

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนายุทธศาสตร์ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดพิษณุโลก : กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา อำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับนโยบายและวิธีการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด
3. แนวทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
4. หลักการสร้างยุทธศาสตร์
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
6. แนวความคิดการอภิปรายกลุ่ม (Group Discussion)
7. ผลการประเมินศักยภาพกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา อำเภอวัดโบสถ์

จังหวัดพิษณุโลก

8. ข้อมูลรายงานผลการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับนโยบายและวิธีการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

กิตติ ลิ้มสกุล (2544 : 5-12) กล่าวว่า การสร้างรายได้ โดยการพึ่งตนเองเป็นแนวคิด ที่เน้นขบวนการสร้างรายได้ จาก ผลิตภัณฑ์ในหมู่บ้าน หรือตำบล ด้วยการคิดค้นและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่แต่ละท้องถิ่นผลิตขึ้นให้มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ มีการจัดการทางการตลาดอย่างเหมาะสม สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนนั้นๆ โดยคนใน ท้องถิ่นให้ความร่วมมือร่วมใจกัน ให้คำแนะนำและให้กำลังใจซึ่งกันและกัน มีจุดประสงค์ไปในทางเดียวกัน จึงจะสามารถทำให้ความคิดนั้นๆ สำเร็จได้ บนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรม

แนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์(หลัก) หนึ่งประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ

กิจกรรมทางเศรษฐกิจ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนา (Unit of Development) เบื้องต้น และรวมเป็นเครือข่ายภายใต้ ตำบล

"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นแนวทางอันหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน ซึ่งจะสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นได้ โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และสอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชน เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก โดยมีหลัก 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2. พึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self Reliance-Creativity) ทำความฝันให้เป็นความจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) สมาชิกในชุมชนใช้ชีวิตด้วยความซื่อสัตย์และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

ทั้งนี้ แนวทางในการดำเนินงานมีหลักการและเหตุผลที่สำคัญ คือ

1. การให้การสนับสนุน (Support) มากกว่าให้เงินช่วยเหลือ (Subsidy)

2. มีนโยบายหลัก 3 ประการ ได้แก่

2.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับสากล

2.2 มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว

2.3 พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และปรับปรุงเทคโนโลยี

3. มีกิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

3.1 ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

3.2 ผลิตและคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น

3.3 การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น

เพื่อสนับสนุนโครงการดังกล่าวตามนโยบายของรัฐบาล จังหวัดพิษณุโลก ได้ดำเนินการเรื่อง "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" โดยส่งเสริมสนับสนุนให้จัดทำประชาคมระดับตำบล คัดเลือก ผลิตภัณฑ์ที่ประชาชนยอมรับเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดพิษณุโลก และคณะกรรมการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จังหวัดพิษณุโลก (นตผ.จังหวัด) ได้พิจารณาให้ ความเห็นชอบผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านกระบวนการประชาคมระดับตำบล เป็นผลิตภัณฑ์ตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดพิษณุโลก รวมทั้งสิ้น 106 ผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ เพื่อประเมินระดับศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ (คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ, ม.ป.ป. : 1-4) ได้กำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

1. เกณฑ์เบื้องต้น เป็นเกณฑ์ที่สินค้าทุกประเภทที่นำมาพิจารณาจะต้องผ่านก่อน ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าที่ไม่มีลักษณะข้อใดข้อหนึ่ง ดังต่อไปนี้

- 1.1 วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ 100%
- 1.2 วัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นของผิดกฎหมาย หรือเลียงพาณิชย์
- 1.3 เป็นสินค้าที่เลียนแบบหรือละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา
- 1.4 เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดอันตรายอย่างร้ายแรงต่อชุมชน หรือสิ่งแวดล้อม

2. เกณฑ์ที่นำมาใช้ในการคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพหรือมีความพร้อม แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

2.1 ด้านตัวสินค้า ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 2.1.1 ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต
- 2.1.2 การผลิต
- 2.1.3 การตลาด

2.2 ด้านความเข้มแข็งของชุมชน หรือการบริหารจัดการของชุมชน ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 2.2.1 ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต
- 2.2.2 การผลิต
- 2.2.3 การตลาด
- 2.2.4 ระบบบัญชีและการเงิน
- 2.2.5 การบริหารจัดการกลุ่มและระบบเครือข่าย

ทั้งนี้ ในการกำหนดระดับศักยภาพ หรือความพร้อมของชุมชนสินค้า คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ได้นำปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้ในการคัดเลือกสินค้า กำหนดเป็นคะแนน มีคะแนนรวม 100 คะแนน จะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งในด้านตัวสินค้า และ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน รวมทั้งสิ้น 20 ตัวแปร ซึ่งจะนำมากำหนดระดับศักยภาพ เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับดี/ระดับ 3 ดาว หมายถึง ระดับที่มีศักยภาพหรือความพร้อมมาก ได้คะแนน ตั้งแต่ 80 คะแนน ขึ้นไป

2. ระดับปานกลาง/ระดับ 2 ดาว หมายถึง ระดับที่มีศักยภาพหรือความพร้อมปานกลาง ได้คะแนนระหว่าง 60-79 คะแนน

3. ระดับน้อย/ ระดับ 1 ดาว หมายถึง ระดับที่มีศักยภาพหรือความพร้อมค่อนข้างน้อย ใต้คะแนนต่ำกว่า 60 คะแนน

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล จะบังเกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม ตามเจตนารมณ์ได้นั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ร่วมเป็นพาคีในการพัฒนากลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและดำเนินการตามแนวทางที่กล่าวมาแล้วข้างต้นอย่างจริงจัง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด

Kotler (2000 : 3-5) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง การสร้าง การเผยแพร่ การส่งสินค้า และการบริการลูกค้า ทั้งนี้ผู้ดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบเกี่ยวกับการตลาด 10 ประการ คือ สินค้า บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคลสถานที่ ความต้องการ การจัดการ ข้อมูลข่าวสาร และความคิด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงใน นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร , 2543 : 2) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า การตลาด คือ กระบวนการของการวางแผน การเสนอแนวความคิด การตั้งราคาการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายของความคิดสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มการแลกเปลี่ยนและจะนำมาซึ่งความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

นอกจากนี้ปราชญ์ทางบริหารธุรกิจและการตลาดหลายท่าน (อ้างถึงใน นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร , 2543 : 2) ได้ให้คำนิยามคำว่า การตลาด ไว้ดังนี้

ดริ๊กเกอร์ กล่าวว่า ลูกค้านี่มีทัศนะว่า การตลาด คือ ส่วนของธุรกิจทั้งหมด

เวนเนอร์เคิล และอีพีแลนดี้ นิยามการตลาดว่าเป็นหน้าที่ทางธุรกิจเกี่ยวกับกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายสินค้า การบริการ และแนวความคิดจาก ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีข้อจำกัดว่าต้องก่อให้เกิดความพอใจ แก่ลูกค้า

McCarthy (อ้างถึงใน ชงชัย สันติวงษ์ , 2538 : 8) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้โดยวิธีการคาดการณ์ความต้องการต่างๆ ของลูกค้าและรวมถึงการกำกับให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจต่างๆ ให้แก่ลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 9) ให้คำนิยามการตลาดทางสังคมไว้ว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคม และทางการบริหาร ที่บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่เขาต้องการ และพึงประสงค์โดยผ่านการสร้างสรรค์ นำเสนอและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น

การตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินวิถีธุรกิจ ซึ่งดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 5 - 7) ได้สรุปสาระสำคัญของการตลาดไว้ดังนี้

- ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่
 - 1.1 การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของสังคมให้สูงขึ้น
 - .2 การสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน
 - .3 การตลาดช่วยให้มีสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการอย่างพอเพียง
 - .4 การตลาดช่วยสร้างงานและภาวะการจ้างงานให้กับประชาชน
 - .5 การตลาดช่วยสนับสนุนการค้าหรือการตลาดระหว่างประเทศ
 - 1.6 ช่วยให้มีการใช้ทรัพยากรการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2. ความสำคัญต่อผู้บริโภค ได้แก่
 - 2.1 ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการและความพอใจ
 - 2.2 การตลาดให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค
 - 2.3 นำหลักการตลาดไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน
- 3. ความสำคัญต่อธุรกิจ ได้แก่
 - 3.1 ช่วยให้ธุรกิจศึกษาค้นคว้าสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ
 - 3.2 ช่วยวางแผนงานของธุรกิจ
 - 3.3 ช่วยลดต้นทุนรวมของสินค้า
 - 3.4 สร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า

ทั้งนี้ การตลาดมีหน้าที่งานของการตลาด (Marketing's Work Function)

ประกอบด้วย 2 ด้าน (ธงชัย สันติวงษ์, 2538 : 15-18) คือ

1. การแสวงหาหรือสร้างความต้องการ (Stimulating Demand) ประกอบด้วยกิจกรรม ต่างๆ ได้แก่ การวางแผนผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย
2. การตอบสนองความต้องการหรือให้บริการแก่ลูกค้า (Servicing Demand) ประกอบ ด้วยกิจกรรมเกี่ยวกับ การรับคำสั่งซื้อ การดำเนินการขายและจัดส่ง การขนส่ง การคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงคลัง

นอกจากนี้ สูดาดวง เรื่องธุรกิจ (2541 : 46-55) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดมีหน้าที่ ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตจากไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม ได้แก่ หน้าที่ต่างๆ ดังนี้

- - หน้าที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน (Exchange Function)
- 2. หน้าที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้า (Physical Function)
- 3. การอำนวยความสะดวก (Facilitation Function)

โดยแนวคิดทางการตลาดได้มีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์,

2538 : 26-34)

1. แนวความคิดมุ่งการผลิต (The Product Concept) แนวความคิดมุ่งการผลิตเป็น แนวความคิดที่เก่าแก่ที่สุด แนวความคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคพอใจกับสินค้าที่มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง

และราคาถูก ผู้จัดการขององค์การธุรกิจที่ยึดแนวความคิดนี้ จะมุ่งเน้นประสิทธิภาพของการผลิต และจัดจำหน่ายครอบคลุมบริเวณกว้างให้ทั่วถึง

2. แนวความคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์ (The Production Concept) นักการตลาดที่ยึดแนวความคิด นี้ถือว่า ผู้บริโภคพอใจกับสินค้าที่มีคุณภาพ คุณสมบัติและรูปร่าง มุ่งเน้นความพยายามในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นถ้าผู้ผลิตใช้แนวความคิดนี้ก็จะพยายามสร้างรูปแบบสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด

3. แนวความคิดมุ่งการขาย (The Selling Concept) เป็นแนวความคิดที่ธุรกิจทั่วไป นิยมใช้การตลาดที่ยึดแนวความคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคถูกปล่อยไว้คนเดียวจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ทุกอย่างขององค์การอย่างพอเพียง ดังนั้นองค์การจึงต้องพยายามขายโดยส่งเสริมให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจและต้องการสินค้า และบริการขององค์การ

4. แนวความคิดมุ่งการตลาด (The Marketing Concept) แนวความคิดนี้เกิดขึ้นในยุคการตลาด แนวความคิดนี้ถือว่า กุญแจแห่งความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ อยู่ที่ความสามารถกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสามารถสนองความต้องการความพอใจเหล่านั้น ได้เหนือคู่แข่งขั้นจึงเกิดคำขวัญเหล่านี้

- หาความต้องการให้พบและจงถมให้เต็ม
- จงทำสิ่งที่ได้แทนที่พยายามขายสิ่งที่สามารถผลิตได้
- จงรักลูกค้าแต่อย่ารักสินค้า
- ลูกค้าคือเจ้านาย
- ลูกค้าคือพระราชา คือพระเจ้า

5. แนวความคิดการตลาดมุ่งสังคม (The Social Marketing Concept) แนวคิดการตลาดมุ่งสังคมนี้ นักการตลาดมุ่งสังคมพิจารณานโยบายให้มีความสมดุลใน 3 ด้าน คือ ผลกำไรของบริษัท ความต้องการความพอใจของผู้บริโภคและผลกระทบต่อสังคมโดยรวม

ทั้งนี้ แนวความคิดมุ่งการตลาด จะให้ความสนใจผู้บริโภคหรือลูกค้า (Consumer or customer orientation) เป็นสำคัญถือเป็นหลักการตลาดสมัยใหม่ที่พยายามตอบสนองความพอใจของลูกค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4 P's) และกรอบแนวคิดของผู้ซื้อ (4 C's) ซึ่ง คอตเลอร์, ฟิลิป. (2542 : 173-225) ได้อธิบายถึงกรอบแนวคิดดังกล่าวไว้ ดังนี้

1. กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Factor) ซึ่งจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ (Marketing Tool) ได้แก่

1.1 สินค้า (Product) ประกอบด้วย

1.1.1 คุณภาพ (Quality)

1.1.2 ลักษณะ (Features)

- 1.1.4 สินค้าให้เลือก (Options)
- 1.4.5 รูปแบบ (Style)
- 1.1.6 ตรายี่ห้อ (Brand Name)
- 1.1.7 การบรรจุหีบห่อ (Packaging)
- 1.1.8 ขนาด (Sizes)
- 1.1.9 บริการ (Services)
- 1.1.10 การประกัน (Warranties)
- 1.1.11 การรับคืน (Returns)
- 1.2 การจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย
 - 1.2.1 ช่องทาง (Channels)
 - 1.2.2 ความครอบคลุม (Coverage)
 - 1.2.3 ทำเลที่ตั้ง (Locations)
 - 1.2.4 สินค้าคงเหลือ (Inventory)
 - 1.2.5 การขนส่ง (Transport)
 - 1.2.6 การคลังสินค้า (Warehousing)
- 1.3 ราคา (Price) ประกอบด้วย
 - 1.3.1 ราคาสินค้าในรายการ (List Price)
 - 1.3.2 ส่วนลด (Discounts)
 - 1.3.3 ส่วนยอมให้ (Allowances)
 - 1.3.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period)
 - 1.3.5 ระยะเวลาการใช้สินเชื่อ (Credit Terms)
 - 1.3.6 นโยบายและกลยุทธ์ราคา (Price Policy and Strategy)
- 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotions) ประกอบด้วย
 - 1.4.1 การโฆษณา (Advertising)
 - 1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
 - 1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
 - 1.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 15-17) ได้อธิบายความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส

ทั้งห้า คือ รูปลักษณ์ เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล เป็นต้น

นอกจากนี้ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและเพิ่มมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์การให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องคำนึงถึง โดยบรรจุภัณฑ์มี 3 ระดับ ได้แก่ หีบห่อเบื้องต้น (Primary Package) เพื่อห่อหุ้มสินค้าที่อยู่ชั้นในสุด หีบห่อชั้นที่สอง (Secondary Package) เป็นสิ่งที่ห่อหุ้มหีบห่อชั้นแรกและหีบห่อสำหรับการขนส่ง (Shipping Package) เป็นหีบห่อเพื่อการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า

2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ทั้งนี้วิธีการพื้นฐานในการตั้งราคาที่นิยมใช้มี 3 วิธี ได้แก่ วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost Oriented Pricing) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่วัตถุประสงค์ (Demand Oriented Pricing) และวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competitive Oriented Pricing)

อย่างไรก็ตามการตั้งราคาจะยึดวิธีหรือใช้หลักเกณฑ์ใดนั้นควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรประกอบการตัดสินใจด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัทในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต (Producer) คนกลาง (Middleman) ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยัง จุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ ทศนาคติที่ดี เพื่อแจ้ง ข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

(Publicity and Public Relation) ทรัพยากรมนุษย์ ที่ตั้งบริษัท ความสามารถการวิจัยและการพัฒนา ภาพพจน์ของบริษัท และระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ เป็นต้น

2. กรอบแนวคิดของผู้ซื้อ (4 C's) หมายถึง การคำนึงถึงผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่
 - 2.1 คุณค่าผู้บริโภค (Customer Value)
 - 2.2 ต้นทุนต่อผู้บริโภค (Cost to the Customer)
 - 2.3 ความสะดวกสบาย (Convenience)
 - 2.4 การสื่อสาร (Communication)

ดังนั้น นักการตลาดสมัยใหม่จะทำการตลาดได้ดี ถ้าหากคิดพิจารณาผ่านมุมมอง 4 C's ของผู้บริโภคก่อน เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการกำหนด 4P's ของตนเองต่อไป

ทั้งนี้ ศักยภาพด้านการตลาดตามแนวทางที่กระทรวงพาณิชย์ กำหนดสำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2544 : 12)

1. ด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีอย่างเพียงพอ หมายถึง วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีอย่างเพียงพอและต่อเนื่อง
2. ด้านการใช้ทักษะการผลิตท้องถิ่นหมายถึง ใช้บุคคล วิธีการ เอกสารหรือความเชื่อของท้องถิ่นที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการผลิต
3. ด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หมายถึง ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน เช่น oa. มอก. เป็นต้น
4. ด้านแหล่งเงินทุน/การสนับสนุน หมายถึง มีเงินทุนหมุนเวียนอย่างเพียงพอ
5. ด้านความพร้อมที่จะปรับปรุงคุณภาพ หมายถึง มีความพร้อมในการปรับปรุงคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ
6. ด้านบุคลากร/การบริหารจัดการ หมายถึง มีบุคลากรสำหรับบริหารจัดการด้านการตลาด
7. ด้านโอกาสการขยายตลาดและการผลิต หมายถึง มีโอกาสขยายตลาด และกำลังการผลิตได้

เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งปานอนันต์ เทพบุศย์ (ม.ป.ป. : 77 - 78) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนผสมของการตลาด สถานะทางด้านการแข่งขัน และอุปพลังของการตลาด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ส่วนผสมของการตลาด ในส่วนนี้จะอธิบายในเงื่อนไขที่ตรงต่อความเป็นจริง เมื่อบริษัทหน่วยงานหรือสายงานการผลิต มีความเชื่อมโยงอยู่กับส่วนผสมของการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย จะต้องมีการรวบรวมข้อมูลหลากหลายเป็นเวลาอย่างน้อยสามปี เพื่อที่จะทำให้มองเห็นสัดส่วนอันถูกต้องได้

หน้าที่ซึ่งก่อให้เกิดข้อมูลดังกล่าวหมายถึงประวัติการขาย สถานะทางตลาด และสิ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ว่าสินค้าอยู่ตรงจุดไหน ในวงจรชีวิตทางการตลาด เช่น อยู่ในขั้นของการแนะนำ ความเจริญเติบโต เติบโตเต็มที่หรือเริ่มโน้มต่ำลง เป็นต้น

