



รายงานการวิจัยเรื่อง
การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อจัดการระบบ
การจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัด
เพชรบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์
และคณะ

ได้รับทุนอุดหนุนการทำวิจัย
จากเงินกองทุนวิจัยและสร้างสรรค์คณะวิทยาการจัดการ ประจำปีงบประมาณ 2561
ปีที่ดำเนินการเสร็จ 2562

ชื่อโครงการ	การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อจัดการระบบการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี
ชื่อผู้วิจัย	รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ
หน่วยงานที่สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
แหล่งทุนอุดหนุนการวิจัย	กองทุนวิจัยและสร้างสรรค์คณะวิทยาการจัดการ ประจำปีงบประมาณ 2561
ปีที่เสร็จ	2562

บทคัดย่อ

การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อจัดการระบบการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน และเพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี รวมถึงพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี คณะผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเอกสารร่วมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการประชุมเชิงนโยบาย (Policy meeting กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 17 คน ประกอบด้วย กลุ่มนักวิชาการและคณาจารย์ในมหาวิทยาลัย จำนวน 7 คน กลุ่มผู้นำชุมชนประกอบด้วย อบต. ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน เป็นต้น จำนวน 5 คน และกลุ่มตัวแทนจากชาวบ้านในชุมชน จำนวน 5 คน และผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าชุมชน จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

โดยผลการวิจัยพบว่า ในประเด็นการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชนนั้นสามารถแยกออกมาได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต การผลิต การตลาด ระบบบัญชีและการเงิน การบริหารจัดการกลุ่ม และระบบเครือข่าย เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี โดยด้านของการจัดการกิจกรรมพิเศษ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดการกิจกรรมพิเศษ และด้านการประกาศ ตามลำดับ สำหรับข้อเสนอเชิงนโยบายควรเสริมสร้างศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน ในการจัดการความรู้ที่สามารถนำมาพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความรู้ในการพัฒนาศักยภาพของการพัฒนาในการสร้างเครือข่าย และทางด้านการให้ความร่วมมือภายในชุมชนกับชุมชนในระแวกใกล้เคียง ตลอดจนควรมีการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อยอดและช่วยเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจของกลุ่มวิสาหกิจสูงชัน

คำสำคัญ : ข้อเสนอเชิงนโยบาย, เศรษฐกิจชุมชน, กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Project Name: Development of Policy Proposal on Offensive Marketing and Communication for Distribution System Management of Model Community Enterprises in Tourism Areas of Phetchaburi

Researcher: Associate Professor Prasopchai Pasunon Ph.D. , et al.

Department: Faculty of Management Science, Silpakorn University Phetchaburi Information Technology Campus

Research funding source: Research funds are from the income of the Faculty of Management Science, Silpakorn University of the year 2018

Academic Year 2018

Abstract

This research on Development of Policy Proposal on Offensive Marketing and Communication for Distribution System of Model Community Enterprises in Tourism Areas of Phetchaburi aims to select community products for inputting in the development process of distribution model in community level and to develop models of offensive marketing and communication for Distribution System Management of Model Community Enterprises in Tourism Areas of Phetchaburi as well as to develop Policy Proposal on Distribution Management of Model Community Enterprises in Tourism Areas of Phetchaburi. This research was conducted by dividing into 3 sections including: documentary research and Participatory Action Research (PAR); Confirmatory Factor Analysis (CFA); and Policy meeting. There were 17 key informants consisted of 7 academicians and instructors of Silpakorn University, 5 community leaders consisted of officers of Sub-District Administrative Organization, village headman, assistant of village headman, and 5 representatives from communities. In addition, there were also 400 samples of consumers with experience on purchasing community products. Obtained data were analyzed by using Content analysis and Confirmatory Factor Analysis (CFA)

The results revealed that there were 6 elements of selection of community products for inputting in the development process of distribution model in community level including production factors, production, marketing, accounting and financial system, group management, and network system. When performing Confirmatory Factor Analysis (CFA), it was found that the dimension of models of offensive marketing and communication for Distribution System Management of Model Community Enterprises in Tourism Areas of Phetchaburi on special events had the highest influence level followed by announcement, respectively. For policy proposal, performance on communication for reflecting uniqueness of community enterprises of community enterprises should be reinforced in order to manage knowledge that could be utilized for management of community enterprises leading to knowledge on development of performance on network system, internal cooperation, and cooperation with nearby communities. In addition, knowledge on development of new products should be exchanged and further developed for improving economic income of community enterprises.

Keywords: policy proposal, community economic, community enterprise

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหัวหน้าและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบุรี ที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือรวมถึงข้อมูลในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลายท่านที่ได้นำเอาความรู้จากหนังสือและตำราของท่านที่ปรากฏในการอ้างอิงตามส่วนต่างๆ ของการเขียนรายงานการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

อนึ่ง งานวิจัยฉบับนี้เกิดขึ้นจากนโยบายส่งเสริมการวิจัยของกองทุนพัฒนาวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และงานวิจัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยงานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการทำวิจัยจากเงินรายได้คณะวิทยาการจัดการ ประจำปีงบประมาณ 2561 ภายใต้การกำกับดูแลของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ต้องการสนับสนุนให้คณาจารย์ได้ดำเนินการทำวิจัย เพื่อให้มีผลงานการวิจัยอันเป็นการสร้างองค์ความรู้ ในทางวิชาการ จึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์.....	5
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย.....	9
แนวคิดทฤษฎีทางการจัดการ.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงรุก.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	53
ส่วนที่ 1 การคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาด จำหน่ายสินค้าระดับชุมชน.....	53
ส่วนที่ 2 การพัฒนารูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบ จำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี.....	56
ส่วนที่ 3 การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการวิธีการจัดจำหน่ายสินค้า ชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี.....	61
4 ผลการวิจัย.....	63
ส่วนที่ 1 การประยุกต์แนวทางการวิจัยเอกสารเพื่อกำหนดประเด็นการคัดเลือก สินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับ ชุมชน.....	63

