุ่มเทกันต่อไป ตามบทบาทและภารกิจเพื่อชาติและประชาชน เมื่อย้อนกลับมาดูเรื่องใกล้ ๆ ตัว อีกด้าน ซึ่งเริ่มเป็นประเด็นพูดคุยและถึงขั้นถกเถียงในบางเวที ตั้งแต่ช่วงปีงบประมาณ 2545 ที่รัฐบาลกำลังเร่งปฏิรูประบบราชการจวบจนมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2546 เป็นต้นมา ซึ่งในช่วงเวลาที่ผ่านมามีคำกล่าวที่ว่า "วิสาหกิจชุมชน" เหมือนจะเป็นทั้ง "คำถาม" "คำตอบ" และ "ข้อถกเถียง" บ้างก็ว่างานเดิม ๆ คนเดิม ๆ ที่กรมการพัฒนาชุมชนทำมาตั้ง 40 กว่าปีแล้ว รวมกว่า 1 ปีเศษที่ผ่านมา "วิสาหกิจชุมชน" ที่เป็นภารกิจหลักของกรมการพัฒนาชุมชนที่ไม่ชัดเจนนัก ไม่ชัดเจนเหมือนกระจกฟ้า ไม่ชัดเจนเหมือนกระจกรถยนต์ดีดีฟิล์มกรองแสงเปอร์เซ็นต์สูง และไม่ชัดเจนเหมือนการดู "หิ้งห้อย" ช่วงกลางวันยังไยงนั้น ซึ่งก็เห็นภาพเลยและสุนทรีย์ไปอีกแบบ

ที่ผ่านมาแล้วก็ขอให้ผ่านไป เพราะถึงวันนี้ ความไม่ชัดเจนดังกล่าวได้เริ่มคลี่คลายลงแล้วในระดับที่มากกว่าหนึ่ง ในเมื่อ "การเสริมสร้างความมั่นคงให้กับประชาชน" คือ หนึ่งในประเด็นยุทธศาสตร์ของกระทรวงมหาดไทยที่นำไปสู่ยุทธศาสตร์ที่กรมการพัฒนาชุมชนโดยสำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยอย่างน้อยสามยุทธศาสตร์คือ 1) ส่งเสริมและสนับสนุนการแก้ไขปัญหาความยากจนและลดช่องว่างของการกระจายรายได้ 2) ยกกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจฐานราก และ 3) ส่งเสริมสนับสนุนการค้าการลงทุนและการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีตัวชี้วัดไว้รอคำตอบซึ่งมีภาระร่วมกันในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ดังนั้น การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นงานใหญ่ที่

กรมการพัฒนาชุมชน โดยสำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ได้สร้างความชัดเจนให้ปรากฏขึ้นแล้ว และกำลังจะพรุ่งพรลงไปยังพื้นที่

สำนักงานพัฒนาชุมชนให้เป็นอย่างดีครอบคลุม ขอบบางประเด็นดังกล่าวมาอัน เครื่องกันไว้ก่อน ดังนี้

ประการที่ 1 ความหมายของ "วิสาหกิจชุมชน" ได้ตกลงใช้ความหมายตามที่กำหนดไว้ในร่าง พ.ร.บ.ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2546 ของรัฐบาล ซึ่งได้ผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการวิสามัญพิจารณาร่าง พ.ร.บ.ฯ เรียบร้อยแล้วเพื่อนำเสนอบรรจุเข้าวาระพิจารณาในการประชุมสภาผู้แทนราษฎรสมัยสามัญ พ.ศ. 2547 ที่เริ่มมาตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2547 ซึ่งความหมายนั้นก็คือ

"วิสาหกิจชุมชน" หมายถึง "กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน"

ประการที่ 2 ปัญหาท้องถิ่น ในการประกอบกิจการของชุมชน เพื่อสร้างโอกาสและรายได้ของประชาชน" ซึ่งก็ดูมีความชัดเจนและมีความเป็นไปได้ที่เจ้าหน้าที่ของสำนักงานพัฒนาชุมชน จะฟันและร่วมมือร่วมใจกันก้าวเดินและสานฝันให้เป็นจริงได้ไม่ยากนัก

ประการที่ 3 "พันธกิจ" คืองานในบทบาท ภารกิจและความรับผิดชอบของสำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ซึ่งหมายรวมถึงกรมการพัฒนาชุมชนและเจ้าหน้าที่หน่วยงานในสังกัดโดยได้แก่

- 1) ส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง
- 2) ส่งเสริมและพัฒนาระบบทุนชุมชน
- 3) ส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน
- 4) ส่งเสริมและพัฒนาระบบวิสาหกิจชุมชน
- 5) ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และ

กองทุนหมู่บ้าน

6) ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยพัฒนารูปแบบวิธีการและระบบการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ พันธกิจทั้งหกประการดังกล่าวเป็นการมุ่งไปสู่เป้าหมายสุดท้าย คือ "เศรษฐกิจชุมชนฐานรากเข้มแข็ง" ซึ่งก็คือผลงานที่ได้กำหนดไว้ตามยุทธศาสตร์ของกระทรวงมหาดไทย

ประการที่ 4 "ยุทธศาสตร์" และ "กลยุทธ์" ที่จะใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนพันธกิจเพื่อบรรลุเป้าประสงค์ดังกล่าวได้กำหนดไว้ ยุทธศาสตร์รวม 11 กลยุทธ์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้าน "การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน" มี 4 กลยุทธ์ คือ

- 1) ส่งเสริมแนวคิดและการปฏิบัติตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

- 2) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 3) การบริหารจัดการทุนชุมชน และ
- 4) การส่งเสริมการตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้าน "การส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน" มี 4 กลยุทธ์ คือ

- 1) จัดทำและพัฒนาระบบฐานข้อมูลวิสาหกิจชุมชน
- 2) จัดตั้งและพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน
- 3) สร้างเกณฑ์มาตรฐานวิสาหกิจชุมชน และ
- 4) ดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้าน "การส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" มี 3 กลยุทธ์ คือ

- 1) การคัดสรรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ
- 3) การส่งเสริมการตลาดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ ส่วนที่เป็นแนวทาง โครงการ กิจกรรม ตลอดจนมาตรการขั้นตอนและวิธีการต่าง ๆ นั้น ได้กำหนดไว้มากมายที่ต้องรอให้ทางกรมฯ แจ้งลงไปยังพื้นที่อีกครั้งหนึ่งแต่ถึงตรงนี้สิ่งที่ยากนำมาบอกกล่าว ก็คือประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในเบื้องต้นของยุทธศาสตร์ทั้งสามด้านที่ได้กำหนดขึ้น ระหว่าง "เศรษฐกิจพอเพียง" กับ "วิสาหกิจชุมชน" ก็คือ

"เศรษฐกิจพอเพียง" ที่ผ่านมามีใครจะคิดและเข้าใจอย่างไรไม่ขอกล่าวถึงแต่ปัจจุบันเมื่อจะทำหน้าที่ส่งเสริมด้วยกัน ขอให้เข้าใจว่าไม่ใช่ความสมถะไม่ใช่การใช้ชีวิตแบบง่ายๆ ที่หากินหาอยู่ไปวันๆ โดยไม่ต้องสนใจใครหรือปัจจัยรอบข้างใดๆ ทั้งสิ้น หรือแม้กระทั่งต้องไม่เข้าใจว่าแนวคิดตามทฤษฎีใหม่ในขั้นที่ 1 ที่มุ่งให้เกษตรกร 1 ครัวเรือน จัดการกับที่ดินของตนเองได้อย่างลงตัวและสมดุลนั้น เป็นสูตรสำเร็จของความพอเพียงเพราะแท้จริงแล้วเป็นเพียงตัวอย่างหรือรูปแบบหนึ่งที่เป็นพื้นฐานของความพอเพียงซึ่งจะต้องอาศัยปัจจัยและองค์ประกอบอื่นๆ อีกมากมาย เนื่องจากเศรษฐกิจพอเพียงมีหลักปรัชญาและแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญคือ "เป็นการดำเนินชีวิตที่ตั้งอยู่บนทางสายกลางและความไม่ประมาท" โดยคำนึงถึงองค์ประกอบหลักได้แก่

- 1) ความพอประมาณ
- 2) ความมีเหตุผล และ
- 3) การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว

นอกจากนี้ ยังต้องประกอบด้วยปัจจัยสนับสนุนอื่นอีกเช่น การใช้ความรู้ ความรอบคอบและคุณธรรมประกอบการวางแผน การตัดสินใจ และการกระทำ ทั้งนี้ โดยมุ่งให้เกิดผล เกิดความพอเพียงทั้งในระดับของครัวเรือนกลุ่ม/องค์กรและเครือข่าย และชุมชนโดยรวม หรือสูงขึ้นไปถึงในระดับสังคมและประเทศชาติก็ตาม "วิสาหกิจชุมชน" ที่ผ่านมามี

พบว่าลักษณะการดำเนินงานของแต่ละห้องที่จะแตกต่างกันโดยมีพื้นที่จากการที่มีประสบการณ์ต่างกัน ความคิดต่างกัน และความมุ่งหวังที่ต่างกัน แต่ ณ วันนี้ นอกจากวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ สามยุคศาสตร์ และสิบเอ็ดกลยุทธ์ที่ได้ถูกกำหนดขึ้น เรายกขอให้ได้ทำความเข้าใจว่าแท้จริงแล้ว ภายใต้คำว่า "วิสาหกิจชุมชน" นั้นเกี่ยวข้องกับงานพัฒนาชุมชนที่พร้อมกันส่งเสริมให้เกิดขึ้น ในหมู่บ้าน ตำบลในส่วนที่เกี่ยวกับ กลุ่ม/องค์กร และกิจกรรม ด้านทุน ด้านการผลิต/อาชีพ ด้าน รายได้ ด้านการบริหารจัดการ ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านอื่นๆ ที่คนในชุมชนได้ช่วยกันคิด ช่วย ดำเนินการและรับผลประโยชน์ร่วมกัน เพียงแต่ที่ผ่านมารายได้ยังไม่เคยตรวจสอบดูว่า กิจกรรม ของกลุ่ม/องค์กร หรือชุมชนใดที่มีอยู่มากมายนั้นเป็นวิสาหกิจชุมชนหรือไม่ มากน้อยเพียงใด แล้วแยกแยะให้ปรากฏชัดเจนว่ากิจกรรมของกลุ่ม องค์กรหรือชุมชนไหนเป็นวิสาหกิจชุมชน และ ยังไม่เป็นวิสาหกิจชุมชนแล้วส่งเสริมเติมแต่งให้ถูกทิศทางต่อไป ดังนั้นเพื่อความชัดเจนร่วมกันใน เบื้องต้นก็ขอนำเสนอสาระสำคัญของวิสาหกิจชุมชนไว้ดังเนื้อ

- 1) วิสาหกิจชุมชนเป็นกระบวนการประกอบกิจการของชุมชนเพื่อให้ชุมชน สามารถพึ่งตนเองได้
- 2) การประกอบกิจการต้องมุ่งเน้นการใช้ภูมิปัญญาที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและ ความต้องการของชุมชนเป็นหลักและ
- 3) มุ่งเน้นการสร้างโอกาสและเพิ่มรายได้ทั้งในระดับครัวเรือน กลุ่ม/องค์กรและ เครือข่าย และชุมชนเช่นกัน

2.3 ทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง

ความสนใจในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงมีผู้สนใจได้ให้ความสนใจกันมากขึ้นเมื่อเกิดวิกฤต เศรษฐกิจในปี 2540 จนกระทั่งทางสำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งรับผิดชอบ เกี่ยวกับการวางแผนประเทศ ก็ได้บัญญัติปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัวที่คยได้พระราชทานให้กับประชาชนคนไทยเป็นแนวทางในการดำรงชีวิต มาเป็นหลัก กำหนดทิศทางการพัฒนา ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่าประกอบด้วย 3 หลักกับ 2 เงื่อนไข หลักที่ 1 คือ หลักของการเดินสายกลาง ไม่สุดโต่ง หลักที่ 2 คือ ใช้ความรู้และเหตุผลในการตัดสินใจ ส่วนหลัก ที่ 3 คือการมีภูมิคุ้มกันจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ส่วน 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขที่ 1 คือ คุณธรรม ผู้ที่ปฏิบัติหรือ ผู้ที่ตัดสินใจนั้นควรจะต้องตัดสินใจด้วยคุณธรรม เงื่อนไขที่ 2 คือ ความรอบรู้ ความ รอบคอบ และความระมัดระวัง ในลำดับต่อไปนี้จะได้กล่าวถึงความหมายและการนำประยุกต์ใช้ ให้เกิดประโยชน์สำหรับกับองค์กร

ประมวลและกลั่นกรองจากพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเรื่อง เศรษฐกิจพอเพียงซึ่งพระราชทานไว้ในวโรกาสต่าง ๆ รวมทั้งพระราชดำรัสอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดย

ได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้นำไปเผยแพร่ เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2542 เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติของทุกฝ่ายและประชาชนโดยทั่วไป

ความพอเพียง หมายความว่า พอประมาณ ซื่อตรง ไม่โลภอย่างมาก และต้องไม่เบียดเบียนผู้อื่น หรือโดยสรุปก็คือ ความพอประมาณและความมีเหตุผล

เศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) เน้นความพอประมาณ เน้นความพอสมควรมันมีรากความคิดจากคำสอนของพระพุทธเจ้าในข้อที่เรียกว่า มัชฌิมาปฏิปทา หรือรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “ทางสายกลาง” ส่วนเป้าหมายการผลิตและการบริโภคในลักษณะที่ยั่งยืน (Sustainable) โดยที่มนุษย์สามารถลดความทุกข์และเข้าถึงความสุขในระดับชั้นต่าง ๆ เป้าหมายสุดท้ายอยู่ที่นิพพาน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ด้วยปัญญา ดังนั้นจึงต้องการบริโภคพอประมาณเพื่อไม่ให้เกิดความทุกข์ทรมาน ขณะเดียวกันก็ต้องไม่โลภมากจนเกินไปจนเกิดกิเลส เพราะทำให้ปัญญาไม่เกิดเช่นกัน ประเด็นนี้จึงเป็นหลักของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเน้นความพอประมาณหรือทางสายกลาง ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งถ้าหากนำไปรวมกับศีลและสมาธิ ก็คือความไม่โลภจนเกินไปและการไม่เบียดเบียนผู้อื่น ก็จะครบถ้วนตามความหมายของพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงนั่นเองซึ่งจะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงในความหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุด (Utility Maximization) ตามกรอบความคิดของเศรษฐศาสตร์ตะวันตก ทั้งนี้เพราะถ้าพิจารณาจากมุมมองของพุทธเศรษฐศาสตร์ อรรถประโยชน์ (Utility) ในความหมายที่เข้าใจได้ง่ายแบบพุทธก็คือ “กิเลส” การเน้นอรรถประโยชน์สูงสุดก็คือ การเน้นการมีกิเลสให้มากที่สุด ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของปัญหาเศรษฐกิจในโลกที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและเป็นเหตุให้โลกทั้งโลกไม่สามารถแก้ปัญหาความยากจนได้ทั้ง ๆ ที่มีการใช้ทรัพยากรของโลกอย่างทำลายล้างไปเป็นอันมากแล้ว ทั้งนี้เพราะปัญหาที่ควรแก้ไขนั้นคือความทุกข์” ไม่ใช่ความยากจน

เศรษฐกิจพอเพียง ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในเนื้อแท้ก็คือ “พุทธเศรษฐศาสตร์” และเป็นพุทธเศรษฐศาสตร์ที่ง่ายต่อการอธิบายให้ประชาชนชาวไทยเข้าใจได้ เนื่องจากส่วนใหญ่มีพื้นฐานวัฒนธรรมที่มีรากฐานจากพุทธศาสนาอยู่แล้วนั่นเอง พระองค์จึงทรงเลือกแนวคิดดังกล่าวเพื่อง่ายต่อการสื่อสารกับพสกนิกรของพระองค์ แต่ที่ไม่เน้นว่าเป็นพุทธเศรษฐศาสตร์เพราะพระองค์เป็นองค์อัครศาสนูปถัมภก ก็จะต้องให้การทำนุบำรุงศาสนาในชาติทุกศาสนา การใช้คำว่าเศรษฐกิจพอเพียงจึงเป็นคำกลางที่สามารถเข้าใจและยอมรับได้สำหรับศาสนิกชนในทุกศาสนา เพราะทุกศาสนาล้วนแต่มีจริยธรรมเบื้องต้นในเรื่องของการซื่อตรง ไม่โลภและไม่เอารัดเอาเปรียบผู้อื่น เหมือนกันหมดนั่นเอง (อภิรักษ์ พันธเสน 2547, หน้า 540-542)

เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง การลดความอยากลงมาสู่ระดับที่พึ่งตนเองได้พอเพียง เป็นสิ่งเดียวกับภูมิปัญญาไทยและเป็นการประยุกต์ศาสนาเข้ามาในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นเรื่องจิตวิญญาณของคนในประเทศ กับเรื่องภูมิปัญญาของคนในประเทศเป็นทุนทางสังคมของประเทศ ซึ่งจะต้องรู้จักใช้ เพราะมีผลสำคัญต่อพื้นฐานและทิศทางการพัฒนาประเทศ

เศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริทฤษฎีใหม่นั้น จะสามารถดำเนินไปได้ด้วยดีภายใต้สถานการณ์ที่ “ชุมชน” มีความเข้มแข็ง นั่นก็คือ ชุมชนมีศักยภาพหรือความสามารถที่จะช่วยเหลือตัวเองได้ในระดับหนึ่ง ขึ้นต่อไปก็คือ ทำอย่างไรจึงจะเปลี่ยนจากศักยภาพที่มีอยู่ให้กลายเป็นความสามารถที่แท้จริงของชุมชน ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การมีการร่วมมือกันหรือรวมตัวกันเพื่อดำเนินกิจกรรมอันเป็นผลประโยชน์ร่วมกันของชุมชน

การสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ทั้งในทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมที่จำเป็นจะต้องสอดคล้องกันเป็นเนื้อเดียวกันจะต้องมีลักษณะที่หลากหลายในลักษณะที่มิใช่พิมพ์เขียว นั่นคือมาตรการที่จะกระตุ้นให้ชุมชนมีการปรึกษาหารือ คิดค้นหาแนวทางที่จะสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนของตนเอง (ปราณี ไวดาบ และคณะ, 2545, หน้า 21)

“เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำริที่ชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอดกว่า 25 ปี ตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและเมื่อภายหลังได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง และยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (คณะกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง, 2548, หน้า 3)

2.3.1 ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกๆระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้ จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับ ให้มีสำนึกในคุณธรรมความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญาและความรอบคอบ เพื่อให้มีสมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคมสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี (ทรงจิต พูลลาภ, 2548, หน้า 3)

2.3.2 เศรษฐกิจพอเพียง กับ วิสาหกิจชุมชน (เศรษฐกิจพอเพียงกับวิสาหกิจชุมชน. ออน-ไลน์. 2551.) สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน ได้กล่าวถึงเศรษฐกิจพอเพียงกับวิสาหกิจชุมชนไว้ว่า เป็นความต่างที่ทับซ้อนกันและต่อเนื่องเสริมซึ่งกันและกันซึ่งจะ

เป็นการเพิ่มความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากต่อไป ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีคำว่า“วิสาหกิจชุมชน“ เหมือนจะเป็นทั้ง “คำถาม“ “คำตอบ“ และ “ข้อถกเถียง“ บ้างก็ว่างานเดิม ๆ คนเดิม ๆ ที่กรมฯ ทำ มาตั้ง 40 กว่าปีแล้ว สุดท้ายคงต้องยอมรับร่วมกันว่าที่ผ่านมา “วิสาหกิจชุมชน” ที่เป็นภารกิจหลักของกรมพัฒนาชุมชนไม่ชัดเจนนัก แต่อย่างไรก็ตามถึงวันนี้ความไม่ชัดเจนดังกล่าวได้เริ่มคลี่คลายลงแล้ว ในระดับที่มากกว่าหนึ่ง เพราะยังเงินเพียงแค่ระดับหนึ่งอาจเข้ากันได้ ในเมื่อ “การเสริมสร้างความมั่นคงให้กับประชาชน“ คือ หนึ่งในประเด็นยุทธศาสตร์ของ กระทรวงมหาดไทย ที่นำไปสู่ยุทธศาสตร์ที่กรมการพัฒนาชุมชน โดยสำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยอย่างน้อยสามยุทธศาสตร์ คือ

1) ส่งเสริมและสนับสนุนการแก้ไขปัญหาความยากจนและลดช่องว่างของการกระจายรายได้

2) ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจฐานราก

3) ส่งเสริมสนับสนุนการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีตัวชี้วัดไว้รอคำตอบ รอคอยผลจากพลังของคนในกรมฯ ซึ่งมีภาระร่วมกันในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน และต้องหาคำตอบให้ได้ ดังนั้น การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นงานใหญ่ที่กรมฯ โดยสำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ได้สร้างความชัดเจนให้ปรากฏขึ้นแล้วและกำลังจะพุ่งพลุ่งไปยังพื้นที่ จะขอกกล่าวถึงบางประเด็น ดังนี้

วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน เหตุผลที่ต้องยึดตามความหมายนี้ก็คือ ถ้าไม่ยึดตามนี้ก็คณะทำงานอาจจะส่งเสริมผิดทางผิดคนโยบายได้

วิสัยทัศน์ ในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ก็คือ ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการประกอบกิจการของชุมชน เพื่อสร้างโอกาสและรายได้ของประชาชน ซึ่งก็ดูมีความชัดเจนและมีความเป็นไปได้ที่บุคลากรของพัฒนาชุมชนจะฝันและร่วมมือร่วมใจกันก้าวเดินและสานฝันให้เป็นจริงได้ไม่ยากนัก

พันธกิจ ก็คืองานในบทบาท ภารกิจและความรับผิดชอบของสำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ซึ่งก็คือของกรมฯและของบุคลากรของพัฒนาชุมชนทุก ๆ คนนั่นเอง โดยได้แก่

1. ส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง
2. ส่งเสริมและพัฒนาระบบทุนชุมชน
3. ส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน
4. ส่งเสริมและพัฒนาระบบวิสาหกิจชุมชน

5. ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงาน โครงการ นตผ และ กทบ.

6. ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยพัฒนารูปแบบวิธีการและระบบการส่งเสริม

วิสาหกิจชุมชนทั้งนี้ พันธกิจทั้งหกประการดังกล่าวเป็นการมุ่งไปสู่เป้าหมายสุดท้าย คือ “เศรษฐกิจชุมชนฐานรากเข้มแข็ง“ ซึ่งก็คือผลงานที่ได้กำหนดไว้ตามยุทธศาสตร์ของ กระทรวงมหาดไทย

“ยุทธศาสตร์” และ “กลยุทธ์“ ที่จะใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนพันธกิจเพื่อ บรรลุเป้าประสงค์ดังกล่าวได้กำหนดไว้ 3 ยุทธศาสตร์รวม 11 กลยุทธ์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้าน “การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน” มี 4 กลยุทธ์ คือ

- 1) ส่งเสริมแนวคิดและการปฏิบัติตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง
- 2) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 3) การบริหารจัดการทุนชุมชน
- 4) การส่งเสริมการตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้าน “การส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน” มี 4 กลยุทธ์ คือ

- 1) จัดทำและพัฒนาระบบฐานข้อมูลวิสาหกิจชุมชน
- 2) จัดตั้งและพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน
- 3) สร้างเกณฑ์มาตรฐานวิสาหกิจชุมชน
- 4) ดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ

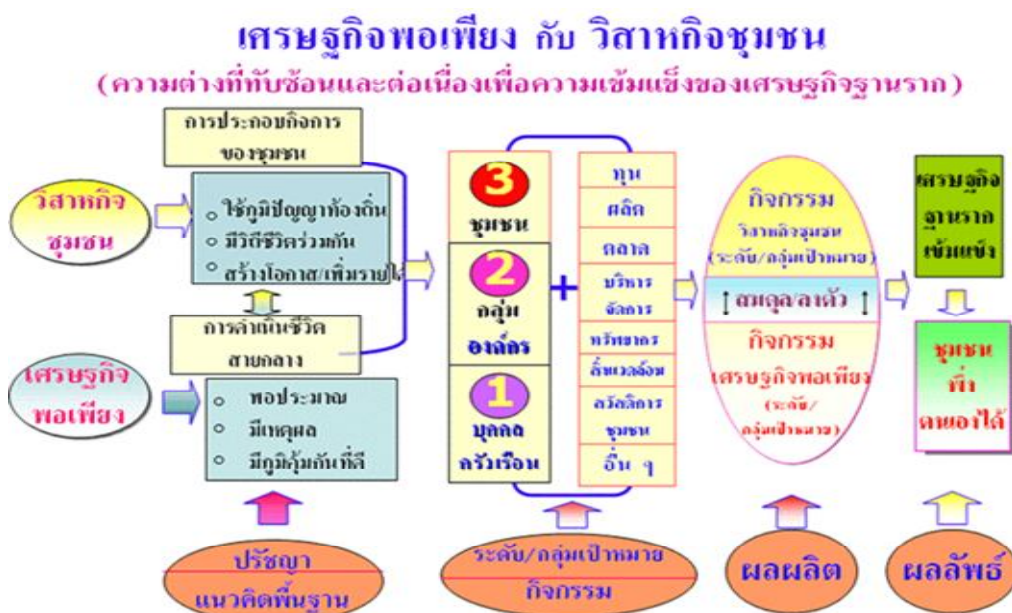
ยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้าน “การส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มี 3 กลยุทธ์ คือ

- 1) การคัดสรรหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 3) การส่งเสริมการตลาดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ส่วนที่เป็นแนวทาง โครงการ กิจกรรมตลอดจนมาตรการขั้นตอนและวิธีการต่าง ๆ นั้นได้กำหนดไว้มากมาย ประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในเบื้องต้นของยุทธศาสตร์ทั้งสามด้านที่ได้กำหนดขึ้นดังกล่าว ที่เกี่ยวข้องระหว่าง “เศรษฐกิจพอเพียง“ กับ “วิสาหกิจชุมชน“ ก็คือ “เศรษฐกิจพอเพียง“ ปัจจุบันบุคลากรในกรมฯ จะทำหน้าที่ส่งเสริมและได้มีการทำความเข้าใจให้ตรงกันว่าความสมถะ ไม่ใช่การใช้ชีวิตแบบง่าย ๆ ที่หากินหาอยู่ไปวัน ๆ โดยไม่ต้องสนใจใครหรือปัจจัยรอบข้างใด ๆ ทั้งสิ้น หรือแม้กระทั่งต้องไม่เข้าใจว่าแนวคิดตามทฤษฎีใหม่ในขั้นที่ที่มุ่งให้เกษตรกร 1 ครัวเรือน จัดการกับที่ดินของตนเองได้อย่างลงตัวและสมดุลนั้นเป็นสูตร

สำเร็จของความพอเพียงเพราะแท้จริงแล้วเป็นเพียงตัวอย่างหรือรูปแบบหนึ่งที่เป็นพื้นฐานของความพอเพียง ซึ่งจะต้องอาศัยปัจจัยและองค์ประกอบอื่น ๆ อีกมากมาย เพราะเศรษฐกิจพอเพียงมีหลักปรัชญาและแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญคือ "เป็นการดำเนินชีวิตที่ตั้งอยู่บนทางสายกลางและความไม่ประมาท" โดยคำนึงถึงองค์ประกอบหลักได้แก่) ความพอประมาณ 2) ความมีเหตุผล และ 3) การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว นอกจากนี้ยังต้องประกอบด้วยปัจจัยสนับสนุนอื่นอีก ๗ ข้อ การใช้ความรู้ ความรอบคอบและคุณธรรมประกอบการวางแผน การตัดสินใจ และการกระทำ ทั้งนี้โดยมุ่งให้เกิดผล เกิดความพอเพียงทั้งในระดับ ของครัวเรือน กลุ่มองค์กร และเครือข่ายและชุมชนโดยรวม หรือสูงขึ้นไปถึงในระดับสังคมและประเทศชาติก็ตาม

2.3.3 เศรษฐกิจพอเพียง กับวิสาหกิจชุมชน



ภาพที่ 2 แสดงเศรษฐกิจพอเพียงกับวิสาหกิจชุมชน

โดยรวมจากสาระสำคัญที่ได้นำเสนอ แม้ว่าแนวความคิดพื้นฐานและปรัชญาของ "เศรษฐกิจพอเพียง" กับ "วิสาหกิจชุมชน" หรือ "ผลิตภัณฑ์ชุมชน" จะไม่เหมือนกันทั้งหมดทุกประเด็น แต่หากได้พิจารณาให้ลึกกลงไปถึงองค์ประกอบอื่น ตลอดจนกระบวนการดำเนินงานแล้ว จะเห็นได้ว่าไม่ได้แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงเช่นกัน ตรงกันข้ามกลับมีความทับซ้อนที่เป็นการเสริมหนุน และต่อเนื่องกันอย่างชัดเจนในลำดับถัดมาเมื่อพิจารณาถึงระดับกลุ่มเป้าหมาย และกิจกรรมที่เกิดขึ้นก็ล้วนมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมาย 3 ระดับ ตั้งแต่ครัวเรือน กลุ่ม/องค์กร/เครือข่าย และชุมชน ที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการคิดตัดสินใจ และดำเนินการอย่างชาญฉลาดด้วยความสมดุล

และลงตัวในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านทุน ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ ด้านทรัพยากร/สิ่งแวดล้อมและด้านสวัสดิการ เป็นต้น ฉะนั้น โดยรวมการที่ได้กำหนดแนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ภายใต้ยุทธศาสตร์หลัก 3 ด้าน คือ "ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน และ ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จึงเป็นการถูกต้องและแยกจากกันไม่ได้เพราะต่างก็มีความทับซ้อนกันอยู่ทั้งในปรัชญาและแนวคิดพื้นฐาน กลุ่มเป้าหมาย และกระบวนการที่จะนำไปสู่กิจกรรมผลผลิตและผลลัพธ์ในระดับของกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งได้แก่บุคคล/ครัวเรือน กลุ่ม/องค์กร เครือข่าย และชุมชน เพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายสุดท้ายเดียวกัน ซึ่งก็คือ"เศรษฐกิจฐานรากเข้มแข็ง"และ "ชุมชน

2.4 รูปแบบการจัดการด้านการตลาด

การให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าถูกนำไปประยุกต์ใช้กับบุคคลในหน้าที่การตลาด และนำไปประยุกต์ใช้กับฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงิน และฝ่ายอื่นๆ ในองค์กรอย่างเท่าเทียมกัน ในองค์กรที่ยึดถือปรัชญานี้ในการผลิตและการขายยังมีความสำคัญ แต่องค์กรจะถูกขับเคลื่อนโดยเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

การตลาดในฐานะที่เป็นปรัชญาในการบริหารองค์กร เป็นปรัชญาที่มีรากฐานมาจากแนวคิดด้านการตลาด (Marketing concept) แนวคิดนี้ ประกอบด้วยหลักการที่เกี่ยวข้องกัน 3 ประการได้แก่

- 1) ความมุ่งหมายขั้นพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ การตอบสนองและสร้างความพึงพอใจในความต้องการของลูกค้า
- 2) การสร้างความพึงพอใจในความต้องการของลูกค้าต้องมีการบูรณาการ และความร่วมมือของทุกฝ่ายในองค์กร
- 3) องค์กรต้องมุ่งเน้นไปที่ความสำเร็จในระยะยาว

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด ได้รับการยอมรับจากองค์กรต่าง ๆ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1950 คำว่า ความมุ่งเน้นทางการตลาด (Market orientation) ได้ถูกนำไปใช้เรียกองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจในความต้องการให้ลูกค้าได้สิ่งที่ดีกว่าคู่แข่ง

อย่างไรก็ตามบรรยากาศในการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน บ่งชี้ว่าการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพียงอย่างเดียวไม่ใช่แนวคิดที่เพียงพออีกต่อไป ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจอาจละทิ้งองค์กรไปและหันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งได้ ดังนั้นแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการตลาด คือ องค์กรต้องไม่เพียงแต่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเท่านั้น ยังต้องให้ความสำคัญไปที่การสร้างลูกค้าที่มีความภักดี (Customer relationship) ต่อองค์กรอีกด้วย

2.4.2 การจัดการด้านการตลาด

ตลาดผสมผสานผลิตภัณฑ์ชุมชน (One Tambon One Product Bazaar-Interaction Market) บริษัท หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product Inc.)