2. สถานะทางด้านการแข่งขัน เป็นการแสดงให้เห็นถึงการแข่งขัน ที่บ่งบอกถึงความ แข็งแกร่งความอ่อนแอที่เกี่ยวกับโครงสร้างของการจัดระเบียบองค์กร ความสามารถของฝ่ายบริหาร และแหล่งเงินทุน ซึ่งอาจจะเปรียบเทียบได้โดยคุณภาพของสินค้ากับหนทางในการปฏิบัติการบรรจุหีบห่อ ความสามารถในการบริการ ยุทธวิธีในการตั้งราคา วิธีส่งเสริมการขาย ประสิทธิภาพในการทำงานของฝ่ายขาย และวิธีการจัดจำหน่าย

3. ปุ่มหลังของตลาด เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ในขั้นสุดท้าย มุ่งประเด็นที่องค์กรประกอบด้านพฤติกรรมของคุณค่าและผลที่ได้รับจากความเปลี่ยนแปลง และสิ่งแวดล้อม การแข่งขัน

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำหน้าที่เป็นพื้นฐานในการพัฒนาโอกาส จุดประสงค์และยุทธวิธีจะตามมา และยังเป็นสิ่งที่ชี้ชัดให้เห็นช่องว่างในความรู้ เกี่ยวกับการตลาด และยังแนะนำว่ามีความจำเป็นจะต้องใช้ข่าวกรองการตลาดแบบไหนเข้ามาช่วยเพื่อให้ เกิดประสิทธิภาพในการตัดสินใจ

นอกจากนี้ อรรถชิตพล ยศพรไพบูลย์ และพิภพ อุดร (อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2544 : 5-6) กล่าวว่า การวิเคราะห์สถานการณ์เป็นงานอันดับแรกที่สำคัญที่ ผู้ประกอบการควรกระทำเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทาง กลยุทธ์ และแผนดำเนินงานของกิจการ

การวิเคราะห์สถานการณ์หรือเรียกย่อๆว่า SWOT Analysis แบ่งเป็น 2 ส่วนหลักคือ

- I. การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน หมายถึง การตรวจสอบความสามารถและความพร้อมของกิจการในด้านต่างๆ ทั้งนี้โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ในส่วนที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของกิจการ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน เป็นการตรวจสอบและประเมินสถานการณ์ในด้านต่างๆ 1.ายคำนึงถึงระดับความสามารถ และทรัพยากรที่มีอยู่ในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจากสภาพความพร้อมของกิจการในการตอบรับกับสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นเสมือนดัชนีที่บ่งชี้โอกาสของความสำเร็จทางธุรกิจของกิจการ การตรวจสอบสภาพความพร้อมของกิจการควรครอบคลุมประเด็นสำคัญทั้งด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยมีวัตถุประสงค์ ให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจและตระหนักถึงจุดแข็งและจุดอ่อนด้านต่างๆของกิจการ เพื่อที่จะได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ตลอดจนวิธีการจัดการภายในของกิจการให้มีประสิทธิภาพ และมีความเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือ เปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น จึงต้องพยายามเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าวว่าเป็น

ไปในลักษณะที่เป็นโอกาส (Opportunities) หรือ อุปสรรค (Threats) ในการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป ปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ 7 ประการหลัก และสามารถเรียกย่อ ๆ เพื่อให้จดจำได้ง่ายว่า MC -STEPS โดยแต่ละตัวอักษรมีความหมาย ดังนี้

M = Market หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อ หรือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

C = Competition หมายถึง สถานการณ์การแข่งขัน

S = Social & Cultural Values หมายถึง ค่านิยมทางวัฒนธรรมและสังคม

T = Technology หมายถึง ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี

E = Economic หมายถึง สถานการณ์และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

P = Political & Legal Issues หมายถึง สถานการณ์ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง กฎระเบียบ

S = Suppliers หมายถึง กลุ่มผู้ผลิต ■ จำหน่ายวัตถุดิบ และ เครื่องมือธุรกิจ

นันทิยา หุดานวัตร และณรงค์ หุดานวัตร (อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ , 2544 : 6) ได้กล่าวถึง กรอบการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ภายในองค์กรสำหรับองค์กรธุรกิจชุมชน ประกอบด้วยการศึกษาภารกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กร การประเมินประสิทธิภาพ และกลยุทธ์การบริหารจัดการ ซึ่งจำแนกเป็น 4 หมวด คือ การบริหารจัดการบุคคล การบริหารจัดการการเงิน การบริหารจัดการการผลิต และการบริหารจัดการการตลาด และได้กล่าวถึง กรอบการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกองค์กรไว้ว่า “กรอบการศึกษาที่เป็นปัจจัยภายนอกสำหรับการศึกษาองค์กรธุรกิจชุมชนจะถูกกำหนดโดยลักษณะของธุรกิจของกลุ่ม แต่อาจมีหัวข้อหลัก ๆ ที่ใช้เป็นแกนกลางได้ คือ ลักษณะทางกายภาพ ชีวภาพ ในสังคมชนบท ลักษณะวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจในสังคมชนบท โครงสร้างอำนาจ ในสังคมชนบท การแข่งขันทางการค้า รัฐ และหน่วยราชการในท้องถิ่น หน่วยงานพัฒนาเอกชนต่อการพัฒนาชนบท และองค์กรระหว่างประเทศต่อการพัฒนาชนบท”

สรุป ในปัจจุบันการตลาดมีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจที่แสวงหากำไร รวมทั้งการนำการตลาดไปใช้กับองค์กรรูปแบบอื่นๆ ที่มีได้แสวงหากำไรด้วย ซึ่งการตลาดหมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องสัมพันธ์ต่อดตลาดโดยตรง และเป็นความพยายามที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพื่อการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งการจะทำให้กระบวนการแลกเปลี่ยนต้องทำกิจกรรมหลายๆอย่างร่วมกัน กล่าวคือผู้ชายจะต้องค้นหาว่าผู้ซื้ออยู่ที่ไหนมีใครบ้าง ต้องดูว่าความต้องการเป็นอย่างไร ต้องการอะไร จากนั้นก็ต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งเสริมให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการนำออกจำหน่าย การขนส่ง การเจรจา และอื่นๆ ซึ่งแนวความคิดได้วิวัฒนาการตั้งแต่ แนวความคิดมุ่งที่จะผลิต แนวความคิด มุ่งที่จะขาย จนกระทั่งปัจจุบันใช้แนวความคิดมุ่งการตลาด โดยมีกระบวนการทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องประกอบด้วย กระบวนการจัดสรร กระบวนการสร้างอรรถประโยชน์ และกระบวนการแลกเปลี่ยน นอกจากนี้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจาก ผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัย

หน้าที่ทางการตลาด ได้แก่ การซื้อ การขาย การเก็บรักษา การจัดมาตรฐาน การเงิน การเสี่ยงภัย และการได้ข่าวสารข้อมูลทางการตลาด ทั้งนี้ทั้งนั้นหน้าที่ทางการตลาดจะต้องสอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

นอกจากนี้ในการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น คนกลางทางการตลาด สภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม เทคโนโลยี เป็นต้น และปัจจัยที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้แก่ 4 P's และใช้ศักยภาพของนักการตลาดและข้อมูลทางการตลาดวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิผลการตัดสินใจในอนาคตต่อไป

แนวทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ถือเป็นกิจการของวิสาหกิจชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2546 : 1-5) กล่าวคือ เป็นการประกอบกิจการด้วยหลักสามัคคีธรรมของชุมชน โดยชุมชน ในการผลิตสินค้า การให้บริการ และอื่น ๆ เพื่อการเรียนรู้และการพึ่งตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน ด้วยการนำทุนของชุมชนมาดำเนินการโดยใช้รูปแบบการจัดการที่เหมาะสมก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม บนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีแนวทางและลำดับขั้นการก่อเกิดและพัฒนา ดังนี้

1. Basic Level หมายถึง ขั้นพื้นฐาน ได้แก่ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product)
2. Developed Level หมายถึง ขั้นพัฒนา ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนที่พัฒนา (Developed Community Enterprise)
3. Advance Level หมายถึง ขั้นก้าวหน้า ได้แก่ วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise Size)

ทั้งนี้ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพิษณุโลก (2545 : 3) ได้วางแนวทางส่งเสริมตลาดเพื่อรองรับสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อให้ก่อเกิดและพัฒนาตามลำดับขั้นดังกล่าวไว้ดังนี้

- I. สินค้าที่จะจำหน่ายได้ดีต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติ 5 ประการ คือ
 - II.1 เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีประโยชน์ในการบริโภคหรือมีประโยชน์ในการใช้สอย
 - 1.2 มีราคาพอสมควร (ไม่แพงจนเกินไป)
 - 1.3 มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สวยงาม
 - 1.4 มีสถานที่จำหน่ายเหมาะสม ง่ายแก่การติดต่อซื้อหา และ

1.5 มีการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง โดยเน้นที่คุณสมบัติของสินค้าราคาต่อหน่วย และสถานที่ที่จะติดต่อซื้อขายได้ (ทำได้หลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบของสิ่งพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ)

2. การหาตลาด ผู้ผลิตจะต้องเน้นที่การพึ่งตนเองในการออกหาตลาดเป็นหลัก ส่วนราชการเป็นเพียงหน่วยงานเสริมเท่านั้น การขยายตลาดเน้นจาก “วงแคบ” หรือตลาดในท้องถิ่น ไปสู่ “วงกว้าง” หรือตลาดต่างจังหวัด ตลาดส่งออก เพราะสินค้าใดๆ ก็ตามที่ผลิตขึ้นแล้วไม่มีตลาดใกล้ตัวรองรับ ย่อมยากที่จะผลักดันให้เกิดตลาดที่กว้างออกไปได้ และการขยายตัวของตลาดจะต้องเคียงคู่กันไปกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 8 - 9) ได้กล่าวถึงตลาดในขอบเขตของผู้ซื้อ แบ่งเป็นตลาดในลักษณะต่างๆ ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ควรต้องคำนึงถึงด้วย ดังนี้

2.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

2.2 ตลาดองค์กร (Organizational Market) ได้แก่ ตลาดผู้ผลิต หรือตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) ตลาดคนกลาง (Middleman Market) และตลาดรัฐบาล (Government Market)

2.3 ตลาดต่างประเทศ (International Market)

3. การจะพึ่งตนเองในการขายสินค้าได้ ผู้ผลิตจะต้องจัดตั้งบุคลากร ฝ่ายขายขึ้นมาจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับรายการ และราคาสินค้าต่อหน่วย มีรูปภาพที่ชัดเจน และสวยงาม จัดทำนามบัตรแสดงที่ตั้งของกลุ่มพร้อมหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ โดยมีวิธีการขายหลายวิธีประกอบกันไป คือ

3.1 ขายอยู่กับสถานที่ (ควรจัดทำป้ายเชิญชวนซื้อให้ชัดเจน)

3.2 นำสินค้าไปฝากขายหรือเสนอขายต่อร้านค้าหรือกลุ่มที่ตั้งอยู่ต่างหมู่บ้านต่างตำบลที่อยู่ใกล้เคียงแล้วพัฒนาเป็นตลาดที่อยู่ห่างออกไป

3.3 ร่วมมือกันจัดตั้งตลาดริมทางขึ้น (ในตำบลที่มีที่ตั้งเหมาะสม และอยู่ติดกับทางหลวง)

3.4 ร่วมมือกันจัดตั้ง ulyจำหน่ายสินค้าระดับตำบล, ระดับอำเภอ และระดับจังหวัด ขึ้น โดยใช้บุคลากรในท้องถิ่นทำหน้าที่ด้านการจัดการ (โดยองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นและภาค ราชการให้ความสนับสนุนในด้านงบประมาณหรือสถานที่)

3.5 จัดงานจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองเป็นครั้งคราวและเปิดโอกาสให้สินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เข้าร่วมจำหน่ายสินค้าไปจำหน่ายในงานแสดงสินค้าระดับภาคหรือระดับชาติ เช่น งานแสดงสินค้าของกรมส่งเสริมการส่งออก งานแสดงสินค้าขงกรมส่งเสริม สหกรณ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ กิตติ ลิ้มสกุล (2544 : 5-7) ได้วางแนวทางการจัดการด้านการตลาด สำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไว้ ดังต่อไปนี้

1. ตลาดผสมผสาน (One Tambon One Product Bazaar – Interaction Market)
 2. บริษัท หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product Inc.)
 3. การจัดการแสดงสินค้า (One Tambon One Product Movement Product Exhibition)
 4. การจัดงานมหกรรม/เทศกาล(One Tambon One Product Festival)
 5. ร้านค้าในเมืองห924 (Home Town Shop)
 6. ร้านทดสอบตลาด (One Tambon One Product Antenna Shop)
 7. ทำ Homepage สำหรับสินค้าของชุมชน ผ่าน Thaitambon.com
 8. เชื่อมโยงชุมชน / สหกรณ์ / กลุ่มเกษตรกร ผ่านเครือข่ายสารสนเทศเพื่อการค้า
- ต่างตอบแทน (counter Balance)

ทั้งนี้ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ (2545 : 140-153) ได้วางแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ดังนี้

1. การขายเอง มีทางเลือกของการสร้างธุรกิจแบบขายเอง 3 ลักษณะ คือ
 - 1.1 ร้านขายปลีกหรือร้านเรือธง (Flagship Store Model)
 - 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขายส่ง (Key Account Model)
 - 1.3 การขายโดยการสร้างร้านค้าเสมือนจริงหรือร้านค้าออนไลน์ (Virtual Mall/Brick&Mortar)
2. การใช้พันธมิตรช่วยกระจายสินค้า มีทางเลือกในการใช้คนกลางช่วยสร้างตลาด 6 ลักษณะ คือ
 - 2.1 การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Trade Model)
 - 2.2 การขายผ่านห้างสรรพสินค้า (Department Store Model)
 - 2.3 การขายผ่านห้างค้าส่ง (Discount Model)
 - 2.4 การขายร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Model)
 - 2.5 การขายผ่านเครือข่ายร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store Model)
 - 2.6 การขายผ่านบริษัทขายตรง (Direct Team Sale Model)
3. การร่วมทุนเพื่อสร้างตลาดใหม่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการกระจายสินค้าในการขายระบบใหม่มี 3 ลักษณะ คือ
 - 3.1 การทำร้านค้ารูปแบบแฟรนไชส์ (Franchise Model)
 - 3.2 วิธีสร้างธุรกิจเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกพื้นที่ (Concessionaire Model)
 - 3.3 วิธีทำตลาดโดยสร้างตัวแทนคู่ค้าหรือพันธมิตร (Horizontal Integration Model)

ดังนั้น แนวทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จะเกิดการพัฒนาสู่ความเข้มแข็งและยั่งยืนต้องเริ่มที่การพึ่งตนเองเป็นสำคัญ โดยยึดหลักการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยคำนึงถึงการจัดจำหน่ายในระดับต่าง ๆ

หลักการสร้างยุทธศาสตร์

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2546 : 2-23) ได้ให้ความหมายของยุทธศาสตร์ไว้ว่า ยุทธศาสตร์ หมายถึง วิธีการหรือแผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบครอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน มีความยืดหยุ่นพลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ มุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งขั้นหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ มีลักษณะสำคัญดังนี้

1. เป็นกระบวนการ
2. มีการวิเคราะห์และประเมินสถานะ
3. มีการคาดการณ์อนาคต
4. มีการหาทางเลือกและประเมินทางเลือกก่อนดำเนินการ
5. มีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน
6. มีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์
7. จัดจ้อที่เป้าหมาย

โดยการสร้างยุทธศาสตร์สามารถจัดลำดับขั้นตอนการสร้างได้ดังนี้

- ขั้นที่ 1 กำหนดเป้าหมายที่ต้องการจะไปให้ถึง
- ขั้นที่ 2 วิเคราะห์และประเมินสถานะ
- ขั้นที่ 3 หาทางเลือกยุทธศาสตร์
- ขั้นที่ 4 วางแผนปฏิบัติการ
- ขั้นที่ 5 การวางแผนคู่ขนาน
- ขั้นที่ 6 การทดสอบในสถานการณ์จำลอง
- ขั้นที่ 7 การลงมือปฏิบัติการ
- ขั้นที่ 8 การประเมินผล

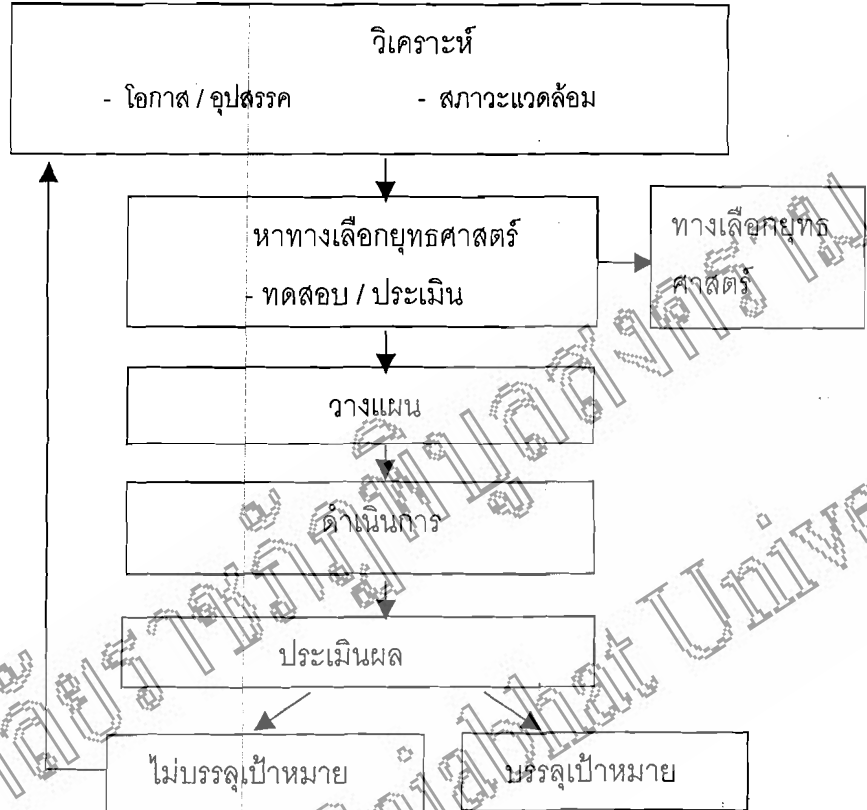
๗

๖๐๘.๗

พ 3๙40

๗.๒

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์กรอบกระบวนการคิดเชิงกลยุทธ์ดังกล่าว มาสรุปเป็นแนวทางการสร้างยุทธศาสตร์ที่มีขั้นตอนและมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันไปตามลำดับ ดังนี้