การจัดการแสดงสินค้า (One Tambon One Product Movement Product Exhibition)

การจัดการมหกรรม/เทศกาล (One Tambon One Product Festival)

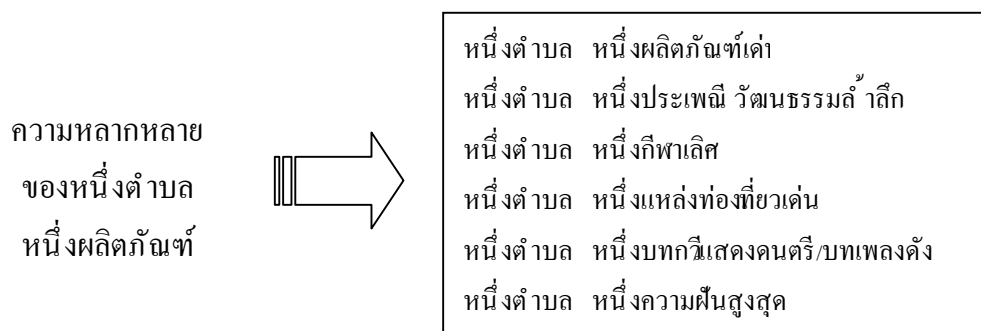
ร้านค้าในเมืองตนเอง (Home Town Shop)

ร้านทดสอบตลาด (One Tambon One Product Antenna Shop)

ทำHomepage สำหรับสินค้าของชุมชนผ่านThaitambon.com

เชื่อมชุมชน/สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร ผ่านเครือข่ายสารสนเทศเพื่อการค้าต่างตอบแทน (Counter Balance)

2.4.3 การพึ่งพิงระบบการเงินและกิจกรรมต่างๆ



ดังนั้น หนึ่งตำบลมีได้หลายผลิตภัณฑ์ แต่อย่างน้อยมีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่น เป็นผลิตภัณฑ์หลักหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่น อาจผลิตโดยเครือข่ายของหลายหมู่บ้าน ขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่นและขบวนการทั้งสิ้นที่สร้างขึ้น

2.4.4 แนวทางส่งเสริมตลาดเพื่อรองรับสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

- 1) สินค้าที่จะจำหน่ายได้ดีต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติ 5 ประการ คือ
 - เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีประโยชน์ในการบริโภคหรือมีประโยชน์ในการใช้สอย
 - มีราคาพอสมควร (ไม่แพงจนเกินไป)
 - มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สวยงาม
 - มีสถานที่จำหน่ายเหมาะสม ง่ายแก่การติดต่อซื้อหา

- มีการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง โดยเน้นที่คุณสมบัติของสินค้า ราคาต่อหน่วย และสถานที่ที่จะติดต่อซื้อขายได้ (ทำได้หลายรูปแบบทั้งในรูปแบบของสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต)

2) การหาตลาด ผู้ผลิตจะต้องเน้นที่การพึ่งตนเองในการออกหาตลาดเป็นหลัก ส่วนราชการเป็นเพียงหน่วยงานเสริมเท่านั้น การขยายตลาดเน้นจากวงแคบหรือตลาดในท้องถิ่น ไปสู่วงกว้างหรือตลาดต่างจังหวัด ตลาดส่งออก เพราะสินค้าใด ๆ ก็ตามที่ผลิตขึ้นและไม่มีตลาดใกล้ตัวรองรับ ย่อมยากที่จะผลักดันให้เกิดตลาดที่ว่างออกไปได้ และการขยายตัวของตลาดจะต้องเกยงูกันไปกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้า

3) การจะพึ่งตนเองในการขยายสินค้าได้ ผู้ผลิตจะต้องจัดตั้งบุคลากรฝ่ายขาย” ขึ้นมาจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับรายการและราคาสินค้าต่อหน่วย มีรูปภาพที่ชัดเจนและสวยงาม จัดทำนามบัตรแสดงที่ตั้งของกลุ่มพร้อมหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ โดยมีวิธีการขายหลายวิธีประกอบ กันไป คือ

- (1) ขายอยู่กับสถานที่(ควรทำป้ายเชิญชวนซื้อให้ชัดเจน)
 - (2) นำสินค้าไปฝากขายหรือเสนอขายต่อร้านค้าหรือกลุ่มที่ตั้ง อยู่ต่างหมู่บ้าน ต่างตำบลที่อยู่ใกล้เคียงแล้วพัฒนาเป็นตลาดที่อยู่ห่างออกไป
 - (3) ร่วมมือกันจัดตั้งริมทางขึ้นในตลาดที่มีที่ตั้งเหมาะสมและอยู่ติดกับทางหลวง)
 - (4) ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าระดับตำบล ระดับอำเภอ และระดับจังหวัดขึ้น โดยใช้บุคลากรในท้องถิ่นทำหน้าที่ด้านการจัดการ โดยองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และภาคราชการให้ความสนับสนุนในด้านงบประมาณหรือสถานที่
 - (5) จัดงานจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองขึ้นเป็นครั้งคราวและเปิด โอกาสให้สินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เข้ามาร่วมจำหน่าย
 - (6) นำสินค้าไปจำหน่ายในงานแสดงสินค้าระดับภาคหรือระดับชาติ เช่น งานแสดงสินค้าของกรมส่งเสริมการส่งออก งานแสดงสินค้าของกรมส่งเสริมสหกรณ์ เป็นต้น
- การจัดส่งสินค้าออกไปขาย ณ สถานที่ทำงาน สถานที่ราชการ (เงินสดหรือเงินเชื่อ) ก็เป็นการ “เปิดตัวสินค้า” หรือเป็นการ “ระบายสินค้า” ที่ดีอีกวิธีหนึ่ง ผู้ผลิตบางรายใช้วิธีขายต้นเดือนหรือกลางเดือนแล้วไปเก็บเงินตอนปลายเดือนก็มีทั้งนี้ ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมเป็นบางสินค้า เช่น ข้าวสารถุง เสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น
- 4) กิจกรรมที่หน่วยงานต่าง ๆ สามารถดำเนินการร่วมกันหรือเสริมกันได้ ได้แก่ การจัดงานจำหน่ายสินค้า การประชาสัมพันธ์สืบค้นหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การจัดอบรมเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ การพาผู้ผลิตไปศึกษาดูงานด้านการตลาดและงานแสดงสินค้า การสร้างเครือข่ายในการจำหน่ายสินค้า ฯลฯ

5) นโยบายของกระทรวงพาณิชย์ คือ การสำรวจสินค้า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยคำนึงถึงปัจจัยการผลิต คู่ทางการตลาด(ขายในท้องถิ่น ขายภายในประเทศ และขายส่งออก) แล้วจะกำหนดเอาผลิตภัณฑ์ประมาณ 3 – 4 อย่างเป็น “ผลิตภัณฑ์เป้าหมาย” เพื่อการส่งเสริมให้มีการยกระดับคุณภาพและการตลาด โดยจะมีวิทยากรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญออกมาให้คำแนะนำในรูปของ“อาสาสมัคร” ซึ่งจะเริ่มดำเนินการในปีงบประมาณ 2545 เป็นต้นไป

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายความว่า หนึ่งตำบล มีเพียงหนึ่งผลิตภัณฑ์ แต่มีความหมายมากกว่านั้น ซึ่งบางผลิตภัณฑ์อาจรวมกัน 2 - 3 ตำบล ในการผลิตก็ได้

รัฐบาลได้ใช้นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาความยากจนโดยมีนโยบายที่เกื้อกูลกับนโยบายนี้ คือ

(1) นโยบายพักชำระหนี้ ซึ่งจะทำให้ประชาชนมีช่วงเวลาหายใจ มีจิตใจและสมองที่จะคิดตั้งหลักทำงานใหม่

(2) การจัดตั้งกองทุนหมู่บ้าน เพื่อให้ชาวบ้านกู้เงินกองทุนไปสร้างอาชีพในส่วนที่ตนเองต้องการ โดยอาจทำคนเดียวหรือรวมกลุ่มกันทำก็ได้

(3) Internet ตำบล เป็นช่องทางการขายสินค้า หรือแลกเปลี่ยนเชื่อมโยงประสบการณ์ ความรู้ไปสู่การพัฒนาที่ถูกทิศทาง และต่อเนื่อง โดยในอนาคตเชื่อมโยงกันทั่วประเทศและเชื่อมโยงกับตลาดโลก

จังหวัดอุดรธานี ได้สนองนโยบายนี้ของรัฐบาล โดยมีกลยุทธ์หลักในการดำเนินงาน คือ บูรณาการการทำงานร่วมกัน ระหว่างพหุภาคี หรือทุกหน่วยงาน ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคธุรกิจ องค์กรประชาชน ตลอดจนกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ซึ่งจะมีการพบปะแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ระหว่างกัน เพื่อกำหนดเป็นแนวทางการทำงานที่เป็นรูปธรรม และสามารถปฏิบัติได้ในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชรต่อไป

ขบวนการสร้างรายได้โดยการพึ่งพาตนเองเป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จาก ผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้ สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ (Product) และตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ โดยเฉพาะ โดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self-reliance) เป็นหลัก ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในขบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังงาน(Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะสร้างการกินอยู่ดีและคุณภาพชีวิตมุ่งสู่ตลาดสากลพร้อม ๆ กับการเน้นท้องถิ่น

ขบวนการนี้ พยายามที่จะเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะของท้องถิ่น เป็นหลักให้เข้าสู่มาตรฐานสากล เพื่อจะขยายขอบเขตตลาดไปสู่ตลาดโลก เสริมกับการตลาดในประเทศ

การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แต่ละท้องถิ่นผลิตขึ้นให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีการจัดการทางด้านตลาดอย่างเหมาะสม สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนนั้น ๆ ได้ทางหนึ่ง

คนในท้องถิ่นให้ความร่วมมือร่วมใจกันให้คำแนะนำ และให้กำลังใจซึ่งกันและกัน มีจุดประสงค์ไปในทางเดียวกัน จึงจะสามารถทำให้ความคิดนั้น ๆ สำเร็จได้ สิ่งที่มีมองเห็นได้ชัดก็คือ การคิดค้น และการสร้างผลิตภัณฑ์บนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม สิ่งที่มีมองไม่เห็น คือ พลังแห่งความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนในท้องถิ่นซึ่งจะเกิดจากความเชื่อมั่น ซึ่งกันและกันนั่นเองแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามให้คงอยู่ต่อไป สรรพภาพภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป แนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกันกับธรรมชาติจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้น อยู่กับธรรมชาติอย่างชาญฉลาดและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยสร้างกำลังใจให้เกิดขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยงานที่จะให้การสนับสนุน

แนวทางการพัฒนานี้จึงเป็นแนวทางการส่งเสริม และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาดการผลิต การบริหารการจัดการ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบท เกิดการสร้างงานสร้างรายได้และนำไปสู่เป้าหมายของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรและวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย

2.4.5 แนวคิดทางการจัดการตลาด

เป็นแนวคิดที่ซึ่งเกิดจากวิวัฒนาการด้านการตลาดที่จะนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการการตลาดนี้ สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 แนวคิดใหญ่ ๆ คือ

1. แนวความคิดมุ่งการผลิต (Production Orientation Concept)
2. แนวความคิดมุ่งการขาย (Selling Orientation Concept)
3. แนวความคิดมุ่งการตลาด (Marketing Orientation Concept)
4. แนวความคิดมุ่งการรับผิดชอบต่อสังคมและมนุษยชาติ (Social

Responsibility and Human Orientation Concept)

1) **แนวความคิดมุ่งการผลิต** เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นในยุคของการผลิต หมายถึง การจัดการการตลาดที่มุ่งจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อการผลิตโดยทำการผลิตสินค้าหรือบริการให้ได้ปริมาณมากที่สุด โดยกำหนดราคาที่เหมาะสมแล้วนำออกมาจำหน่ายให้ลูกค้ามุ่งกำไรที่เกิดจากปริมาณการผลิต

2) **แนวความคิดมุ่งการขาย** เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นในยุคของการขายหมายถึง การจัดการการตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญต่อการขายสินค้ามีเป้าหมายมุ่งกำไรจากปริมาณที่ขายได้

3) **แนวความคิดมุ่งการตลาด** จะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกเสมอมุ่งกำไรที่เกิดขึ้นจากความพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคเครื่องมือการตลาดที่ใช้ตามแนวความคิดมุ่งการตลาด เรียกว่า การตลาดแบบประสานรวม (Coordinated Marketing)

หมายถึงการรวมกิจกรรมการค้าดำเนินงานต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างสอดคล้อง และสัมพันธ์ แล้วทำการเสนอให้กับผู้บริโภค

4) แนวความคิดมุ่งการรับผิดชอบต่อสังคมและมนุษยชาติ ในยุคของการตลาดได้เกิดแนวความคิดการตลาดขึ้น ธุรกิจที่ใช้แนวคิดนี้จะมุ่งสนองความต้องการ และความพอใจสูงสุดของผู้บริโภค จนบางครั้งแต่ละธุรกิจสามารถสนองความพอใจได้เหมือนกัน ธุรกิจจึงหันมาใช้แนวความคิดมุ่งการรับผิดชอบต่อสังคมและมนุษยชาติ

2.4.6 ความสำคัญของการตลาดต่อเศรษฐกิจ สังคม ธุรกิจและผู้บริโภคความสำคัญต่อเศรษฐกิจ

1. ช่วยเพิ่มงาน
2. ช่วยสนับสนุนการค้าหรือการตลาดระหว่างประเทศ
3. ช่วยให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญต่อสังคม

1. ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของสังคมให้สูงขึ้นความสำคัญต่อธุรกิจ
2. ช่วยลดต้นทุนรวมของสินค้าให้ลดลงทั้งต้นทุนการผลิต และต้นทุนการตลาดหรือต้นทุนการจำหน่าย
3. ช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ มีการศึกษาค้นคว้าประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ ที่ดีเพิ่มขึ้น

ความสำคัญต่อผู้บริโภค

ช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าซึ่งวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดอย่างมากมาย ตามความต้องการของตนได้

2.4.7 หน้าที่ทางการตลาด

หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Functions) หรือกิจกรรมการตลาด (Marketing Activities) เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ให้ได้รับความพอใจ หน้าที่ทางการตลาดแบ่งเป็นหน้าที่หลัก และหน้าที่เอื้ออำนวย หน้าที่หลักเป็นหน้าที่ที่จำเป็นต้องมี จึงจะทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้แก่ หน้าที่ที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนและหน้าที่ที่เกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า หน้าที่เอื้ออำนวย เป็นหน้าที่ที่ช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกให้หน้าที่หลักให้ง่าย สะดวก และรวดเร็วขึ้น ได้แก่ หน้าที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกทางการตลาด

1) หน้าที่ที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน (Exchange) ประกอบด้วย

1. การซื้อ (Buying)
2. การขาย (Selling)

2) หน้าที่ที่เกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) ประกอบด้วย

1. การขนส่ง (Transporting)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storing)
- 3) **หน้าที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกทางการตลาด (Facilitating) ประกอบด้วย**
 1. การจัดมาตรฐานและแบ่งเกรดของสินค้า (Standardization and Grading)
 2. สารสนเทศทางการตลาดและการวิจัย (Marketing Information and Research)
 3. การเสี่ยงภัยทางการตลาด (Risk Taking)
 4. การเงินทางการตลาด (Financing)

2.4.8 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) คือสิ่งแวดล้อมภายใน และสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของบริษัท สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Factor) เป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ (Controllable) เป็นสิ่งที่จะสร้างจุดอ่อน (Weakness) หรือจุดแข็ง (Strength) แก่ธุรกิจได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) ซึ่งธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Factors) เป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable) เป็นตัวสร้างโอกาส (Opportunity) หรืออุปสรรค (Threat) แก่ธุรกิจได้ ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment) ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกในวงกว้างในสังคมส่วนรวม และสิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment) หมายถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตลาดโดยตรง

2.4.9 ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4P'S (กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด. ออน-ไลน์. 2551.)

ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดการจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร
- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีวะ ความงาม

ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์

- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษ กว่าสินค้าอื่น
- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้านคือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปเรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
- ตราสินค้าเป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไปเจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้ามาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาสหน้าอีก
- บรรจุกฎหมาย เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้าอาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุกฎหมายจะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้าในบางกรณี บรรจุกฎหมายจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2. ราคา

- ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้
- องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
- วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ 1). พิจารณาจากต้นทุน 2). พิจารณาจากลูกค้า 3). พิจารณาจากคู่แข่ง
- การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่นลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา
- ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้ง ไว้ที่ราคาเท่าไรหักแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่าง ราคาของสินค้ากับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่องการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือ ผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่งการติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โภคังการกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย

ต้องคำนึงถึง

1) การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ

2) ขายสินค้าได้จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว

3) รักษาไว้ คือสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1) พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว

2) ประเภทของร้านค้าปลีก

3) ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย) การแจ้งข่าวสาร ข้อมูล 2) การโน้มน้าวชักจูงใจ และ 3) การเตือนความจำ การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การขายโดยใช้พนักงาน 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การพูดแบบปากต่อปาก

- การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และ ทำสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

- การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้และแนะวิธีการใช้สินค้า

- การขายด้วยพนักงานขายเป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูง โดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคน โดยตรงมีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

- การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็นการเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และสนับสนุนการตัดสินใจ

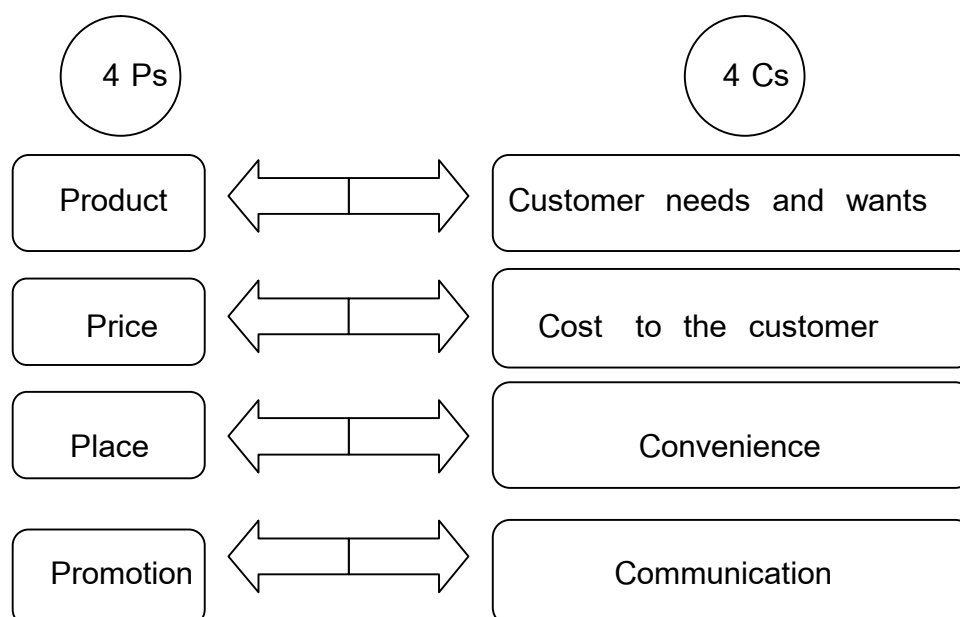
- การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทางมีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และสนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก

1) หลักการตลาด (Marketing Mix & Product) (หลักการตลาด. ออนไลน์. 2551) ส่วนผสมทางการตลาด



ภาพที่ 3 แสดงส่วนผสมทางการตลาด

2) 4 P's and 4 C's of Marketing



ภาพที่ 4 แสดง 4 P's and 4 C's of Marketing

สรุป 4P เป็นเรื่องของการจัดการ 4C

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตสินค้าออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Consumer's Need) ราคา (Price) จะต้องมีกำหนดราคาที่ลูกค้ามีความพอใจหรือชื่นชอบให้

คุณค่ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Cost of Appreciation) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สินค้านี้ต้องสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งรวมไปถึงทั้งการซื้อและการติดต่อกับลูกค้า (Convenience to Buy) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดการส่งเสริมการขายเพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ (Communication)

บุคลากรหรือทรัพยากรด้านบุคคล (People) บุคลากรทางการตลาดนั้น ก็คือคนที่ทำหน้าที่ทางการตลาด นักการตลาดจะต้องรู้จักเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ นักการตลาดยุคใหม่ไม่ควรจะรู้เฉพาะศาสตร์ทางการตลาด แต่จะต้องรู้ศาสตร์การจัดการด้านอื่นๆ ด้วย ความรับผิดชอบของนักการตลาดต้องตรวจสอบยอดขายตามที่ได้พยากรณ์ไว้รวมไปถึงกำไรของบริษัทกิจการ นักการตลาดจึงต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถในหลายๆ ด้าน อาทิ การเงิน เทคโนโลยี และการจัดการ

ผู้บริหาร (President) อาจกล่าวถึงประธานกรรมการ หรือผู้บริหารระดับสูง เรียกว่า CEO ควรรู้จักใช้คนให้ถูกทาง เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ และขณะเดียวกันยังต้องศึกษาความเป็นไปของตลาด ดังนั้นเมื่อ CEO เป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในบริษัทเป็นผู้กำหนดทิศทางของบริษัท ผู้อนุมัติกลยุทธ์การตลาด ผู้อนุมัติงบประมาณการตลาด ผู้เลือกผู้บริหาร และกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อที่จะเป็นแม่ทัพที่แข็งแกร่งและสามารถนำพาบริษัทให้รุ่งเรืองได้ตลอดไป

3) ผลិតภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รำจําแนกผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคสามารถสรุปได้ 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ
(Convenience Goods)

- ราคาต่ำ
- ซื้อบ่อย
- ใช้เป็นประจำวัน

ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ
(Shopping Goods)

- มีการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ
- มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ
(Specialty Goods)

- มีตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง
- มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ

ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ
(Unsought Goods)

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยสนใจ
- เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Product)

ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Product) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. วัตถุดิบ (Raw Materials)
2. ชิ้นส่วนประกอบ (Fabricating Materials and Parts)
3. เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้ง (Installation)
4. เครื่องมืออุปกรณ์ (Accessory Equipment)
5. วัสดุใช้สอย (Operating Supplies)

2.4.10 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่องค์กรหนึ่งได้เสนอสู่ตลาด เพื่อจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคต่อไป ซึ่งประกอบด้วย สายผลิตภัณฑ์ หน่วยผลิตภัณฑ์ ความกว้างของส่วนประสม ความยาว/ลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และความสอดคล้องของส่วนผสมผลิตภัณฑ์

ส่วนผสมทางการตลาด 4P (Marketing Mix) เป็น 6P

ในโลกแห่งการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องมีการวางแผนการตลาดอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจสูงสุด ซึ่งทำให้ต้องปรับปรุง ส่วนผสมทางการตลาดจาก 4P เป็น 6P ดังนี้

1. Product ในอดีตเราจะผลิตสินค้า/บริการใด ๆ ก็ตามเพื่อนำไปเสนอขายให้กับผู้บริโภค อย่างเพิ่งเริ่มจากบริษัทเราผลิตอะไรก็ได้ แต่ควรที่จะมองว่าการตลาดต้องเริ่มต้นจากผู้บริโภค/ลูกค้า ค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ดังนั้นการวางแผนผลิตภัณฑ์จึงมีเป้าหมายอยู่ที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจที่สุด สินค้าต้องมีความแตกต่าง โดยต้องเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าด้วย

2. Price ในอดีตฝ่ายบัญชีเป็นผู้ตั้งราคาสินค้า โดยเอาต้นทุนเป็นเกณฑ์ ซึ่งการตั้งราคาควรเริ่มต้นจากผู้บริโภค โดยต้องกำหนดว่าราคาใดเป็นราคาที่ยอมรับได้ แล้วจึงคำนวณกลับมาหาต้นทุนหลาย ๆ ครั้ง การตั้งราคาต่ำกว่าต้นทุนรวม แต่สูงกว่าต้นทุนผันแปรทำให้บริษัทมีกำไรมากกว่าการตั้งราคาสูงแต่ขายไม่ได้ซึ่งบริษัทต้องให้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง จึงเกิดการซื้อขู้ออกต่อกันปากต่อปากแล้วยังปกป้องและรอคอยสินค้าของเราด้วย ดังนั้นการตั้งราคาของสินค้า และการเลือกกลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการขายจึงต้องมีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

3. Place ในอดีต มุ่งเน้นในเรื่องการหาช่องทางการขาย เพื่อต้องการให้ลูกค้าสะดวกในการหาซื้อสินค้า ทำให้จัดพนักงานขายให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ขายให้มากที่สุดแต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้า ทำให้มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทาง โทรศัพท์ โทรสาร

อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สามารถตอบสนองความสะดวกของลูกค้าได้

4. Promotion ในอดีตพนักงานมีบทบาทมาก ต่อมาการสื่อสารพัฒนาขึ้นขยายไปทุกพื้นที่ในประเทศทำให้หันไปใช้สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงเริ่มพัฒนาการสื่อสารกับลูกค้า

1) สิ่งแวดล้อมมหภาค

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography) คือ โครงสร้างและลักษณะต่าง ๆ ของประชากร ซึ่งเป็นตัวกำหนดตลาดและความต้องการซื้อ

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) คือ ภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดรายได้ของบุคคล และทำให้ทราบ อำนาจการซื้อของตลาด

3. ปัจจัยด้านการแข่งขัน (Competition) คือ กลยุทธ์และนโยบายของกลุ่มแข่งขัน จำนวนคู่แข่ง ปฏิบัติการโต้ตอบ และความรุนแรงของการแข่งขัน

4. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) คือ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ บทบาทในสังคมของประชากร

5. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal) คือ กฎหมาย ระเบียบพระราชบัญญัติของรัฐ ความมั่นคงของรัฐ สวัสดิการ และความปลอดภัยของประชาชน ความสัมพันธ์กับต่างประเทศ

6. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) คือ ความทันสมัย ความมีประสิทธิภาพของการผลิตและการดำเนินธุรกิจ

7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment) คือ ทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ เช่น ดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้ วัตถุอันตรายต่าง ๆ

2) สิ่งแวดล้อมจุลภาค

1. ตลาด (Market) คือ ผู้ที่เคยใช้สินค้าในปัจจุบันและผู้ที่กำลังจะเป็นลูกค้าในอนาคต

2. ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) คือ กลุ่มที่ขายปัจจัยการผลิตให้กับธุรกิจ ซึ่งผู้ผลิตใส่เข้าไปในกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตออกมา

3. คนกลางทางการผลิต (Marketing Intermediaries) เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต หรือคนกลางทางการตลาดด้วยตัวเองไปยังตลาด

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หน้าที่ของการส่งเสริมการตลาด ในส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ การถูกนำมาใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการต่าง ๆ หรืออาจหมายถึง ข้อมูลการ

ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และ/หรือ เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้น

เครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่มักถูกนำมาใช้ร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดการขายหรือบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการ เรียกว่า “ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด” (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.5 การตลาดทางตรงโดยอิเล็กทรอนิกส์

2.5.1 ความหมายของการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ตามความหมายของสมาคมการตลาดทางตรงของประเทศสหรัฐอเมริกา (The Direct Marketing Association) ได้กำหนดไว้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบโต้ตอบทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดผลที่วัดได้ และ/หรือ เกิดการแลกเปลี่ยน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้หลักข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความสนใจของลูกค้า

2.5.2 แนวคิดการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ตามความหมายของสมาคมการตลาดทางตรงของประเทศสหรัฐอเมริกา (The Direct Marketing Association) ว่า “การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบโต้ตอบทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดผลที่วัดได้ และ/หรือ เกิดการแลกเปลี่ยน ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความสนใจของลูกค้า

กระบวนการ 6 ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางตรง

- (1) การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ เกี่ยวกับการกำหนดแผนการตลาดและการเลือกช่องทางที่จะเข้าถึงลูกค้าโดยตรงเป็นรายบุคคล
- (2) การรวบรวมข้อมูล ทั้งภายในและภายนอกกิจการ เช่น จากระายชื่อลูกค้าที่กิจการมีอยู่และข้อมูลจากนายหน้าจำหน่ายของมูลของลูกค้า (List Broker)
- (3) การจัดการฐานข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากข้อที่สองมาทำการรวบรวม เรียบเรียงให้เป็นระบบและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้
- (4) การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการทำการตลาดทางตรง

(5) การนำไปปฏิบัติและตอบสนองลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความต้องการและสิ่งซึ่งจะต้องเตรียมระบบการจัดการภายในให้พร้อมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

(6) การวิเคราะห์การตอบกลับของลูกค้า เพื่อประเมินผลของการจัดทำการตลาดทางตรงแต่ละครั้ง ก่อนที่จะมีการดำเนินการซ้ำในรอบถัดไป

2.5.3 ความแตกต่างระหว่างตลาดทางตรงกับการตลาดทั่วไป

การตลาดทั่วไป และการตลาดทางตรงจะมีความแตกต่างกันในด้านที่เด่นชัดซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน (Precision Targeting) จากการที่มีการเลือกรายชื่อลูกค้า และฐานข้อมูลลูกค้าที่มีกิจการสามารถทำให้นักการตลาดทางตรงสามารถสื่อสารกับลูกค้ารายตัว ช่วยให้เกิดการสูญเสียการสื่อสารลงไปได้

- มีความเป็นส่วนตัว (Personalization) โดยสามารถเปลี่ยนข้อความหรือระบุชื่อผู้รับ/ตำแหน่งผู้รับเจาะจงได้เลย จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจของข่าวสารได้

- ช่วยให้เกิดการตอบโต้อย่างทันที (Call for Immediate Action) โดยในเนื้อหาของข่าวสารมีกระบวน หรือพยายามชักจูงให้ผู้รับมีการตอบโต้กับข่าวสารนั้น ๆ เสมอ

- เป็นกลยุทธ์ที่มองไม่เห็น/จับต้องไม่ได้ (Invisible) โดยคู่แข่งจะไม่ทราบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่ใช้หรือจะใช้จนกว่าจะได้รับข่าวสารของเรา ซึ่งทำให้ตอบโต้ได้ช้ากว่ากลยุทธ์ทั่ว ๆ ไป ที่จะต้องบอกผ่านทางสื่อขนาดใหญ่ (Mass Media) ไปยังลูกค้า

- ความสามารถในการวัด (Measurability) ทำให้สามารถทราบได้ค่อนข้างแน่นอนว่ากิจกรรมใดเหมาะสมหรือไม่ที่จะทำ และคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปหรือไม่

2.5.4 สื่อที่ใช้สำหรับการตลาดทางตรง

การใช้การตลาดทางตรง สามารถเลือกใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากมายซึ่งสามารถจัดหมวดหมู่ได้ ดังนี้

1. การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายตรง
2. การตลาดทางตรงโดยใช้แค็ตตาล็อก
3. การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์
4. การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต
5. การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อขนาดใหญ่ประเภทสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์

2.5.5 สาเหตุที่ทำให้การตลาดทางตรงมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน

ปัจจัยสำคัญประการแรกที่มีส่วนผลักดันให้การตลาดทางตรงมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบันได้แก่ “พฤติกรรมผู้บริโภค” โดยพบว่า ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่

ค่อยยึดติดกับตรयीหื้อ มักจะตัดสินใจซื้อในช่วงการส่งเสริมการตลาด เพราะผู้บริโภคมีการศึกษา มากขึ้น จึงสนใจเทคโนโลยี มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าด้วยวิธีที่สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น มีความต้องการบริการสั่งซื้อและบริการหลังการขายที่ดีที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความต้องการทราบ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับตนเอง

ปัจจัยประการที่สอง ได้แก่ ปัญหาของการตลาดปัจจุบัน (General Marketing) ที่มัก ก่อให้เกิดความสับสนในประเด็นต่าง ๆ เช่น กรณีที่สินค้าขายไม่ได้ จะไม่ทราบว่าทำไมจึงขาย ไม่ได้ อาจเป็นเพราะ

- สับสนเรื่องกลุ่มเป้าหมาย หรือ

การโฆษณาไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายกรณีสินค้าขายไม่ได้ จะไม่ทราบว่า

- กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดที่เป็นผู้ซื้อ การทำการตลาดทางตรงจะช่วยให้ทราบถึง ฐานข้อมูลของลูกค้าได้ดีกว่า
- ไม่ทราบถึงเหตุผลที่ซื้อ
- ไม่ทราบว่าระบบการจัดหน่ายแบบใดที่สร้างยอดขาย

ปัจจัยประการที่สาม ได้แก่ ปัญหาด้านค่าใช้จ่าย ในส่วนโฆษณาที่สูงขึ้นทุกปี ซึ่งส่งผลให้การ โฆษณาผ่านสื่อขนาดใหญ่ต่าง ๆ ต้องใช้งบประมาณสูงปัจจัยประการที่สี่ ได้แก่ การมีปัญหใน เรื่องการบริหารทีมขายให้มีประสิทธิภาพสูง ในสถานการณ์ที่ปัญหาการจราจรเลวร้าย ขาดแคลน พนักงานขายที่มีฝีมือ การมีพนักงานขายมากเหมือนการมีต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) ที่สูงปัจจัย ประการสุดท้าย ได้แก่ การแข่งขันในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าที่สามารถทำได้ยาก ขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าน้อยลง ผู้บริโภคมักมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคลากรของ บริษัท และการที่ผู้บริโภคมีความรู้และข้อมูลอื่น ๆ มาประกอบการตัดสินใจมากขึ้น

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้การตลาดทางตรงมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน คำถามที่ ตามมาก็คือ การตลาดทางตรงทำอะไรได้บ้าง คำตอบคือ นักการตลาดสามารถใช้การตลาด ทางตรงในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ใช้กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ช่วยให้ขายสินค้า ตัวอื่น ๆ ได้ อาจใช้ในการดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการได้อีก สร้างลูกค้าใหม่ สร้าง ลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้า ให้ประสมกับเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ ได้ และยังสามารถ ติดตามการตอบกลับได้อีกด้วย

2.5.6 ใครจะใช้ประโยชน์จากการตลาดทางตรงได้บ้าง

จะเห็นได้ว่ากิจกรรมของการตลาดทางตรงจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด และอีกแง่หนึ่งกิจกรรมของการตลาดทางตรงยังเกี่ยวข้องกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งก่อให้เกิดการขาย แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ

ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งก็ได้ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้โดยตรงไม่ผ่านคนกลางต่าง ๆ ภายในช่องทางตลาด

ด้วยเหตุดังกล่าว จึงล้วนแต่สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรงไปประยุกต์ใช้กับข้อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของกิจการตนได้ ไม่ว่าจะเป็นกิจการในรูปแบบของ

บริษัทระหว่างประเทศ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า/บริการ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก กิจการเจ้าของคนเดียว ตลอดจนผู้ผลิตงานฝีมือรายย่อย ก็สามารถที่จะนำเอาแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ได้ทั้งสิ้น

การตลาดทางตรงก่อให้เกิดประโยชน์กับกิจการได้มากมาย เช่น ช่วยในการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ในสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ทั้งยังทำให้รับรู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถให้ข้อมูลในเชิงความรู้เกี่ยวกับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Educate) ได้อย่างชัดเจน

2.5.7 การตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต

สืบเนื่องมาจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและด้านคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้มีการนำข้อมูลและบริการที่เกี่ยวข้องกันมาจัดความสัมพันธ์ในกลไกแบบใหม่ ที่นักวิชาการเรียกว่า “Digital Economy” หรือ “New Economy” ซึ่งหมายความว่าต้องการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจที่เคยพึ่งพาอุตสาหกรรมการผลิต ไปสู่อุตสาหกรรมสารสนเทศ

การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ทำให้ “ทุนทางปัญญา” (Intellectual Capital) กลายเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญขององค์กร ธุรกิจสามารถหาแหล่งผลิตภายนอกสำหรับกิจกรรมการผลิตอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับทุนทางปัญญาไปให้ผู้อื่นทำแทนได้ส่งผลให้แนวคิดในเรื่องเครือข่ายธุรกิจ (Networking) แพร่หลาย และกระบวนการจัดการ เช่น การจัดการกระบวนการผลิต (Supply Chain Management) การวางแผนบริหารทรัพยากรภายในองค์กร (Enterprise Resources Planning) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ทวีความสำคัญขึ้นในระยะหลัง นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจในยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ก็ต้องอาศัยการทำกิจกรรมผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