แผนภูมิ 1 แนวทางการสร้างยุทธศาสตร์
ที่มา : เกียรติศักดิ์-เจริญวงศ์ศักดิ์. 2546 : 23

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 22-42) กล่าวว่าไว้ว่า จุดเริ่มต้นของการตลาดเริ่มที่การกำหนดและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ จากลักษณะทางการตลาดนั้นจะทำให้ทราบถึงขั้นตอนของการทำงานทางการตลาดที่เป็นกระบวนการ (Marketing Process) โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและการวางแผนการตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการแข่งขัน การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) จะต้องคำนึงถึงการยอมรับราคาของลูกค้า ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต ตลอดจนคุณลักษณะการแข่งขันด้วย

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย nlr โฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

แนวความคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ ทั้งของภาครัฐ และภาคเอกชน ในปัจจุบันต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นสิ่งสำคัญจึงจะทำให้การดำเนินงานหรือกิจกรรมนั้นๆ สำเร็จตาม ที่ต้องการ ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้

ยิววัฒน์ วุฒิเมธี (อ้างถึงใน ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 6, 2546 : 18) ได้ให้ความหมายว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจ การปฏิบัติและรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ อันมีผลกระทบถึงตัวประชาชนเอง การที่สามารถทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหา และ นำมาซึ่งการทำให้สภาพความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้นได้นั้น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องยอมรับในปรัชญาพัฒนาชุมชนที่ว่า มนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข ได้รับ การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม และยอมรับจากมนุษย์นั้นสามารถพัฒนาได้ถ้ามีโอกาสและได้รับการชี้แนะที่ถูกต้อง

ไพรัตน์ เดชะรินทร์ (อ้างถึงใน ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 6, 2546 : 19) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความร่วมมือของชุมชนในการพัฒนา หมายถึง กระบวนการที่รัฐบาลทำการส่งเสริม ชักนำ สนับสนุน และสร้างโอกาสให้ประชาชนในชุมชนทั้งในรูปส่วนบุคคล กลุ่มคน ชมรม สมาคม มูลนิธิ และองค์กรอาสาสมัครต่างๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายการพัฒนาที่กำหนด โดยการมีส่วนร่วมในลักษณะ ดังนี้

1. ร่วมศึกษาค้นคว้าปัญหา สาเหตุและความต้องการที่เกิดขึ้นในชุมชน
2. ร่วมคิด และสร้างรูปแบบวิธีการพัฒนา เพื่อแก้ไขปัญหาของชุมชน
3. ร่วมวางแผนนโยบาย แผนงาน โครงการ หรือกิจกรรม เพื่อแก้ปัญหา และสนองความต้องการของชุมชน
4. ร่วมตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรที่จำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม
5. ร่วมจัด หรือปรับปรุง ระบบการบริหารงานพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ
6. ร่วมการลงทุนในกิจกรรมโครงการชุมชน ตามขีดความสามารถของตนเอง และของหน่วยงานที่วางไว้

7. ร่วมปฏิบัติตามนโยบาย แผนงาน โครงการ และกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมาย
 8. ร่วมควบคุม ติดตาม ประเมิน และซ่อมบำรุงโครงการ
- J. Cary (อ้างถึงใน ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 6 , 2546 : 19)

ได้แบ่งการมีส่วนร่วม ออกเป็น 5 แบบ คือ

1. เป็นสมาชิก
2. เป็นสมาชิกผู้เข้าร่วมประชุม
3. เป็นสมาชิกผู้บริจาคเงิน
4. เป็นกรรมการ
5. เป็นประธาน

และได้แบ่งแบบของผู้มีส่วนร่วม ออกเป็น 3 แบบ ดังนี้

1. ผู้กระทำ
2. ผู้รับผลการกระทำ
3. สาธารณชนทั่วไป

World Health Organization (อ้างถึง ในศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 6, 2546 : 20) ได้เสนอรูปแบบของการมีส่วนร่วมที่ถือว่าเป็นรูปแบบที่แท้จริงนั้น จะต้องประกอบด้วยขบวนการ 4 ขั้นตอน คือ

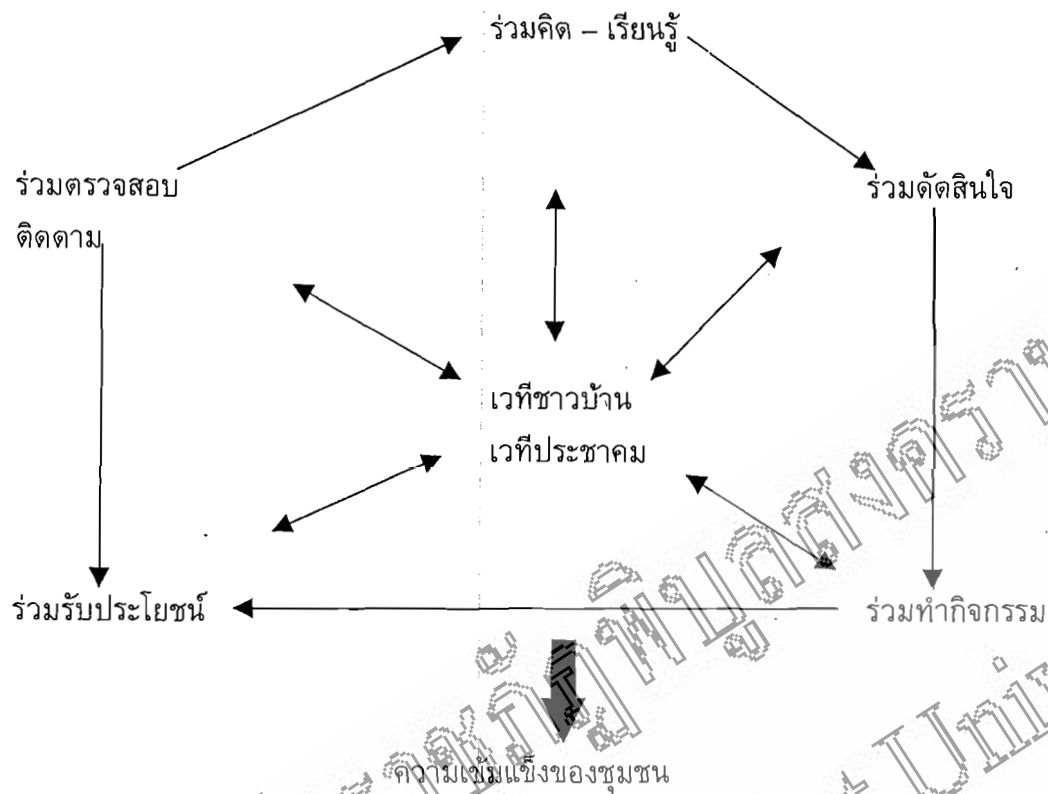
1. การวางแผน (Planning) ประชาชนจะต้องมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหา จัดลำดับความสำคัญ ตั้งเป้าหมาย กำหนดการใช้ทรัพยากร กำหนดวิธีการติดตามและประเมินผล และที่สำคัญคือ การตัดสินใจ

2. การดำเนินการกิจกรรม (Implementation) ประชาชนจะต้องมีความสามารถในการจัดการและการบริหารการใช้ทรัพยากร มีความรับผิดชอบในการจัดสรรควบคุมทางการเงิน และการบริหาร

3. การใช้ประโยชน์ (Utilization) ประชาชนจะต้องมีความสามารถในการนำกิจกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มระดับของการพึ่งตนเองและการควบคุมทางสังคม

4. การได้รับประโยชน์ (Obtaining Benefits) ประชาชนจะต้องได้รับการแจกจ่ายผลประโยชน์จากชุมชนในพื้นที่เท่ากัน ซึ่งอาจเป็นผลประโยชน์ส่วนตัวทางสังคมหรือเป็นวัตถุก็ได้

นอกจากนี้ กิ่งแก้ว อินทว้าง และคณะ (2542 : 1-6) กล่าวถึง การจัดเวทีประชาคมไว้ว่าการจัดเวทีประชาคมเป็นวิธีการรวมตัวกันของกลุ่มคนเพื่อมาทำงานร่วมกัน ตั้งแต่การร่วมกันคิด ร่วมกันตัดสินใจ ร่วมทำกิจกรรม ร่วมรับประโยชน์ ร่วมติดตามตรวจสอบ เพื่อให้บรรลุตามที่ประชาคมได้ตั้งเป้าหมายไว้ เพื่อฝึกกำลังของทุกฝ่ายอย่างหลากหลาย มาร่วมกันสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ด้วยการรวมตัวกันคิด วิเคราะห์ปัญหา สร้างเป้าหมายกำหนดทิศทางและวางแผนพัฒนาหมู่บ้าน ตำบล ตามแนวทางดังนี้



แผนภูมิ 2 แนวทางการจัดเวทีประชาคม
ที่มา : กิ่งแก้ว อินทรวง และคณะ, 2542 : 2

อย่างไรก็ตาม จงกลณี ชุตินาเทินทร์ (อ้างถึงในไพศาล รั้วธงชัย และคณะ, 2544: 35-39) กล่าวถึงแนวคิดในการพัฒนาสมัยใหม่ต้องคำนึงถึงกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม โดยใช้เทคนิคและวิธีการเพื่อเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมประชุมเห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการพัฒนา การค้นหาการมองเห็นศักยภาพของตนเอง. การพึ่งพาตนเอง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแบบยั่งยืน สำหรับเทคนิคและรูปแบบของการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ที่ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เรียกว่า เทคนิค A - I - C (Appreciation - Influence - Control) มีขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการสร้างความรู้ (Appreciation หรือ A) คือขั้นตอนการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ขั้นตอนนี้เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมทุกคนแสดงข้อคิดเห็นรับฟัง และหาข้อสรุปร่วมกันอย่างเป็นประชาธิปไตยโดยใช้การวาดรูปเป็นสื่อการแสดงข้อคิดเห็นแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ

1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ของหมู่บ้านในปัจจุบัน (A1)

1.2 การกำหนดอนาคตของหมู่บ้านว่าต้องการพัฒนาในทิศทางใด (A2)

ข้อสังเกต ก่อนที่จะวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน อาจให้ผู้เข้าร่วมประชุมเล่าถึงภาพในอดีตก่อนก็ได้

2. ขั้นตอนการสร้างแนวทางการพัฒนา (Influence หรือ I) คือขั้นตอนการหาวิธีการที่จะทำให้สามารถพัฒนาหมู่บ้านได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในช่วง (A2) เป็นช่วงการหาวิธีการในการพัฒนา และการค้นหาเหตุผลเพื่อจัดลำดับความสำคัญตามความคิดเห็นของกลุ่มเข้าร่วมประชุม แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ

2.1 การคิดโครงการที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ (I1)

2.2 การจัดลำดับความสำคัญของโครงการ (I2) โดยแยกออกเป็น 3 ประเภท

2.2.1 กิจกรรมหรือโครงการที่ชาวบ้านทำเอง

2.2.2 กิจกรรมหรือโครงการที่ชาวบ้านทำเองบางส่วนและขอความช่วยเหลือ

เหลือจากแหล่งทุนภายนอก

2.2.3 กิจกรรมหรือโครงการที่สามารถขอจากภาครัฐ

3. ขั้นตอนการสร้างแนวทางปฏิบัติ (Control หรือ C) คือการนำเอาโครงการหรือกิจกรรมต่างๆมาสู่การจัดกลุ่มผู้รับผิดชอบดำเนินงานแต่ละโครงการหรือกิจกรรมแบ่งเป็น 2 ช่วง

3.1 การแบ่งกลุ่มรับผิดชอบ (C1)

3.2 การตกลงรายละเอียดในการดำเนินงาน (C2)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม จะเห็นได้ว่าการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการพัฒนาชุมชนนั้นจะต้องมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนโดยเริ่มตั้งแต่การศึกษาข้อมูล เพื่อหาปัญหาสาเหตุ และหาแนวทางแก้ไข โดยการจัดทำเป็นแผนดำเนินการ ดำเนินการตามแผน และมีการติดตามประเมินผล เพื่อประโยชน์ของประชาชนเอง หรือสามารถสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมก็คือ "การร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมทำ และร่วมรับผลประโยชน์"

ดังนั้น ในการประเมินสถานการณ์ของชุมชน การวิเคราะห์ปัญหา ตลอดจนการวางแผนในการพัฒนาหมู่บ้านหรือชุมชน จึงต้องอาศัยแนวทางดังกล่าวข้างต้นมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูลและเป็นไปตามสภาพความเป็นจริง

แนวความคิดการอภิปรายกลุ่ม (Group Discussion)

สุรีย์ จันทรมาลี (2535 :100 - 102) กล่าวว่า การอภิปรายกลุ่ม คือ การประชุมพิจารณาหรืออภิปรายกันระหว่างบุคคลซึ่งประกอบด้วยผู้นำกลุ่มอภิปรายและสมาชิกจำนวนตั้งแต่ 6-20 คน ร่วมกันอภิปรายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่ผู้เข้าร่วมประชุมสนใจร่วมกันหรือมีผลประโยชน์ร่วมกัน การอภิปรายกลุ่มนำมาใช้อย่างกว้างขวางช่วยให้สมาชิกในกลุ่มมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็น และประสบการณ์ ได้เข้าใจตนเอง รับฟังความคิดเห็นของคนอื่น มีอิสระในการแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่และสมาชิกต่างให้ความร่วมมือในการช่วยแก้

ปัญหา นอกจากนี้การอภิปรายกลุ่มจะช่วย ฝึกฝนให้ผู้เรียนได้ปรับตัวเข้ากับคนอื่นๆ เข้ากับสภาพสังคม สิ่งแวดล้อม ฝึกฝนการสะท้อนความคิดในการแก้ปัญหา ร่วมกันทำกิจกรรมร่วมกัน ช่วยให้สมาชิกได้ใช้ความคิดพิจารณาไตร่ตรองอย่าง รอบคอบในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้อิทธิพลของกลุ่มมีส่วนร่วม ช่วยให้สมาชิกเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ การตัดสินใจด้วยการยอมรับและสมัครใจ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ถาวรต่อไป

การอภิปรายกลุ่มมีวัตถุประสงค์ คือ

1. ให้สมาชิกในกลุ่มทราบเรื่องราว และสนใจปัญหาของกลุ่ม
2. ให้สมาชิกแต่ละคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นของตนเองอย่างเสรี
3. พิจารณาเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของสมาชิกในกลุ่มนั้น
4. พัฒนาสมาชิกของกลุ่มให้มีลักษณะการเป็นผู้นำในด้านการอภิปราย
5. เสริมสร้างระบบการประชุมกลุ่มในหมู่คณะ หรือในองค์การ และส่งเสริมความ

เข้าใจอันดีระหว่างสมาชิกด้วยกัน

6. รวบรวมความคิดเห็นบุคคลในฐานะที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม
7. สำรวจปัญหาต่างๆ
8. แก้ปัญหาปัญหาหนึ่งโดยอาศัยความคิดจากหลาย ๆ คน
9. ตกลงกันในการวางแผนดำเนินงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การแบ่งกลุ่มย่อยนั้น ไม่ใช่เพื่อการอภิปรายอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงการแบ่งกลุ่มย่อย เพื่อจุดประสงค์อื่นด้วย เช่น การใช้กลุ่มเพื่อเสนอเนื้อหาวิชา เป็นการจัดให้ผู้ที่มีปัญหาคล้ายๆ กัน มารวมกลุ่ม จากนั้นมีการซักถามหรือจัดแบ่งกลุ่มเพื่อเป็นการฝึกการซักซ้อม ทบทวนจัดกิจกรรมทดลองเพื่อให้เกิดภาพพจน์ และความเข้าใจในสิ่งที่ต้องการตรงตามเป้าประสงค์เดียวกัน ซึ่งเป็นการฝึกหัดรวมเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ขนิษฐา กาญจนรังสีพันธ์ (2541 : 30-31) ได้แนะนำเทคนิควิธีการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง ที่ไม่เคร่งครัดในการกำหนดโครงสร้างการสัมภาษณ์ เพื่อสนทนากับชาวบ้านสามารถคล่องไหลไปได้ตามสถานการณ์ ซึ่งทำได้ทั้งในรูปของการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ไว้ดังนี้

1. จัดทำรายการคำถามหลัก ๆ ประมาณ 10 – 15 คำถาม เพื่อป้องกันไม่ให้ลืมเมื่อพูดคุยกับชาวบ้าน คำถามที่ซับซ้อนอาจเพิ่มเติมมาขณะสนทนา
2. เวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์รายบุคคลหรือผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญไม่ควรเกิน ■ ชั่วโมงครึ่งต่อราย
3. เวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มหรือสนทนากลุ่มไม่ควรเกินกลุ่มละ 3 ชั่วโมง

4. กฎของการสัมภาษณ์ก็คือ คนสัมภาษณ์ต้องมีอย่างน้อย 2 คน คนหนึ่งทำหน้าที่จดบันทึกเท่านั้น ในขณะที่อีกคนหนึ่งทำหน้าที่สอบถามหรือสนทนากับชาวบ้าน

5. การสนทนาเริ่มด้วยการทักทายตามประเพณีท้องถิ่น แนะนำตัวเอง บอกเท่าที่จำเป็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ เจตนาารมณ์ของหน่วยงานที่มอบหมายภารกิจนี้ ให้คณะผู้สัมภาษณ์มาดำเนินการ และวัตถุประสงค์ของการศึกษาชุมชน แสดงให้ชัดเจนว่าเราต้องการมาเรียนรู้จากผู้ให้สัมภาษณ์ เริ่มคำถามจากสิ่งที่ใกล้ตัว

6. ใช้คำถามที่ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นให้มากที่สุด ไม่ใช่คำถามที่ถามเพื่อให้เขาตอบเพียงว่าใช่หรือไม่ใช่ เช่น อะไรเกิดขึ้นถ้า.....?