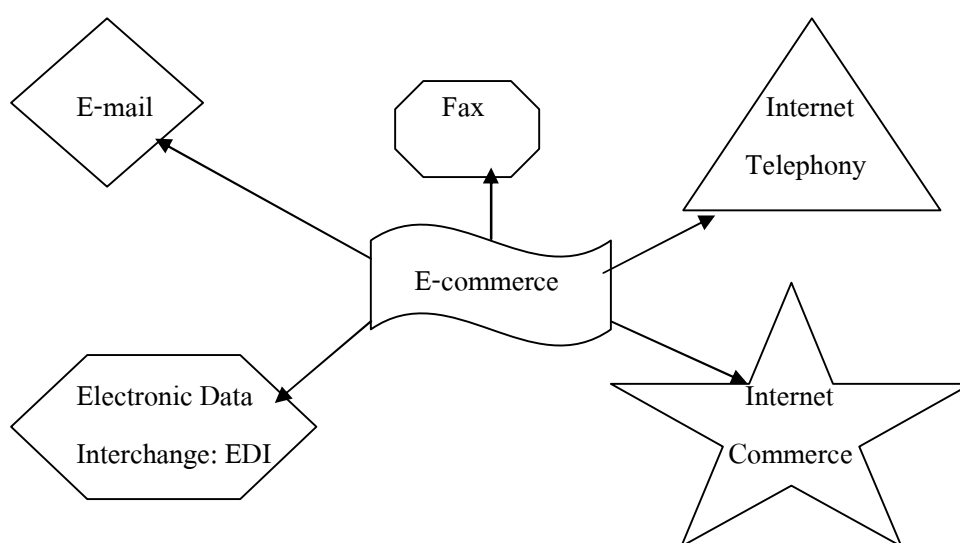
การเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจแบบใหม่ที่เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ E-commerce ซึ่งตามความหมายของ ESACP ได้กำหนดไว้ว่า หมายถึง ขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์-อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แล็ตตาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกล และรูปแบบ

ต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร อาจกล่าวได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โทรสาร (Fax) และ Internet Telephony

กลุ่มที่ 2 ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในองค์กรระหว่างองค์การ (Electronic Data Interchange : EDI)

กลุ่มที่ 3 ได้แก่ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (แสดงในรูป)



ภาพที่ 5 แสดงการแบ่งกลุ่มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.5.8 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อธุรกิจ ได้แก่ ใช้เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ ใช้เป็นช่องทางในการแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์และบริการใช้ในการให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้า ช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ลดต้นทุนในการกระจายสินค้า ใช้ทำการตลาดและขายสินค้า สามารถส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปได้ทั่วโลก เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ใช้ปรับปรุงการดำเนินงานภายในของกิจการ เช่น ด้านการสื่อสารภายในขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และใช้ในการโฆษณาเป็นต้น

รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมที่เกิดขึ้น ได้แก่

1. ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B to B) เป็นการค้าขนาดใหญ่ ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ เริ่มตั้งแต่การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโอนย้ายแฟ้มหรือส่งข้อมูล ระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า EDI การดำเนินการในรูปแบบ นี้เป็นการสร้างรูปแบบใหม่ ๆ ในการจัดการปัจจุบัน หรืออย่างน้อยเป็นการสร้างพันธมิตรด้าน ธุรกิจ ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน

2. ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer : B to C) เป็นรูปแบบการดำเนินการ ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า สามารถสร้างรายรับให้กับองค์กรได้มาก เพราะการค้าในรูปแบบนี้เป็นการขยายฐานการค้าให้ก้าวไกลออกไป ประชาชนทั่วโลกสามารถเข้าถึงวิธีการค้าแบบนี้

3. ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า (Customer to Customer : C to C) เป็นการค้าปลีกระหว่าง บุคคลทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกันเอง เช่น การประกาศซื้อขายตามกระดานข่าว ต่าง ๆ หรือการประมูลของใช้ต่าง ๆ ส่วนตัวผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ

2.5.9 การทำการตลาดทางตรงทางอินเทอร์เน็ต

การทำตลาดทางตรงทางอินเทอร์เน็ต สามารถทำในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่

1. การขายสินค้า และบริการ เป็นตลาดที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ซื้อและผู้ขายจะ อยู่ที่ใดในโลกก็ได้ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างละเอียดไม่จำกัด ทั้งยังเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมได้ง่าย ลงทุนไม่มาก เพียงแต่ผู้ขายต้องเลือกให้ถูกว่าจะขายสินค้าและบริการประเภทใด สิ่งที่ต้องคำนึงถึง ก็คือ การออกแบบกระบวนการทำธุรกิจอย่างชัดเจน ตั้งแต่รูปแบบการโฆษณา การรับคำสั่งซื้อ ระบบการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ ต้องสอดคล้องและเหมาะสมกัน ต้องระมัดระวัง เกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบการชำระเงิน และการสั่งซื้อต้องออกแบบให้ง่าย และชัดเจน

2. สร้างรายได้จากการสมัครสมาชิก เหมาะกับบริการด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ บริการให้คำปรึกษาเรื่องต่าง ๆ และบริการด้านการศึกษาทางไกลที่จัด เฉพาะสมาชิก ข้อดีคือ สมาชิกที่เพิ่มขึ้นไม่มีผลต่อการเพิ่มต้นทุนของกิจการ แต่กิจการต้อง กำหนดวิธีการเข้าสู่ระบบ ต้องมีรหัสผ่านและมีระบบตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ

3. สร้างรายได้จากการโฆษณา เว็บไซต์ที่จะสามารถเก็บเงินค่าโฆษณาจากผู้เข้า พื้นที่ได้ต้องเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมและมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมมาก ๆ การคิดค่าบริการ โฆษณาใช้ วิธีนับจำนวนครั้งของผู้เยี่ยมชม (Hit Rate) เว็บไซต์ที่หาเงินจากค่าโฆษณาได้มากเช่น Yahoo Infoseek Xdnet และคาดว่าในอนาคตการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตจะเติบโตอย่างรวดเร็ว

4. การเพิ่มคุณค่าขององค์กร โดยใช้ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรและ ให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าแก่ผู้ใจลูกค้า หรือช่วยการขายของพนักงานขาย

5. ใช้ในการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้า หรือใช้ในการทำการวิจัย เพื่อหาความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งการเสนอขายสินค้าใหม่ของกิจการแก่ลูกค้าเดิม จากการสำรวจของ

University of Michigan Business School พบว่าธุรกิจที่ทำการซื้อขายแบบออนไลน์ 13 ประเภทแรกในสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ หนังสือ ฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ คนตรี เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน วิดีทัศน์ บริการท่องเที่ยว การขายตัวบริการบันเทิงต่าง ๆ เสื้อผ้า ล้อรองเท้า เครื่องแต่งกาย บริการเกี่ยวกับกฎหมาย เครื่องประดับอัญมณี แวนตาและรองเท้า ตามลำดับ

2.5.10 ลักษณะเฉพาะของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

การเข้าสู่ตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ตนั้น จะต้องเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของตลาดอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างไปจากสื่อการตลาดทางตรงประเภทอื่น ๆ ก่อนตลาดอินเทอร์เน็ต อาจจะสามารถกล่าวได้ตามความหมายของตลาดทางเศรษฐศาสตร์ว่า เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ คือเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการใด ๆ ก็ตามสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายและออกจากตลาดได้ง่ายเช่นกัน ไม่มีใครกำหนดราคาสินค้าได้ ราคาทุกอย่างขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานเป็นหลักผู้ซื้อจะเข้ามาซื้อโดยผ่านการตัดสินใจภายใต้ข้อมูลที่สามารถค้นหาได้ง่ายและทุกคนมีความสามารถทำเทียมกันในการเข้าถึงข้อมูลนั้น ๆ

อาจกล่าวได้ว่า ตลาดอินเทอร์เน็ต เป็นตลาดของผู้บริโภคเนื่องจากการซื้อขายจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นหลัก การโฆษณาจะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการได้แต่ในระยะสั้นเท่านั้น เมื่อเวลาผ่านไปผู้ซื้อจะมีข้อมูลเพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจเองโดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่เป็นหลัก และการโฆษณาจะไร้ผลในที่สุด

ดังนั้นผู้ที่ประสบความสำเร็จได้ในตลาดอินเทอร์เน็ต จะต้องเป็นบริษัทที่สามารถทำให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด โดยต้องคำนึงถึงหลัก 2 ประการในการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้แก่

1. ทำให้ผู้ซื้อได้ของที่ถูกใจ (Customization) จะทราบได้จากการวิเคราะห์และจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า
2. สามารถบริการสินค้าได้ทันใจ เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าแล้วสินค้าควรจะมีลูกค้าในเวลาที่ไม่ยาวนานเกินไปภายใต้รูปแบบการตลาดแบบนี้ ผู้ซื้อในตลาดสินค้าแบบใหม่ จะมีทางเลือกที่หลากหลาย รูปแบบการจ่ายเงินที่เน้นความคล่องตัวสูง และโอกาสในการซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด ผู้ซื้อจะซื้อด้วยความฉลาดภายใต้ข้อมูลมหาศาล บริษัทที่สามารถสร้างหรือให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้ซื้อ จะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในทางอ้อมได้เช่นกัน

2.5.11 สถานภาพตลาดอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ในปัจจุบันดูเหมือนว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคแล้วถือว่าเติบโตช้า เนื่องจากการตลาดทางอินเทอร์เน็ตยังมี

ข้อจำกัดอยู่หลายประการ ที่ส่งผลให้ทำการค้าขายทางอินเทอร์เน็ตยังไม่ขายตัวเท่าที่ควร ซึ่งสามารถสรุปได้ 3 ด้านที่สำคัญ ๆ ได้แก่ ข้อจำกัดของภาครัฐบาล ข้อจำกัดทางด้านธุรกิจ และข้อจำกัดด้านผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ข้อจำกัดทางภาครัฐบาล

(1) มีการเก็บค่าธรรมเนียมการให้บริการอินเทอร์เน็ตสูงเกินควร ไม่มีการให้บริการฟรีอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นการปิดกั้นการเติบโตของธุรกิจนี้

(2) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่มีผลบังคับใช้ ทำให้ทางผู้ซื้อและผู้ขายไม่มีความมั่นใจ แต่ขณะนี้รัฐบาลกำลังเร่งออกกฎหมาย 2 ฉบับ จาก 6 ฉบับ ได้แก่ กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะช่วยให้สัญญาต่าง ๆ ที่ส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถใช้เป็นหลักฐานในการฟ้องศาลได้ และกฎหมายลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ ที่ต้องใช้ควบคู่กับฉบับแรก

(3) ยังมีการผูกขาดด้านการโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ต ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทยอยู่

2) ข้อจำกัดทางด้านภาคธุรกิจ

(1) ธุรกิจในประเทศไทยยังใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่เต็มศักยภาพ ส่วนใหญ่เน้นในด้านประชาสัมพันธ์ ธุรกรรม หรือหน่วยงานมากกว่าการใช้ทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

(2) ผู้ประกอบการขาดความรู้ในด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ

(3) ขาดวิสัยทัศน์ ไม่เชื่อว่าอินเทอร์เน็ตจะเข้ามาแทนที่การค้า การตลาดแบบเดิม

(4) แต่ละฝ่ายในองค์กรขาดการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

(5) บริษัทของไทยไม่ทราบว่ามีรูปแบบการตลาดบนอินเทอร์เน็ต แตกต่างจากรูปแบบการตลาดทั่วไปอย่างไร

(6) ปัญหาในเรื่องการตลาด เนื่องจากสื่อไม่สามารถเจาะจงไปยังผู้ซื้อโดยตรงได้ ต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีที่จะดึงดูดผู้ซื้อ

(7) ขาดความเชื่อมั่นในผลตอบแทนที่จะได้รับ

(8) ปัญหาอื่น ๆ เช่น การกีดกันแก๊งทางธุรกิจ เช่น การต่อต้านสินค้าไทยโดยอ้างการค้าประเวณีเด็ก

3) ข้อจำกัดทางด้านผู้บริโภค

(1) คนไทยไม่คุ้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และจ่ายเงินด้วยเครดิตการ์ด

(2) คนไทยส่วนใหญ่ไม่มีบัตรเครดิต เนื่องจากรายได้น้อย และนิยมจ่ายเป็นเงินสดมากกว่า

(3) คนไทยนิยมเห็นสินค้าก่อน การสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความไม่มั่นใจว่าจะได้สินค้าตามที่เห็นในรูปหรือไม่

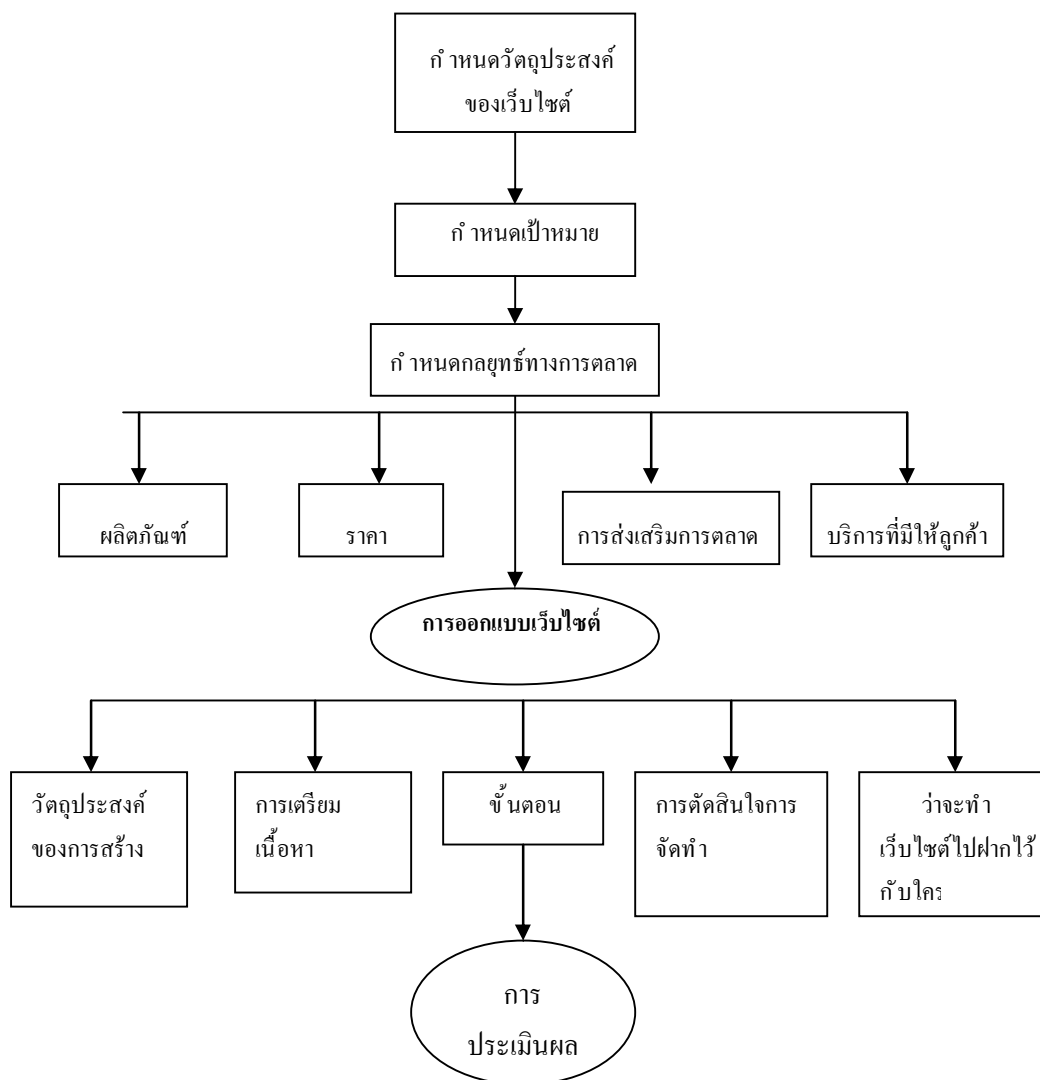
(4) สินค้าของไทยยังขาดมาตรฐาน เช่น การสั่งซื้อเสื้อผ้า จะพบว่าขนาดของเสื้อผ้าขนาดเดียวกัน แต่ต่างบริษัทจะไม่มีมาตรฐานที่เท่ากัน เช่น เสื้อขนาดใหญ่ของแต่ละแห่งจะไม่เท่ากัน ทำให้ผู้บริโภคไม่แน่ใจในการสั่งซื้อ

(5) ผู้บริโภคมีความรู้ด้านอินเทอร์เน็ตน้อย และยังไม่เป็นที่แพร่หลายสำหรับกลุ่มเป้าหมายของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จะมุ่งไปกลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ 2 กลุ่มคือ กลุ่มเด็กวัยรุ่นที่กำลังเรียนอยู่ในระดับมัธยมศึกษาถึงมหาวิทยาลัย และกลุ่มวัยทำงานอายุประมาณ 23 ปีเป็นต้นไป สำหรับการใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร เพื่อพูดคุยผ่านห้องสนทนา (Chat Room) การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เล่นเกมส์ ไอซีคิว และอัดเพลง รวมไปถึงการศึกษาหาความรู้ โดยจะพบว่าแทบจะไม่ได้ใช้เพื่อการซื้อสินค้าเลย