7. พูดให้น้อย ฟังให้มาก อาจใช้เครื่องบันทึกเสียงถ้าจำเป็น แต่ต้องขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์เสียก่อนและแม้จะมีการใช้เครื่องบันทึกเสียง ก็ต้องมีการจดบันทึกควบคู่กันไปด้วย

8. การจดบันทึกต้องจดให้ละเอียด และควรจะเกี่ยวกับบรรยากาศและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบข้างขณะสัมภาษณ์ไว้ด้วย เช่นขณะสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความรู้สึกอึดอัด ไม่อยากตอบคำถามบางข้อ หรือตอบแบบขอไปที ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลภายหลังการสัมภาษณ์

ดังนั้น การอภิปรายกลุ่ม จึงเป็นการช่วยให้สมาชิกกลุ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความเข้าใจ การรับรู้แนวคิด ทิศนคติ ต่อการดำเนินกิจกรรมกลุ่มไปในทางที่ดี and ถูกต้องยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกสามารถเปลี่ยนความเชื่อต่างๆ ซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้จากเพื่อนร่วมกลุ่มและได้แสดงความรู้สึก ความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่มีมาก่อน เป็นการเปิดโอกาส ให้เข้ากลุ่มทราบถึงการดำเนินงาน และสภาพปัญหาในด้านต่างๆ ของตนเองด้วย

ผลการประเมินศักยภาพกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา อำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก

จากการที่คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพิษณุโลก ได้ประเมินศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับดี เมื่อเดือนพฤษภาคม 2545 และสรุปผลการประเมินสำหรับกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา อำเภอวัดโบสถ์ไว้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 ชื่อกลุ่ม กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา

1.2 ที่อยู่ หมู่ที่ 3 บ้านเหล่าขวัญ ตำบลท้อแท้ อำเภอวัดโบสถ์ จังหวัด

พิษณุโลก

1.3 ประเภทสินค้า น้ำตาลสดบรรจุขวด

1.4 ประธานกลุ่ม คือ นางน้ำหวาน ประจันตะเสน โทรศัพท์ 055-291141

2. บทสรุปศักยภาพของกลุ่มในการบริหารจัดการองค์กร

2.1 กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา ก่อตั้งมาได้ 6 ปี (ก่อตั้งเมื่อประมาณ พ.ศ. 2539) จำนวนสมาชิก เมื่อก่อตั้งกลุ่ม มีเท่ากับ 24 คน ปัจจุบันจำนวนสมาชิกมีเท่ากับ 130 คน

2.2 ปัจจุบันการบริหารจัดการของกลุ่มมีคณะกรรมการบริหารจำนวน 7 คน โดยวาระของกรรมการเท่ากับ 2 ปี ประธานกลุ่มคนปัจจุบันเป็นประธานมา 6 ปี

2.3 การบริหารจัดการกลุ่มที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนั้น ไม่มีระเบียบของกลุ่มเป็นลายลักษณ์อักษร การปฏิบัติงานของกลุ่มขึ้นอยู่กับข้อตกลงร่วมกันของคณะกรรมการกลุ่มเป็นครั้ง ๆ ไป

2.4 สมาชิกของกลุ่มเคยเข้ารับการอบรมในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ คือ

2.4.1 การฝึกอาชีพ อบรมจักสานผักตบชวา โดยสำนักงานประชาสงเคราะห์ จังหวัดพิษณุโลก

2.4.2 การอบรมด้านบรรจุภัณฑ์ โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

2.4.3 การอบรมด้านมาตรฐานสินค้า โดยสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพิษณุโลก

2.4.4 การอบรมด้านการตลาดและการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดพิษณุโลก

2.5 ลักษณะของปัญหาด้านการบริหารจัดการกลุ่มในปัจจุบันยังไม่มี

3. บทสรุปศักยภาพของกลุ่มในการผลิตสินค้า

3.1 วัตถุดิบหลัก

3.1.1 วัตถุดิบหลักที่ใช้คือ น้ำตาลสด ซึ่งแหล่งที่มาของวัตถุดิบหลักนี้ คือ ผู้ทำน้ำตาลโดนดในหมู่บ้าน ทั้งนี้วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้านี้ที่มาจากพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 80 ของวัตถุดิบที่ใช้ทั้งหมด

3.1.2 วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้านี้ต้องซื้อตุน เพราะปริมาณวัตถุดิบออกเป็นฤดูกาล

3.1.3 เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพของวัตถุดิบหลักที่มาจากพื้นที่แล้ว พบว่า วัตถุดิบในพื้นที่มีคุณภาพดีกว่าวัตถุดิบนอกพื้นที่

3.1.4 การซื้อวัตถุดิบของกลุ่มนี้ พบว่าไม่เคยติดต่อกำขายกับกลุ่มใดเลย

3.2 แรงงานที่ใช้ในการผลิต

3.2.1 แรงงานที่ใช้ในการผลิตนั้นประกอบด้วย สมาชิกของกลุ่ม

3.2.2 ในแต่ละวัน จำนวนแรงงานโดยเฉลี่ยที่ผลิตสินค้าจะมีเท่ากับ 34 คน เป็นแรงงานของสมาชิกเท่ากับ 34 คน

3.2.3 ในการผลิตแต่ละวันนั้น สมาชิก และแรงงานจ้างจะได้รับค่าตอบแทน โดยเฉลี่ยไม่ได้กำหนด

3.3 กระบวนการการผลิตและสินค้า

3.3.1 กระบวนการการผลิตสินค้านี้เป็นการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ

3.3.2 ลักษณะการผลิตสินค้าของกลุ่มนี้ พบว่า ผลิตทุกเดือน แต่ไม่ทุกสัปดาห์ เดือนละประมาณ 15 วัน ปริมาณการผลิตเฉลี่ยเดือนละ 5,000 ขวด ซึ่งพบว่า กลุ่มเริ่มผลิตเป็นการค้าอย่างจริงจังมาได้ทั้งหมด 6 ปี

3.3.3 เมื่อพิจารณาสินค้าของกลุ่ม พบว่า รูปแบบของสินค้าของกลุ่ม มีการเปลี่ยนแปลงบ้างเล็กน้อย ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสากลเชิงการค้า นอกจากนี้คุณภาพของสินค้าของกลุ่มยังได้รับการรับรองจาก คณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

3.3.4 สำหรับกระบวนการการผลิต พบว่า มีกระบวนการผลิตที่เป็นระบบ เช่น มีการแบ่งหน้าที่ในการผลิต มีการควบคุมคุณภาพการผลิต ทั้งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และสินค้า มีการตรวจสอบ และกระบวนการผลิตดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

4. ปัญหาของกลุ่มในด้านการเงินและการลงทุน

4.1 กลุ่มมีเงินกองทุนของตนเองในปัจจุบันเท่ากับ 65,000 บาท ได้จากสมาชิก ลงหุ้นกัน 78,000 บาท และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ 85,000 บาท

4.2 ปัจจุบันเงินทุนหมุนเวียนในการผลิตเฉลี่ยได้เท่ากับ 35,000 บาท/เดือน

4.3 สำหรับการลงทุนของกลุ่มในด้านอุปกรณ์ พบว่า ได้จากการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตที่เป็นส่วนนี้กลุ่มลงทุนเองคิดเป็นร้อยละ 30 ของการลงทุนในอุปกรณ์การผลิตทั้งหมด

4.4 ในด้านการเงินพบว่า กลุ่มมีการบันทึกบัญชีอย่างง่าย ๆ เป็นระบบ Gain ระบบบัญชีดังกล่าวทำให้กลุ่มสามารถคำนวณต้นทุนได้ชัดเจน โดยราคาต้นทุนอยู่ที่ 6.60 บาท/ขวด

4.5 กำไรที่เกิดขึ้น กลุ่มได้มีการจัดสรรกำไร ดังต่อไปนี้ คือ

4.5.1 แบ่งเป็นเงินปันผลให้กับสมาชิก คิดเป็น 30% ของกำไร

4.5.2 แบ่งให้กับคณะกรรมการกลุ่ม คิดเป็น 15% ของกำไร

4.5.3 แบ่งไว้เป็นสวัสดิการของกลุ่ม คิดเป็น 15% ของกำไร

4.5.4 เก็บไว้ขยายการผลิต คิดเป็น 20% ของกำไร

4.6 ปัญหาด้านการเงิน และการบริหารจัดการด้านการเงินของกลุ่มในปัจจุบัน คือ เงินทุนมีอยู่ไม่เพียงพอที่จะซื้อวัตถุดิบตลอดปี

5. ศักยภาพของกลุ่มด้านการตลาด

5.1 การจำหน่ายสินค้าของกลุ่มนี้ พบว่า มีการจำหน่ายตลาดต่างจังหวัดและภายในจังหวัดที่ผลิต แยกเป็น

5.1.1 ร้านเลมอนฟาร์ม อ.เมือง จ.พิษณุโลก

5.1.2 ร้านจำหน่ายสินค้าในวัดใหญ่ อ.เมือง จ.พิษณุโลก

5.1.3 ร้านนายเกียงศักดิ์ ป้อมชัยนาม และนางพะเยาว์ อินทรราช อำเภอ
วัดโบสถ์

5.2 การหาตลาดของกลุ่มในปัจจุบันคือ

5.2.1 พ่อค้าคนกลางเข้ามาติดต่อซื้อเอง คิดเป็น 80% ของยอดขายทั้ง

หมด

5.2.2 หน่วยราชการช่วยหาตลาดให้ คิดเป็น 20% ของยอดขายทั้งหมด

5.2.3 ยอดจำหน่ายเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 2,000 V7R ซึ่งเพิ่มขึ้น คิดเป็น
50% ซึ่งยอดรายได้เฉลี่ยในปี 2544 เท่ากับ 2,000 บาท/เดือน

5.2.4 สำหรับตลาดของสินค้าของกลุ่ม พบว่า มีตลาดรองรับที่ควบคุมไม่
ได้ มีการสั่งซื้อสั่งจ้างหรือจำหน่ายอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 10 เดือนขึ้นไป

5.2.5 ในการกำหนดราคาสินค้าของกลุ่ม พบว่า กลุ่มมีอำนาจมากกว่าใน
การกำหนดราคาในปัจจุบัน ราคาขายส่งสินค้าของกลุ่มเท่ากับ 10 บาท/ขวด และราคาขายปลีก
เท่ากับ 7 บาท/ขวด

5.2.6 ปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มในปัจจุบันยังมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่มี
ปัญหาด้านการขนส่งสินค้า และบริการสั่งซื้อที่ยังควบคุมไม่ได้

6. ข้อมูลเสริมเพื่อการวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนา

6.1 กลุ่มต้องการผลิตสินค้านี้เป็นอาชีพหลัก เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ใน
หมู่บ้านประกอบอาชีพทำน้ำตาลโตนด รองลงมาจากการทำนา

6.2 จากการเลือกผลิตในข้อ 6.1 สิ่งที่กลุ่มต้องการปรับปรุงคือ

6.2.1 การบริหารกลุ่ม

6.2.2 การทำบัญชี การอบรมด้านการเงิน

6.2.3 การอบรมด้านการขาย

6.2.4 การอบรมด้านการรักษาคุณภาพของสินค้า

6.2.5 การอบรมด้านบรรจุภัณฑ์

6.2.6 การไปดูงานโรงงานผลิตเครื่องดื่มบรรจุกระป๋อง

ข้อมูลรายงานผลการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้อง

ไพศาล รั้วธงชัย (2545 : 21-22) ได้จัดทำรายงานผลการดำเนินงานโครงการหนึ่ง
ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของอำเภอพรหมพิราม จังหวัดพิษณุโลก และสรุปข้อค้นพบจากการ
ประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อประเมินผลการดำเนินงานโครงการในภาพรวม ได้ว่าการดำเนินงาน
ของกลุ่มอาชีพยังมีปัญหาที่เป็นผลกระทบจากการดำเนินงานด้านการตลาดที่ไม่สามารถระบาย

สินค้าที่ผลิตได้ในปริมาณที่เหมาะสม จึงทำให้เงินทุนไปจมอยู่ที่ตัวสินค้า เงินทุนหมุนเวียนจึงมีไม่เพียงพอสำหรับการพัฒนา ประกอบกับสินค้ายังไม่ได้มาตรฐานพอที่จะแข่งขันกับคู่แข่ง ที่เป็นโรงงาน หรือผลิตภัณฑ์จากตำบล หรือจังหวัดอื่นได้ ทั้งๆ ที่ใช้วัตถุดิบและภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่น นอกจากนี้สินค้าที่ผลิตได้จะมีลักษณะที่คล้ายกันทั้งรูปแบบ มาตรฐานและคุณภาพจึงทำให้ไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร การจัดทำบัญชีขาดรูปแบบที่ชัดเจน ขาดการประสานงานที่ชัดเจนของสมาชิก สมาชิกขาดทักษะในการผลิต รวมทั้งมีข้อบกพร่องในเรื่องของการปฏิบัติตามระเบียบที่กลุ่มอาชีพกำหนดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการประเมินศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพิษณุโลก ตามแนวทางที่คณะกรรมการกำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ จังหวัดพิษณุโลก ได้ทำการประเมินไว้ ทั้งนี้ จากข้อค้นพบดังกล่าวจึงมีการเสนอแนวทางแก้ไข โดยจัดให้มีการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้า ขอให้รัฐช่วยหาตลาดให้ และให้สมาชิกหรือชุมชนใกล้เคียงได้ใช้สินค้าที่ผลิตได้ในแต่ละชุมชน และมีข้อเสนอแนะไว้ว่า ควรให้มีการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนความรู้ในการปรับปรุงคุณภาพ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ได้มาตรฐาน ติดตามประเมินผลการทำงาน และควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการในทุกๆด้าน เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาและการศึกษาเรียนรู้แก่ผู้สนใจต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าในชุมชนกลุ่มบ้านสมุนไพรรัตริ์วัง อำเภอหลาวงสกก จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มบ้านสมุนไพรรัตริ์วัง มีศักยภาพในการประกอบธุรกิจชุมชนเนื่องจากการดำเนินการโดยสมาชิกในชุมชนทั้งหมด มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตามแนวการตลาด และการผลิตสินค้าตามหลักการ "หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์" และได้เสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงศักยภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชนอื่นๆ ว่ามีจุดเด่น จุดด้อยอย่างไร ทั้งด้านการเงิน การบัญชี การตลาด การผลิตและการจัดการ เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์สำหรับธุรกิจชุมชนที่เหมาะสม นอกจากนี้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลควรใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้รับข้อคิดเห็นและแนวคิดที่ไม่ได้ ถูกครอบงำจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และเป็นข้อสรุปของกลุ่มอย่างแท้จริง

ศิริดา ยุวรรณศิริ (อ้างถึงใน ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 6 . 2546 : 22) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจชุมชน กรณีศึกษากลุ่มผลิตน้ำตาลสดบ้านเหล่าขวัญ ตำบลทอแท้ อำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก ได้วิเคราะห์สรุปผลดังนี้

1. วิธีการทำงาน กลุ่มรวมตัวกันก่อตั้งเป็นกลุ่มแม่บ้าน ทำงานในลักษณะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ทำเป็นอาชีพเสริม ไม่เน้นหลักการเหมือนธุรกิจโดยทั่วไป คือ ไม่หวังกำไร แต่ ต้องการสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง และอำเภอ

2. รูปแบบการบริหารงาน จะคำนึงถึงความปส่อดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การจ่ายค่าน้ำตาลให้กับผู้ที่ป็นต้นตาลในอัตราที่สูงกว่าที่อื่น (ความเสี่ยงของผู้ป็นและป้องกันการไปขายให้กับที่อื่น) หลักการที่แตกต่างจากธุรกิจในปัจจุบัน ได้แก่

2.1 ด้านการผลิตและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ กลุ่มจะทำการผลิตน้ำตาลทุกวัน แม้บางวันจะมีน้ำตาลน้อย

2.2 ด้านการตลาด กลุ่มไม่ต่อยให้ความสนใจในการโฆษณา เนื่องจากกลุ่มมีชื่อเสียงอยู่แล้ว และเมื่อผลิตเท่าไรก็ขายได้หมด

2.3 ด้านการเงิน กลุ่มจะให้ประธานเป็นผู้จัดการทั้งหมด โดยจะมีผู้ช่วยประธานในการทำงาน การจัดทำเอกสารบัญชีเป็นการจัดทำอย่างง่าย เพื่อให้สมาชิกอ่านง่ายและเข้าใจ

2.4 ด้านโครงสร้างองค์การประธารกลุ่มมีอำนาจและสิทธิเป็นใหญ่ สมาชิกทุกคนพอใจ

3. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดรูปแบบ ในการดำเนินงานแบบนี้ เนื่องมาจากกลุ่มได้รับการช่วยเหลือและเงินสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมากมาย วัฒนธรรมของชุมชนเป็นแบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ธุรกิจชุมชน วิถีทางสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา อำเภอภูซำ จังหวัดยโสธร พบว่า

1. ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจชุมชน คือ

1.1 การพร้อมใจเข้ามามีส่วนร่วมของชาวบ้านหรือสมาชิกในชุมชน

1.2 การมีผู้นำที่มีความซื่อสัตย์และเสียสละ

1.3 ความสามารถระดมเงินทุนจากภายในชุมชน และการหาแรงงานได้จากภายใน ชุมชนเป็นหลัก

1.4 ระบบการบริหารและจัดการ ที่สมาชิกมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตรวจสอบทุกขั้นตอน

1.5 ความสามารถในการจัดหาช่องทางในการจำหน่ายและผลิตของธุรกิจชุมชน

1.6 ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในเรื่องวัตถุดิบและทักษะความชำนาญในการผลิต

1.7 ระเบียบข้อบังคับที่เอื้ออำนวยให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินงาน และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับภายนอกชุมชน

2. ผลสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจชุมชนพิจารณาได้จาก กำไรสุทธิ ทุนสะสมอัตราเข้าร่วมของชาวบ้านในชุมชนที่ขยายตัวอย่างสม่ำเสมอ และความกินดีอยู่ดี ของชาวบ้าน ในชุมชนมาวิเคราะห์โดยใช้ความจำเป็นพื้นฐานของหมู่บ้าน (จปฐ.) พบว่า หมู่บ้านโสภณสามารถผ่าน

เกณฑ์ จปฐ. 36 ตัวชี้วัดจาก 39 ตัวชี้วัด ซึ่งแสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการโรงสีข้าวของชุมชนพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ = 559,072.09 บาท จึงสรุปได้ว่าโครงการโรงสีข้าวซึ่งเป็นโครงการหลักและสำคัญที่สุดของชุมชนคุ้มค่าต่อการลงทุน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนา ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