ส่วนผลของการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้สรุปผลการสำรวจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเมื่อปลายปี 2542 ไว้ว่า โดยเฉลี่ยประชากรร้อยละ 16.50 เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และร้อยละ 81.50 ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อาหาร ยา รักษาโรคหรือยาบำรุง เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง และอื่น ๆ

2.5.12 ขั้นตอนการจัดทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนการจัดทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต จะทำได้โดยการทำกิจกรรมจะต้องมีการจัดทำเว็บไซต์ของกิจการขึ้นมาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยจะมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการส่งผ่านข้อความที่ต้องการสื่อสารหรือเว็บไซต์ของกิจการ ดังนั้นขั้นตอนการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบและจัดทำเว็บไซต์ และการประเมินผล ดังแสดงไว้ในรูปดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6 แสดงขั้นตอนการจัดทำการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการทำตลาดทางตรงทางอินเทอร์เน็ต อาจแบ่งตลาดเป้าหมายตามประเภทของผู้ซื้อ ได้แก่ การขายทางตรงไปยังผู้บริโภค (Business-to-Consumer) การขายตรงไปยังผู้ค้าและผู้ค้าปลีก (Business-to-Business) การขายตรงสู่องค์กรไม่ค้ากำไรหรือหน่วยราชการ (Business-to-Organization) และการขายตรงระหว่างผู้บริโภคเอง (Consumer-to-Consumer) เพื่อช่วยแก่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2.5.13 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการมีส่วนร่วมทางการตลาดของการใช้ช่องทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต อาจมีความแตกต่างกันไปจากการตลาดโดยทั่วไป เนื่องจากความแตกต่างของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เช่น เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน

ของสินค้าและบริการ เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปความแตกต่างในการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์

มักมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่มีองค์ประกอบให้ได้เลือก ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เช่น ในการเสนอขายดอกไม้ของร้านดอกไม้ Miss Lily ลูกค้าสามารถกำหนดประเภทของดอกไม้ที่ต้องการ จำนวนดอกไม้ ลักษณะของช่อดอกไม้ได้ด้วยตนเอง เป็นต้น

นอกจากนี้ กิจการควรจะมีการพัฒนาสินค้าให้มีทางเลือกจำนวนมาก (Option) โดยแยกองค์ประกอบของสินค้าออกเป็นส่วน ๆ ทั้งนี้เพราะเมื่อสินค้านั้น ไปปรากฏบนเว็บแล้ว จะเกิดความต้องการที่หลากหลายจากทุกมุมโลก ฉะนั้นสินค้าที่เสนอขายจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นมากที่สุด เช่น สามารถปรับเปลี่ยนสีได้ เปลี่ยนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตได้ หรือ เปลี่ยนแบบได้ ซึ่งจะต้องมีทางเลือกเหล่านี้ให้เลือกในการสั่งซื้อบนเว็บเพราะหากไม่ระบุไว้ลูกค้าจะไปเสาะหาจากเว็บอื่นในทันที โดยไม่เสียเวลาส่งอีเมลมาสอบถามกับทางกิจการ

การพัฒนาสินค้าใหม่ (New Version) ออกมาตลอดเวลา เนื่องจากมีการเลียนแบบและการแข่งขันสูงมาก ตลอดจนผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ด้วยการเปรียบเทียบรูปแบบคุณภาพ และราคาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการนำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่ มีความแตกต่างเท่านั้นจึงจะมีโอกาสอยู่รอดได้ และเป็นการลดการลอกเลียนแบบได้ดีอีกด้วย พยายามพัฒนาและวิจัยเพื่อลดต้นทุนให้ต่ำที่สุดตลอดเวลา เนื่องจากการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมีการแข่งขันด้านราคาสูงมาก นักการตลาดจึงต้องพยายามลดต้นทุนให้ต่ำที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงสงครามราคาได้ การปรับปรุงสินค้าให้ง่ายและสะดวกในการขนส่ง ผลของความไม่แน่นอน และล้าสมัยเร็วของสินค้า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารข้อมูลอย่างมากผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้สินค้าแต่ละรุ่นที่พัฒนาออกมาล้าสมัยอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ซื้อไม่สั่งซื้อจำนวนมาก แต่จะใช้วิธีสั่งซื้อเป็นล็อตเล็ก ๆ โดยอาศัยการจัดส่งทางอากาศหรือตู้แบบ LCL คือส่งปนไปกับสินค้าอื่นแทน ดังนั้นสินค้าที่จะเสนอขายทางเว็บต้องคำนึงถึงการแบ่งส่งหรือจัดส่งเป็นล็อตเล็ก ๆ ได้โดยสะดวก หรือในกรณีที่ผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายและสินค้าเป็นของมีที่มียราคาต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ การส่งเพียงชิ้นเดียวอาจไม่คุ้มกับค่าขนส่ง นักการตลาดอาจต้องพิจารณาการจัดหีบห่อเพื่อส่งเสริมการขายมากกว่า 1 ชิ้น เช่น การขายเครื่องประดับเงิน โดยจัดแสดงไว้เป็นชุดที่ประกอบด้วย สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล และแหวน ในหีบห่อที่สวยงาม เป็นต้น

นอกจากนี้ สินค้าที่จะนำมาเสนอขายควรจะเป็นสินค้าที่สามารถผลิตได้เอง หรือมีแหล่งวัตถุดิบในประเทศ เนื่องจากความจำเป็นในการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า และการแข่งขันด้านราคา หากกิจการทำการผลิตเองจะสามารถพัฒนารูปแบบสินค้าและควบคุมต้นทุนการ

ผลิตได้ดีกว่า ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้อย่างดี หากเป็นไปได้สินค้าอื่น ๆ ควรจะเป็นสินค้าที่ไม่จำหน่ายในตลาดทั่วไป หรือมีแต่หาซื้อได้ยาก เพราะมีขายทั่วไปลูกค้าอาจเลือกซื้อจากช่องทางที่สามารถเห็น สัมผัสตัวสินค้าได้มากกว่า

(2) ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคาก็เช่นเดียวกันกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ก็ควรจะกำหนดให้เป็นราคาที่ลูกค้าเลือกเลือกส่วนประกอบเองได้ (Option Pricing) ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ากำหนดไว้ เช่น หากเลือกช่อดอกกุหลาบสีแดง 5 ดอก จัดแบบช่อถือ ราคาช่อละ 300 บาท หากเลือกดอกกุหลาบสีแดง 5 ดอก จัดแจกันรูปหัวใจ ราคา 500 บาท เป็นต้น

อย่างไรก็ตามระบบการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่มีการแข่งขันสูง มักทำให้เกิดสงครามราคาขึ้น เพราะระบบเว็บไซต์ได้สร้างอำนาจต่อรองให้กับผู้ซื้อ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคาต่าง ๆ สามารถหาเปรียบเทียบได้จากเว็บไซต์นั่นเอง ซึ่งปรากฏการณ์นี้เรียกว่า “Price Transparency Effect” คือ ผู้ซื้อสามารถมองเห็นราคาของผู้ขายทั้งหมด และสามารถเลือกซื้อได้ว่าซื้อจากใคร ในขณะที่ผู้ขายเองก็มีจำนวนมาก ดังนั้นการตั้งราคาขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคา สามารถทำได้หลายประการ คือ

ประการแรก นักการตลาดจะต้อง “ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ” โดยต้องการปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง หรือนักการตลาดอาจเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ “ไม่ไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา” หรือกลุ่มที่เน้นที่ “คุณภาพ” หรือ “บริการหลังการขาย” มากกว่าราคาถูก หรือต้องเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย และเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการนั้นมาขายราคาที่ถูกลงกว่าของสินค้าคู่แข่งจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ประการที่สอง ตั้งราคาให้ “สูงกว่าคู่แข่ง” เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ลูกค้าและทำให้ผู้ซื้อรับรู้ได้ว่า การที่ราคาแพงกว่านั้นเขาจะได้รับคุณค่า (value) อะไรที่คู่แข่งไม่มีให้

ประการที่สาม หากสินค้าที่ขายเป็นสินค้าประเภทเดียวกับที่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป ราคาบนเว็บต้องตั้งในราคาที่ถูกลงและคุ้มค่าที่ลูกค้าจะรอคอย

ประการที่สี่ ควรมีการตั้ง “ราคาหลายระดับราคาให้เลือก” เช่น การขายเครื่องประดับเงิน ควรจะมีการตั้งแต่ชิ้นเล็ก ๆ ราคาไม่เกิน 10 บาท ไปจนถึงชิ้นใหญ่ราคา 100 บาท

ประการที่ห้า ควรจะกำหนดให้เป็น “ราคาที่ลูกค้าเลือกส่วนประกอบเองได้ (Optional Pricing)” ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ากำหนดไว้

ประการที่หก การตั้ง “ราคาโดยคำนึงถึงคู่แข่งเป็นหลัก” โดยตั้งราคาที่ตลาดยอมรับได้ หรือเอาชนะคู่แข่งได้ แล้วค่อยทยอยมาว่าจะเอากำไรเท่าใด ที่เหลือก็เป็นต้นทุนที่เราต้องควบคุมให้ได้

ประการที่เจ็ด สินค้าที่ราคาต่อหน่วยถูกเกินปกติควรมีการขายร่วมกันเป็นชุด นอกจากนี้การตั้งราคาควรมีการแยกภาษีและค่าขนส่งให้ชัดเจน เพื่อให้ดูว่าระดับราคาสินค้าไม่สูงเกินไปและไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิด และหากการขายนั้นเป็นการขายระหว่างประเทศก็ต้องขายตามราคา “ราคาส่งมอบถึงท่าเรือของผู้ขาย” (F.O.B.) แต่ไม่ควรแสดงราคานี้ไว้ เพราะจะทำให้คู่แข่งขั้นูระดับราคาของกิจการ ทางที่ดีควรจะแสดงราคาขายปลีก ซึ่งผู้นำเข้าจะทราบอยู่แล้วว่า ถ้าซื้อจำนวนมากจะมีการลดราคาให้

กลยุทธ์ในการตั้งราคาให้กับตัวแทนจำหน่ายสินค้า นักการตลาดสามารถจัดหาเทคโนโลยีที่จะเข้ามาช่วยในการติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายโดยไม่ปะปนกับผู้ใช้โดยทั่วไปได้ โดยมีกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การจัดตั้งห้องลับหรือแยกไคลเอนต์สำหรับตัวแทนจำหน่ายแต่ละราย โดยการกำหนดเป็นรหัสผ่านให้กับตัวแทน ในการนำเสนอราคาอาจมีการเสนอราคาที่แตกต่างกันสำหรับตัวแทนแต่ละราย แต่ยังสามารถปรับราคาตามสกุลเงินของตัวแทนแต่ละประเทศได้อีกด้วย

(3) ด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อเว็บไซต์ขึ้นออนไลน์แล้ว ควรมีการโฆษณาให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า วิธีที่นิยมทำกันมากที่สุดได้แก่ การลงทะเบียนเว็บไซต์ในการเครื่องค้นหา (Search Engines) ต่าง ๆ เช่น www.yahoo.com และ www.infoseek.com เป็นต้น ต้องพยายามลงทะเบียนให้ขึ้นอยู่อันดับต้น ๆ ประมาณอันดับที่ไม่เกินยี่สิบอันดับแรก และควรจัดทำไคลเอนต์อีเมลล์แนะนำตัวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำการแลกเปลี่ยนโฆษณา หรือ แบนเนอร์ การแลกเปลี่ยน Link หรือทำกิจกรรมร่วมกับเว็บไซต์ที่สำคัญ ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้การโฆษณาเว็บไซต์ ยังอาจให้การโฆษณาร่วมกับสื่อผสมอื่นได้อีกมากมาย เช่น

- เอกสารต่าง ๆ ที่ออกจากกิจการทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น แค็ตตาล็อก โบรชัวร์ นามบัตร กระดาษจดหมาย หรือแม้แต่งานโฆษณาที่อยู่บนสื่ออื่น ๆ

- การโฆษณาบนสื่อหรือรูปแบบอื่น เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นศูนย์รวมของกลุ่มเป้าหมายของเรา แต่การลงโฆษณาจะต้องเลือกจังหวะเวลาที่เหมาะสม เช่น ช่วงที่กิจการมีรายการ ลด แลก แจก แถม หรือ เว็บไซต์เสร็จสมบูรณ์และใช้งานได้แล้ว

- การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ ที่มีถูกนำมาใช้กับการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การแจกของแถม การแจกตัวอย่างสินค้า การให้ส่วนลดปริมาณ การแจกคูปองออนไลน์ การสะสมแต้ม เกมส์ออนไลน์ จัปฉลากชิงรางวัล ระบบสมาชิก เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้วกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดที่นักการตลาดควรจะนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ต้องการให้มีผู้รู้จัก และเข้าชมนาน ๆ ตลอดจนมาเข้าชมซ้ำอีกนั้น จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ช่วย เช่น

- โฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ

ทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือบิลบอร์ด ในเมืองไทยก็ปรากฏให้เห็นได้ ทั้งทางหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยการใส่ที่อยู่เว็บไซต์ไว้ในชิ้นงานโฆษณาสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ แม้กระทั่งสปอตโฆษณาที่ออกอากาศทางวิทยุบางครั้งก็ประกาศให้ดูรายละเอียดได้ที่เว็บไซต์ เป็นต้น ตลอดจนควรมีการพิมพ์เว็บไซต์ไว้ในนามบัตรด้วย

- ฝากข้อมูลไว้กับ Search Engine

จำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากมีเว็บไซต์จำนวนมาก หากผู้ใช้ไม่ทราบที่อยู่ก็สามารถใช้ Search Engine

- การใช้ Hypertext Link ระหว่างเว็บไซต์

เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้พบเว็บไซต์ของเราได้ ณ ที่เว็บไซต์อื่น ๆ ที่กำลังดูอยู่ และสามารถคลิกเข้ามาดูเว็บไซต์ของเราโดยการ Link กัน ซึ่งมีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่าย และไม่เสียค่าใช้จ่าย การใช้ Hypertext Link ที่นิยมกันมากคือ การสร้างแบนเนอร์ (Banner) หรือป้ายโฆษณาไว้ในโฮมเพจของเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมาก ๆ เช่น เว็บไซต์ของนิตยสารชื่อดังที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกับของกิจการ

สร้างกิจกรรมดึงดูดใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตติดใจและแวะเข้ามาที่เว็บไซต์ของกิจการบ่อยๆ ประการแรกต้องออกแบบหน้าตาโฮมเพจของเราให้ดูสวยงาม มีลูกเล่นที่ตื่นตาตื่นใจ ด้วยเทคนิคตามสมควร และต้องมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลและโฮมเพจเป็นระยะๆ อย่างสม่ำเสมออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง กรณีเว็บไซต์ขายสินค้าอาจแจ้งรายการส่งเสริมการขายอีกด้วย

(4) ด้านบริการต่าง ๆ ที่จะมิให้แก่ลูกค้า

กิจการจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์เกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ ที่จะมิให้แก่ลูกค้าและช่วยให้การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเสร็จสมบูรณ์ลงได้ เช่น

ระบบตะกร้าสินค้า ซึ่งมีหลายรูปแบบที่ทางกิจการจะต้องศึกษาและวางแผนให้ดีก่อนเลือกใช้เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ ตะกร้าที่เหมาะสมกับการขายประเภทต่างๆ ได้แก่

- ตะกร้าแบบแสดงราคารวมค่าขนส่ง เป็นการคิดราคาโดยรวมค่าขนส่งเข้าไปเลย ด้วยเหตุผลที่ว่าสินค้าหลายตัวมีค่าขนส่งที่แพงมาก ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลค่าขนส่งตั้งแต่หน้าตั้งซึ่งจะสร้างความเป็นธรรมต่อผู้บริโภคมากกว่า ข้อเสียคือหากซื้อสินค้ามากกว่า 1 ชิ้นอาจคิดค่าขนส่งซ้ำซ้อนได้

- ตะกร้าแบบแสดงผลให้เห็นตลอดเวลา จะแสดงค่าบนกรอบที่อยู่ข้าง ๆ จะแสดงรายการสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อตลอดเวลา เพื่อป้องกันการหลงทางและสับสน ไม่ชอบรายการสินค้าใดก็แก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ ข้อเสียคือมีพื้นที่ที่จำกัด ไม่เหมาะสมกับสินค้าที่มีรายละเอียดมาก

- ตะกร้าแบบแสดงหน้าจอ Pop-up แก้ปัญหาเรื่องการเปิดตะกร้าไปยังอีกหน้าหนึ่ง เหมือนวิธีที่สอง และยังแก้ปัญหาด้านพื้นที่แสดงรายละเอียดน้อย โดยจะใช้วิธี Pop-up ตะกร้าขึ้นมา เป็นจอวินโดว์ใหม่ที่เล็กกว่าจอแรก แต่เพียงพอที่จะแสดงรายละเอียดของสินค้าได้ เมื่อต้องการเลือกสินค้าต่อก็กดปุ่ม หรือต้องการคิดเงินก็กดปุ่ม Check-Out หน้าต่างวินโดว์นี้ก็จะหายไป

- ตะกร้าแบบคำสั่ง มีการกำหนดจุดสั่งซื้อคำสั่งสุดท้ายที่จะยอมรับได้ และบอกส่วนลดที่สามารถเสนอได้ในกรณีที่สั่งซื้อจำนวนมาก ดูตัวอย่างได้ที่ www.orchidthai.com

- ตะกร้าแบบแก้ไขสเปกสินค้าได้ ผู้ซื้อสามารถกำหนดสเปกแล้วลองเช็คราคา ดูก่อน แล้วเมื่อปรากฏตะกร้าและราคาขึ้นมา นอกจากผู้ซื้อจะแก้ไขปริมาณได้ตามปกติแล้ว ยังสามารถแก้ไขสเปกได้ด้วย ดูตัวอย่างได้ที่ www.misslily.com

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริการเสริมอื่น ๆ บริการด้านการชำระเงิน ด้วยบัตรเครดิต บริการด้านการขนส่งสินค้าและบริการ

2.5.14 การออกแบบเว็บไซต์

ขั้นตอนในการออกแบบเว็บไซต์ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

(1) กำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ของการสร้างเว็บไซต์

โดยทั่วไปวัตถุประสงค์หลักมักได้แก่ ข้อใดข้อหนึ่งต่อไปนี้ เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บริษัท สินค้า หรือบริการของตน เพื่อทำออนไลน์แก้ตลาดล็อก หรือเพื่อการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ เพื่อเก็บหลักฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อทำการวิจัย เป็นต้น การกำหนดวัตถุประสงค์จะช่วยให้เห็นแนวทางชัดเจนยิ่งขึ้น และยังเป็นเครื่องมือในการประเมินผลได้ว่าการดำเนินการดังกล่าวสำเร็จหรือล้มเหลว

(2) เตรียมเนื้อหา (Content)

ขั้นตอนแรกที่จะต้องพิจารณาถึง คือ การสำรวจความต้องการของตลาด และเนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่ออยู่จัดอยู่ในประเภท Information Based Media ประกอบด้วย ข้อมูลหลายรูปแบบได้แก่ ตัวอักษร รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง มีการติดต่อสองทาง (Interactive) การเตรียมเนื้อหาต้องใส่ใจเป็นพิเศษต่างจากการโฆษณาในสื่อพิมพ์อื่น ๆ ปกติเนื้อหาจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

- Public Content เป็นข้อมูลที่เปิดเผยให้ผู้เยี่ยมชมทุกคน โดยมีแบบฟอร์มให้ติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้

- Restrict Content เป็นข้อมูลที่ให้เฉพาะบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ส่วนลด ข้อมูลสินค้าคงคลัง เป็นต้น

การกำหนดเนื้อหาในการนำเสนอข้อมูลในเว็บไซต์ การนำเสนอข้อมูลของสินค้าควรมีการนำเสนออย่างเป็นขั้นตอนและเป็นระบบไม่ใช่นำเสนอข้อมูลทั้งหมดในครั้งเดียว แต่ควรแบ่งข้อมูล

ออกเป็นชั้น ๆ ตามลำดับความสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าคลิกดูข้อมูลเฉพาะที่จะเป็นต้องดูหรือพิจารณาเท่านั้น เพราะหากนำเสนอในครั้งเดียวอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลเกินความจำเป็นได้ ข้อควรคำนึงถึงในการกำหนดเนื้อหาของเว็บไซต์ ได้แก่

- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย การจัดเนื้อหาของเว็บไซต์ต้องให้สอดคล้องกับปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการตัดสินใจด้วย เช่น หน้าแรกของเว็บไซต์อาจจะเน้นในเรื่องของการแสดงรูปภาพเล็ก ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลาย ๆ รูป ทำให้กลุ่มเป้าหมายสะดวกในการเลือกแบบเมื่อคลิกเข้าไปด้านใน ก็จะสามารถขยายภาพของสินค้าให้ใหญ่ขึ้น และมีการระบุถึงสี ลวดลายหรือขนาดที่มีให้เลือก และอาจจะบอกราคาพร้อมกันเลยก็ได้ จะทำให้มีโอกาสในการปิดการขายได้มาก เนื่องจากมีผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ที่ดีควรปิดการขายให้ได้ภายใน 3 คลิก เพราะหากคลิกมากกว่านั้น อาจทำให้ผู้ซื้อเบื่อหน่ายได้

- คำนึงถึงความเร็วในการโหลดข้อมูลและภาพลงมาถึงหน้าบราวเซอร์ของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ตลอดจนการจัดหมวดหมู่เมนูและลำดับการแสดงผลหน้าจอของเว็บเพจ ควรจะเน้นให้ดูง่ายและค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

- ข้อมูลต้องกระชับ ถูกต้อง ทันสมัย และเพียงพอที่ผู้เข้าชมจะใช้ในการพิจารณาตั้งชื่อสินค้าของกิจการ และควรมีเมนูทางลัด (Bypass) ให้เข้าถึงข้อมูลในระดับต่าง ๆ ที่แบ่งไว้ได้ด้วย ไม่ต้องบังคับให้ดูตามลำดับ

- กรณีที่เว็บไซต์ต้องใช้งานร่วมกันหลายกลุ่มลูกค้า เช่น ผู้นำเข้า พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และผู้บริโภคคนสุดท้าย ต้องกำหนดว่าเนื้อหาในแต่ละกลุ่มควรจะต้องประกอบด้วยอะไรบ้าง และหน้าแรกจะเตรียมไว้รองรับลูกค้ากลุ่มใด เช่น ต้องการรองรับผู้บริโภคคนสุดท้ายแล้วจึงค่อยทำประตูพิเศษ หรือเว็บไคเร็คทอรี่ต่างหากให้กลุ่มผู้ค้า Log-in เข้าไปในสายเฉพาะของตนไม่ยุ่งเกี่ยวกับกัน

- กำหนดแผนการจัดทำ และกำหนดเครื่องมือในการจัดทำกำหนดแผนการจัดทำมี 3 แนวทางให้เลือกคือ

- จัดทำด้วยตัวเองทั้งหมด ข้อดีคือ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสะดวก แต่ต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ทางเทคนิคดีพอควร การจัดทำเว็บไซต์ด้วยตนเองจะมีวิธีการหลายอย่าง เช่น วิธีการสร้างแบบ Reverse Engineering คือการ “ลอกและดัดแปลง” โปรแกรมจากเว็บไซต์อื่น ๆ หรือ การเขียน HTML : Hyper Text Markup Language เป็นภาษาโปรแกรมหลักที่ใช้ในการสร้างเว็บเพจ หรือการเขียนเว็บเพจ โดยการใส่โปรแกรมสำเร็จรูป เช่น Micro Media Dreamweaver เป็นต้น

- จัดทำด้วยตนเองบางส่วน เนื่องจากในปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่มีระบบบริการลูกค้าครบวงจรสำหรับลูกค้าที่ต้องการมีเว็บไซต์ของกิจการ แต่ไม่ค่อยมีความรู้ด้านอินเทอร์เน็ตบริษัทผู้ให้บริการจะให้บริการด้านระบบต่าง ๆ เช่น โปรแกรมสำเร็จรูปในการสร้างหน้าร้านด้วยตนเอง การจัดสร้างระบบตะกร้า การจัดการด้านระบบการขนส่ง การเก็บเงิน เป็นต้น

- การจ้างมืออาชีพ จะได้รูปแบบการจัดวางที่ดูดีกว่า ช่วยให้เว็บไซต์ของกิจการน่าสนใจมากขึ้น ในประเทศไทยมีหลายบริษัทที่รับทำและผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ส่วนใหญ่จะมีแผนกรับออกแบบและติดตั้งด้วย

การกำหนดเครื่องมือในการจัดทำ กรณีที่ต้องการจัดทำด้วยตนเอง จะประกอบด้วยงบประมาณ กำลังคน ซอฟแวร์ที่ใช้ในการจัดทำเว็บไซต์ หากต้องการให้เว็บไซต์มีความสามารถพิเศษ เช่น การอินเตอร์แอคทีฟ มีภาพเคลื่อนไหวก็ต้องการจัดเตรียมเครื่องมือพิเศษด้วย

(4) ขั้นตอนการทำ

สำหรับขั้นตอนการจัดทำ หากกิจการตัดสินใจที่จะจัดทำด้วยตนเอง จะมีขั้นตอนในการจัดทำอย่างคร่าว ๆ ดังนี้

- จดทะเบียนชื่อโดเมนเนมเหมือนกับการจดทะเบียนชื่อบริษัทในระบบปกติ มีหน่วยงานกลางในการดูแลเพื่อไม่ให้ชื่อซ้ำกัน ชื่อที่ดีควรจะเป็นชื่อที่สั้น กระชับ จำง่าย และสื่อความหมายของสินค้าหรือบริการ สามารถลงทะเบียนได้ที่ Networks Solutions แต่ยังมีผู้ให้บริการที่เป็นเอกชนอีกจำนวนมากที่ให้บริการรับรองโดย The Internet Corporation for Assigned Names and Names : ICANN

- การออกแบบพัฒนาระบบจะเกี่ยวข้องกับระบบต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ได้แก่

- - ระบบหน้าร้าน เป็นรูปแบบที่เหมือนกับการจัดวางสินค้าในร้านค้าทั่วไปการออกแบบระบบหน้าร้านต้องนึกถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและลักษณะของสินค้าหรือบริการ ระบบหน้าร้านเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าจะพบเห็น ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงความน่าสนใจและสามารถดึงดูดเชิญชวนให้ผู้พบเห็นเข้าซื้อสินค้าหรือบริการ และโฮมเพจแต่ละหน้าควรจะสามารถโหลดได้ในเวลาไม่เกิน 20 วินาที

- ส่วนรายการสินค้าหรือบริการ หรือที่เรียกว่าระบบแค็ตตาล็อก เป็นการจัดหมวดหมู่ของสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ต้องพิจารณาถึงข้อมูลและรายละเอียดที่ครบถ้วนเพียงพอ ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมประกอบอีก อาจเพิ่มส่วนช่วยในการค้นหาสินค้าและบริการในร้านลงไป จัดวาง Layout ในการจัดวางเมนูต่าง ๆ ให้สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน การเลือกแบ็กกราวนด์สีอ่อนเพื่อให้อ่านง่ายหรือไม่มีเลขก็ได้ การเลือกตัวอักษรควรคำนึงถึงแบบอักษรฟอนต์ที่มีการใช้ทั่วไป มิเช่นนั้นผู้รับอาจมีปัญหาลักษณะเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่มีแบบอักษรนั้น การใช้

รูปภาพ มีให้เลือกใช้ 2 รูปแบบ คือ JPEG เหมาะกับรูปถ่ายที่มีสีส้มมาก และ GIF เหมาะกับภาพลายเส้นมีสีน้อย ใช้คำสั่งความสามารถพิเศษเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้จริง ๆ

- ระบบสั่งซื้อหรือตะกร้าสินค้า เป็นระบบรองรับรายการที่ลูกค้าเลือกซื้อและช่วยคำนวณราคารวมของสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อได้พิจารณาและตัดสินใจได้ง่าย ระบบตะกร้าสินค้านี้มักมีการรวมค่าขนส่งไว้ด้วย

- ระบบการชำระเงิน ต้องสามารถทำให้ผู้ซื้อเชื่อถือและมั่นใจได้ว่าการชำระเงินไม่มีความเสี่ยง และข้อมูลด้านการเงินเป็นความลับ อีกทั้งต้นทุนสำหรับผู้ประกอบการมีอัตราต่ำด้วย รูปแบบการชำระเงินมีหลายรูปแบบ สำหรับในประเทศไทยมักมีรูปแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากตามความต้องการของลูกค้า เช่น ผ่านบัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร ผ่านบัตรเครดิต พาส์เก็บเงินปลายทาง เช็คเงินสด ธนาคัติ เป็นต้น

- ระบบหลังร้าน เป็นระบบเชื่อมต่อกับส่วนสำนักงาน เช่น ส่วนระบบบัญชี ระบบสินค้าคงคลัง ระบบการเงิน หากการบริหารระบบหลังร้านมีประสิทธิภาพแล้ว จะสามารถเชื่อมต่อกับระบบอื่น ๆ ได้อีก เช่น เชื่อมต่อกับระบบของผู้ผลิตและบิหารให้ผู้ซื้อหรือองค์กรที่มีความเกี่ยวข้อง

- ระบบขนส่ง เป็นการจัดส่งสินค้าและบริการให้ผู้ซื้อ ขึ้นอยู่กับขนาด ลักษณะสินค้าน้ำหนัก ระยะทาง ระยะเวลา ค่าใช้จ่าย และอื่น ๆ สินค้าต้องถึงผู้รับโดยผู้รับมีความพึงพอใจทั้งเวลา และค่าบริการ

- ระบบประกันความเสี่ยง เป็นระบบเสริมที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้รับบริการ เช่น ระบบสำรองข้อมูล ระบบรับประกันความปลอดภัยในการชำระเงิน ระบบรับประกันทั้งคุณภาพสินค้าและการขนส่ง

สำหรับในปัจจุบันมีผู้ให้บริการสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย โดยการสร้างโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสร้างหน้าร้านหรือสร้างเว็บ สามารถกรอกข้อมูลและใช้ได้เลย ซึ่งเหมาะสำหรับ

ผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ประกอบการที่ยังไม่พร้อมเท่านั้น

(5) ตัดสินใจว่าจะนำเว็บไซต์ไปฝากไว้กับใคร

การตัดสินใจว่าจะนำเว็บไซต์ไปฝากไว้กับใคร มี 2 ทางเลือก ได้แก่

- ฝากกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (Local ISP) มีข้อดีคือ รู้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการดีว่ามีสถานะอย่างไร การช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา สะดวกกว่า เงื่อนไขไม่ซับซ้อน แต่ค่าบริการแพงกว่าและเทคโนโลยีล้าหลังกว่าของต่างประเทศ

- ผู้ให้บริการต่างประเทศ (International ISP) ควรเลือกใช้บริการของบริษัทขนาดกลางและขนาดใหญ่ เพื่อเป็นหลักประกันด้านการบริการ แต่เจ้าของเว็บไซต์ควรมีความรู้ด้านเทคนิคดีพอสมควร เมื่อเกิดปัญหาจะได้แก้ไขได้

ในการพิจารณา จะพิจารณาจากค่าธรรมเนียมในการติดตั้งครั้งแรก ค่าธรรมเนียมรายเดือน พื้นที่ที่ใช้เก็บข้อมูลบนฮาร์ดดิสก์ ข้อกำหนดเกี่ยวกับปริมาณการรับส่งข้อมูล ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม กรณีที่มีการเรียกเก็บปริมาณที่กำหนด รวมถึงการให้บริการจดทะเบียนชื่อโดเมน (ชื่อเว็บไซต์)

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จงพิศ ศิริรัตน์ และคณะ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า จุดแข็งคือวิสาหกิจชุมชนส่วนมากผลิตสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปซึ่งมีวัตถุดิบในท้องถิ่นเข้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และทำการเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก นอกจากนี้ มุมมองของผู้บริหารวิสาหกิจชุมชน เห็นว่าผู้บริหารมีวุฒิภาวะสูง มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี การจัดการอยู่ในเกณฑ์ดีในเรื่องการเก็บรักษาเงิน การวางแผนการใช้วัตถุดิบ และการควบคุมการทำงาน จุดอ่อน คือขาดบรรทัดฐานที่เหมาะสม มุมมองของผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนเห็นว่าผู้บริหารมีการศึกษาระดับประถมศึกษา ไม่มีผลตอบแทนให้ผู้บริหารกลุ่ม ลูกค้าอยู่ในจังหวัดใกล้เคียง ไม่มีการติดต่อเชื่อมโยงกับกลุ่มอื่น มีปัญหาเงินทุน การผลิต การขนส่งสินค้า การหาสมาชิกใหม่ และสถานที่แสดงสินค้า การออกแบบและการพัฒนาสินค้า โอกาส คือรัฐสนับสนุนด้านให้คำปรึกษา การให้ความรู้ การรับรองสินค้า ทำให้เกิดการพัฒนารายได้ สินค้า นวัตกรรม เทคโนโลยี การแข่งขัน และอำนาจซื้อดีขึ้นในชุมชน มุมมองของผู้บริหารวิสาหกิจชุมชน เห็นว่ามีความสะดวกในการเข้าถึง มีสาธารณูปโภคครบถ้วน มุมมองผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนเห็นว่าภูมิประเทศเอื้อต่อการผลิตสินค้า และมีวัฒนธรรมสังคมแบบเรียบง่ายพึ่งพาอาศัยกัน อุปสรรค มุมมองผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนเห็นว่าสินค้าถูกเลียนแบบและความล่าช้าของข่าวสารจากหน่วยงานของรัฐ มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เห็นว่าบุคลากรของรัฐบาลขาดความเข้าใจวิสาหกิจชุมชนอย่างแท้จริง

ณัฐพันธ์ เจริญนันทน์ และคณะ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาขีดความสามารถเชิงพาณิชย์ของสินค้าชุมชน จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า สภาพในการประกอบวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่ยังอยู่ในสถานะพึ่งพิงตัว ยังประกอบกิจการแบบตั้งรับ ทำเป็นอาชีพเสริม รอคอยสนับสนุนหรือกระตุ้นจากภายนอก มิได้เกิดขึ้นจากแรงขับเคลื่อนจากภายในชุมชน จะเห็นได้จากกลุ่มผู้ประกอบการจะใช้วัตถุดิบและแรงงานในพื้นที่เป็นส่วนใหญ่ รูปแบบและประเภทสินค้ายังไม่ค่อยเป็นที่ต้องการของตลาดมากนัก ส่วนใหญ่จัดทำจำหน่ายจะจัดตามงานจัดแสดงสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐจัดให้ ดังนั้นภาครัฐและผู้ช่วยเหลือจากองค์กรต่าง ๆ จึงต้องปรับบทบาทจากผู้คิด สั่งการ หรือชี้แนะ มาเป็นชี้แนะ โดยมีชุมชนเป็นศูนย์กลาง ส่วนสถาบันการศึกษาและองค์กรต่าง ๆสมควรทำหน้าที่ที่พี่เลี้ยงและผู้ฝึกสอนมากกว่าการยึดเยียดปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็นและขาดความเหมาะสมให้กับท้องถิ่น

สภาวิจัยแห่งชาติ. (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจในชนบท เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนา ซึ่งแบ่งกระบวนการออกเป็น 3 ช่วง ช่วงแรกเป็นการทบทวนเอกสาร และสังเกตการณ์ชุมชนบางชุมชนทั่วประเทศ เพื่อสร้างตัวแบบชั่วคราวการพึ่งพาตนเองของชุมชน ช่วงที่สองเป็นการนำเอาตัวแบบไปทดสอบ ดัดแปลงและพัฒนาพร้อมกับชาวบ้าน หมู่บ้าน คือ คีรีวง ที่นครศรีธรรมราช โปธิ์ ศรีเจริญ ที่สุพรรณบุรี ตะโก ที่นครราชสีมา หนองแสง ที่มหาสารคาม และทุ่งยาวของจังหวัดลำพูน และช่วงที่สามเป็นการประมวลผลปรับปรุงจัดเกล้า เขียนรายงานวิจัย และร่างคู่มือการใช้ผลงานวิจัย ผลการวิจัยโดยสาระที่น่าสนใจมีสองส่วน ส่วนแรกเป็นองค์ความรู้ มี 5 เรื่องด้วยกัน คือ เรื่องที่ 1. ตัวแบบ TERMS (ย่อมาจาก T = Technology, E = Economic, R = Resource, M = Mental และ S = Socio – Cultural factors) เรื่องที่ 2. Ban (ย่อมาจาก B = Balance, A = Ability of Community Management, และ N = Network) เรื่องที่ 3. PAR (ย่อมาจาก Participatory Action Research) เรื่องที่ 4. Functional Matrix (ตารางแสดงการปฏิบัติหน้าที่ของตัวแปรแต่ละตัวและการปฏิบัติต่อกันระหว่างตัวแปรในตัวแบบ) และเรื่องที่ 5. การพึ่งตนเองแบบพัฒนา (แสดงด้วยวงกลม 2 วง เป็นวงในอันเป็นการพึ่งตนเอง และวงนอกเป็นการพัฒนาของชุมชน) สำหรับส่วนที่สองเป็นเรื่องกระบวนการทางสังคม 3 กระบวนการ คือ กระบวนการที่ 1. กระบวนการ PAR อันเป็นการทำงานแบบ 3 ประสาน (นักวิชาการ นักพัฒนาและชาวบ้าน) กระบวนการที่ 2. กระบวนการ BAN ซึ่งหมายถึงการสร้างสมดุล (B) สร้างขีดความสามารถ (A) และการสร้างเครือข่ายช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (N) กระบวนการที่ 3. การฟื้นฟูวัฒนธรรมไทย (Thai culture revitalization)

สุชาดา มีสงฆ์ (2535 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวถึงเครือข่ายมี 2 ระดับด้วยกัน คือ Micro และ Macro ในระดับ Micro เน้นการสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและชุมชน โดยไม่มีเรื่องของเงินทองเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีพื้นฐานความคิดจากทฤษฎีการแสวงหาหลักประกันให้กับชีวิตและครอบครัว เช่น ในยามวิกฤติหากบิดาได้รับอุบัติเหตุหรือเจ็บป่วย ผู้ที่จะช่วยเหลือแม่บ้านและลูก ๆ ของตนก็คือเครือญาติและชุมชนเป็นอันดับแรก หรือการลงแขกเกี่ยวข้าวถือเป็นการสร้างเครือข่ายแบบแนวนอนซึ่งมีลักษณะเด่นตรงที่ให้ความเสมอภาคและเน้นที่ความยุติธรรมและสมานฉันท์เป็นสำคัญ และมีพื้นฐานอยู่ที่ความเท่าเทียมกันแต่ปัจจุบันเครือข่ายเปลี่ยนไป เป็นความสัมพันธ์แบบแนวตั้ง สังคมชนบทต้องพึ่งพานายทุนซึ่งเป็นผู้อุปถัมภ์รายใหญ่ระดับ Macro พัฒนามาจากระดับ Micro มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น การสร้างเครือข่ายระดับนี้ ต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับ องค์การหลัก ๆ ที่มีภาระช่วยเหลือเกื้อกูลกันอยู่แล้ว คือ (1) ตัวเอง (ครอบครัว) (2) เครือญาติ (3) นายจ้าง (4) องค์การเอกชน (5) องค์การรัฐบาล และพบว่าเครือข่ายของรัฐบาลนั้น โดยปกติมีวิธีการสร้างเครือข่ายซึ่งถือเป็นความช่วยเหลือประชาชนอยู่ 3 วิธีด้วยกัน คือ (1) Public Assistance: รัฐจัดสรรงบประมาณจำนวนหนึ่ง สำหรับช่วยเหลือประชาชนโดยมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้ขอรับการช่วยเหลือ (2) Insurance เป็นวิธีการสร้างหลักประกันให้กับคนในสังคมโดยมีกฎหมายบังคับใช้ เช่น การประกัน

ราคาข้าว (3) การให้บริการที่เป็นความจำเป็นพื้นฐาน เป็นการสร้างสาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่าง ๆ แต่เนื่องจากการสร้างเครือข่ายของรัฐทั้ง 3 ไม่สามารถส่งผลประโยชน์สู่ประชาชนที่ยากจนได้อย่างทั่วถึงบทบาทขององค์กรเอกชนจึงเป็นการชี้แจงให้รัฐได้เห็นว่ วิธีการทั้ง 3 รูปแบบนั้น ไม่สามารถถกถึงครอบครัว และชุมชนได้ด้วยสาเหตุอะไร อย่างไร เพื่อให้รัฐบาลและองค์กรเอกชนสามารถประสานงานเพื่อสร้างเครือข่ายที่ดีขึ้นได้

มาริสสา โกเศษโยธิน (2543) ได้ศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาอาชีพด้วยวิธีเกษตรธรรมชาติและการจัดการด้านธุรกิจชุมชนแบบพึ่งพาตนเองของประชาชนที่อาศัยในหมู่บ้านทับทิมสยาม 02. ผลการวิจัยพบว่า ทุกฝ่ายที่ร่วมโครงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาอาชีพด้วยวิธีเกษตรธรรมชาติตามบทบาทหน้าที่ มีการเรียนรู้และช่วยเหลือกันในการพัฒนาอาชีพเมื่อมีกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมด้วยเกษตรธรรมชาติ มีทักษะในการปฏิบัติด้านเกษตรธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น โดยการประเมินผลตามสภาพจริงมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก มีการวางแนวทางในการจัดการด้านธุรกิจชุมชนแบบพึ่งพาตนเองอย่างเป็นรูปธรรม ข้อเสนอแนะควรนำวิธีนี้ไปใช้ในกระบวนการพัฒนาชนบทและการพัฒนาสิ่งแวดล้อมด้านอื่น ๆ โดยเน้นกลุ่มที่ด้อยโอกาส และกลุ่มหรือชุมชนขนาดเล็ก ควรคำนึงถึงความสอดคล้องกับภูมิปัญญาชาวบ้าน ปัญหาชุมชนและควรมีความต่อเนื่องเพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ในลักษณะเศรษฐกิจพอเพียง

สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และคณะ (2547) ได้ศึกษารูปแบบของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนปัจจุบัน รวมกลุ่มด้วยการรวมตัวกันเองหรือหน่วยราชการผลักดัน ดำเนินงานมาแล้ว 6-10 ปี ใช้แหล่งเงินทุนของสมาชิกและหน่วยงานราชการ แหล่งวัตถุดิบมาจากชุมชน และตลาดหลัก คือตลาดภายในจังหวัด ผู้รับผิดชอบหลัก มีอายุในช่วง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา เพศหญิง นับถือศาสนาพุทธ แต่งงานแล้วและเป็นเกษตรกร เข้าทำงานวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้และมีบทบาทจัดการงานเฉพาะด้าน ลักษณะของวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย สมาชิก การทำงานของสมาชิก ผู้นำกลุ่ม และภาพรวมของกลุ่มอยู่ในระดับดี แต่ยังมีจุดอ่อนทางด้านการวิเคราะห์และการแก้ปัญหา ลักษณะโอกาสของวิสาหกิจชุมชน มีจุดเด่น คือความคิดสร้างสรรค์ ในสินค้าออกแบบสินค้าใหม่ และความเข้มแข็งในการรวมกลุ่ม ศักยภาพการทำแผนธุรกิจ ผู้นำกลุ่มมีจุดอ่อนการทำแผนการตลาด การผลิตและการเงิน และความสามารถดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในบางกิจกรรม แต่มีจุดอ่อนอย่างมากเกี่ยวกับการเงินและการบัญชี ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน คือ (1) ลักษณะทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน (2) ลักษณะของผู้รับผิดชอบ รูปแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสม คือ การจัดวางระบบการจัดการในแต่ละกิจกรรมทางธุรกิจให้มีระบบมากขึ้น พร้อมกับเพิ่มศักยภาพทางการจัดการ

โดยเฉพาะทางด้านการเงินและการบัญชี ข้อเสนอแนะควรมีการพัฒนาตัวแบบทางการจัดการของวิสาหกิจชุมชน

เบญจวรรณ รัชย์สุธี, บุญยา วงษ์ชวลิตกุล และณัฐพันธ์ เจริญนันทน์ (2547) ได้ศึกษาการพัฒนาการเชื่อมโยงของกลุ่มอุตสาหกรรมผ้าไหม(Silk Cluster) จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการเชื่อมโยงการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมไหม จังหวัดนครราชสีมา ในลักษณะตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ตลอดจนเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาทั้งในภาคการผลิตและการจัดการของกลุ่มโดยการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสำรวจ การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาการเชื่อมโยงการรวมกลุ่ม อันนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพในเชิงการแข่งขันระดับสากลและส่งผลให้เกิดการกระจายโอกาส การจ้างแรงงานและการสร้างรายได้ระยะยาว

จิราวรรณ นายสุวรรณ และคณะ (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายของที่ระลึกสินค้าหัตถกรรมผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายประเภท เสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าฝ้ายและกระเป๋าตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายละ 1,825.58 บาท ซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุด รองลงมาได้แก่การซื้อเป็นของฝาก ปัจจัยที่ทำให้ซื้อเพราะความเป็นงานฝีมือมากที่สุด ซื้อจากร้านขายของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด การจัดแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ การจัดหน้าร้าน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยม ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่ และกระเป๋า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายละ 3,011.49 บาท ซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุด ปัจจัยที่ทำให้ซื้อคือรูปแบบซื้อจากร้านในบาร์ชาร์ตต่าง ๆ มากที่สุด การจัดแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือการจัดหน้าร้าน นักท่องเที่ยวชาวไทย จะเปรียบเทียบผ้าฝ้ายของไทยกับผ้าฝ้ายของประเทศเพื่อนบ้าน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเปรียบเทียบผ้าฝ้ายของไทยกับผ้าฝ้ายของประเทศ จีน ลาว และมาเลเซีย และพบว่าผ้าฝ้ายของไทยมีคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ในด้านที่คิดว่าผ้าฝ้ายของต่างประเทศในทุกคุณสมบัติ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายไทย พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติชอบตลาดภายในบ้าน โทนี่ที่ชอบได้แก่ โทนี่สังเคราะห์ และรูปแบบการจัดร้านชอบรูปแบบสมัยใหม่มากที่สุด

จงพิศ ศิริรัตน์ และคณะ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า จุดแข็งคือวิสาหกิจชุมชนส่วนมากผลิตสินค้าเกษตร และเกษตรแปรรูปซึ่งมีวัตถุดิบในท้องถิ่นเข้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และทำการเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก ผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนมีวุฒิภาวะสูง มีประสบการณ์เกิน 10 ปี การจัดการอยู่ในเกณฑ์ดีในเรื่องการเก็บรักษาเงิน การวางแผนการใช้วัตถุดิบ และการควบคุมการทำงาน จุดอ่อน คือขาดบรรจุกฎเกณฑ์ที่เหมาะสม ผู้บริหารมีการศึกษาระดับประถมศึกษา ไม่มีผลตอบแทนให้ผู้บริหารกลุ่ม ลูกค้าอยู่ในจังหวัดใกล้เคียง ไม่มีการติดต่อ

เชื่อมโยงกับกลุ่มอื่น มีปัญหาเงินทุน การผลิต การขนส่งสินค้า การหาสมาชิกใหม่ และสถานที่แสดงสินค้า การออกแบบและการพัฒนาสินค้า โอกาส คือรัฐสนับสนุนด้านให้คำปรึกษา การให้ความรู้ การรับรองสินค้า ทำให้เกิดการพัฒนารายได้ สินค้า บุคลากร เทคโนโลยี การแข่งขัน และอำนาจซื้อดีขึ้นในชุมชน มุมมองของผู้บริหารวิสาหกิจชุมชน เห็นว่ามีความสะดวกในการเข้าถึง มีสาธารณูปโภคครบถ้วน ภูมิประเทศเอื้อต่อการผลิตสินค้า และมีวัฒนธรรมสังคมแบบเรียบง่าย พี่งพาอาศัยกัน อุปสรรค สินค้าถูกเลียนแบบและความล่าช้าของข่าวสารจากหน่วยงานของรัฐ มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เห็นว่าบุคลากรของรัฐขาดความเข้าใจวิสาหกิจชุมชนอย่างแท้จริง

นงคราญ กาญจนประเสริฐ และคณะ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาอาชีพเชิงวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลมะตูม ผลการศึกษาพบว่า องค์การบริหารส่วนตำบลมะตูม มีลักษณะทางกายภาพเอื้ออำนวยต่อการพัฒนา เพราะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มอยู่ในเขตชลประทาน ค่อนข้างเหมาะสมต่อการเพาะปลูก อาชีพหลักคือการทำนา วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนมีลักษณะเรียบง่ายถึงเมืองกิ่งชนบท ประชาชนยังไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจและมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและพัฒนาท้องถิ่น จากการทดลองดำเนินกิจกรรมร่วมกันในลักษณะบูรณาการ ระหว่างหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ในท้องถิ่น ด้านการพัฒนาอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนเพื่อช่วยแก้ปัญหาความยากจน ทุกกลุ่มได้เริ่มดำเนินการตามแผนที่วางไว้ แต่บางกลุ่มไม่สามารถดำเนินการได้ต่อเนื่อง เพราะเป็นช่วงฤดูฝน น้ำท่วมพื้นที่เพาะปลูก และเป็นช่วงฤดูทำนาสมาชิกไม่ค่อยมีเวลาทำอาชีพเสริม ความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของกลุ่มต่าง ๆ ยังไม่ค่อยเห็นผลชัดเจนเนื่องจากเป็นเพียงระยะเริ่มต้น แต่ที่สำคัญคือได้วางพื้นฐานให้เกิดกลุ่มอาชีพเสริมที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชน ตลอดจนเป็นการช่วยเหลือคนจนให้มีความก้าวหน้าทำเสริม เพิ่มรายได้ให้กับครอบครัวซึ่งสามารถพัฒนาให้เจริญก้าวหน้าต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ และนัทธมน ชีระกุล (2547) ได้ศึกษาการปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน : กลุ่มทอผ้าบ้านโป่งเทวี ผลการศึกษาได้แนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและโครงสร้างการผลิต แผนการดำเนินงาน และรูปแบบการจัดองค์กรที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรม หัตถกรรมพื้นบ้านแต่ละรายได้แนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาด คู่ทางการขยายตลาด ซึ่งรวมการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการตลาด และแนวทางการกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางผู้รวบรวมผลิตภัณฑ์เข้ามาซื้อขายในตลาดเพิ่มขึ้น ได้แนวทางที่เป็นไปได้ในการขอสินเชื่อของผู้ประกอบการ ซึ่งแนวทางที่เป็นไปได้ดังกล่าวคาดว่าจะเป็นที่น่าเชื่อถือทั้งฝ่ายผู้ประกอบการและสถาบันการเงินผู้ให้สินเชื่อ ทั้งนี้เพราะคณะวิจัยจะเป็นคณะที่เป็นกลาง โดยการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อประชาสัมพันธ์ และการจัดทำข้อมูลสารสนเทศเพื่อประโยชน์ในการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการและผู้ซื้อ ผู้ประกอบการจะได้รับแผนการปรับปรุงโครงสร้างทางธุรกิจและ

การจัดการ อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ประกอบการแต่ละรายต่อไป
ได้ Website สำหรับขยายช่องทางทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ และเป็นแหล่งข้อมูลทางด้าน
ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจและการจัดการสำหรับผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจะได้รับการอบรมใน
ด้านธุรกิจและการจัดการ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ธุรกิจของตน