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการ จัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี.....	72
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด เพชรบุรี.....	82
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 105
	สรุปผลการวิจัย..... 105
	อภิปรายผลการวิจัย..... 112
	ข้อเสนอแนะในการวิจัย..... 115
	บรรณานุกรม 118
	ภาคผนวก แบบสอบถาม..... 124

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-1	การวิจัยเอกสาร (Documentary researcher) เพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับนำไปกำหนดประเด็นการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน.....	64
4-2	แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	72
4-3	แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	73
4-4	แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	73
4-5	แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
4-6	แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	74
4-7	แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน.....	75
4-8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรีด้านการประกาศ.....	75
4-9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรีด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ.....	76
4-10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรีด้านการนำเสนอข่าว.....	77
4-11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรีด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน.....	78
4-12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรีด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13	80
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรีด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ.....	
4-14	81
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรีด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม.....	
4-15	82
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี.....	
4-16	83
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการประกาศ.....	
4-17	84
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ.....	
4-18	85
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการนำเสนอข่าว.....	
4-19	86
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน.....	
4-20	87
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน.....	
4-21	88
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ.....	
4-22	89
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม.....	
4-23	90
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-24 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของรูปแบบการตลาดและการ สื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัด เพชรบุรี (ก่อน)	91
4.25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของรูปแบบการตลาดและการ สื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัด เพชรบุรี (หลัง)	92

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	4
3-1	Flow chart แสดงขั้นตอนการดำเนินงาน.....	62
4-1	ประเด็นการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่าย สินค้าระดับชุมชน.....	63
4-2	ประเด็นการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่าย สินค้าระดับชุมชน.....	65
4-3	สินค้าหัตถกรรมของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษา พัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ.....	67
4-4	ผลิตภัณฑ์อาหาร ของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษา พัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ.....	68
4-5	โยเกิร์ตนมแพะ ของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษา พัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ.....	69
4-6	นมแพะพาสเจอร์ไรซ์ ของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ภายใต้การดูแลของศูนย์ การศึกษาพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ.....	70
4-7	ภาพการสำรวจพื้นที่การผลิตโยเกิร์ตนมแพะ และนมแพะพาสเจอร์ไรซ์ ของหมู่บ้าน เศรษฐกิจพอเพียงภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษาพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจาก พระราชดำริ.....	71
4-8	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการ สื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัด เพชรบุรี ด้านการประกาศ.....	83
4-9	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการ สื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัด เพชรบุรี ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ.....	84
4-10	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการ สื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัด เพชรบุรี ด้านการนำเสนอข่าว.....	85
4-11	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการ สื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัด เพชรบุรี ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน.....	86
4-12	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการ สื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัด เพชรบุรี ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน.....	87

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-13 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการ สื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัด เพชรบุรีด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ.....	88
4-14 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการ สื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัด เพชรบุรี ด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม.....	89
4-15 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการ สื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัด เพชรบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	90
4-16 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของรูปแบบการตลาดและการสื่อสาร เชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี (ก่อน).....	91
4-17 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของรูปแบบการตลาดและการสื่อสาร เชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี (หลัง).....	92
4-18 การประชุมรวมกับผู้นำชุมชน ตัวแทนสมาชิกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน และนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โครงการโอทอปนวัตกรรม เพื่อจัดทำ ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี.....	100
4-19 ป้ายประชาสัมพันธ์บอกถึงสรรพคุณของนมแพะ.....	103
4-20 การออกแบบตราสินค้าที่ใช้ในการติดขอตรวจคุณภาพ.....	104
4-21 นำผลิตภัณฑ์เข้าไปจำหน่ายในบริษัทจำลอง Smart Market Co. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	104

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนับได้ว่าการดำเนินธุรกิจในทุกๆระดับได้มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง มีการให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการจัดการเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดการการผลิต การบริหารทรัพยากรบุคคล การจัดการทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งแนวคิดทางการจัดการเหล่านั้นองค์การทางธุรกิจต้องนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง ท่ามกลางความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงทำให้การดำเนินงานทางธุรกิจมีการปรับตัวไปสู่ยุคการสื่อสารแบบดิจิทัลมากขึ้น จึงนับว่าเป็นการตลาดแนวใหม่ที่ได้รับคามนิยามอย่างสูงที่ผู้ประกอบการนำมาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มศักยภาพของช่องทางการตลาดที่มีการสื่อสารไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงทำรูปแบบทางการตลาดที่ทันสมัยและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพถูกนำมาใช้ในการบริหารธุรกิจไปสู่ลูกค้าที่ตรงกับเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นในธุรกิจทุกระดับ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีความเกี่ยวพันในพื้นที่การท่องเที่ยวต่างๆ หรือในห่วงโซ่อุปทานของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจุบันการตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย ที่มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าของสินค้า มีการลงทุนด้านการท่องเที่ยว การสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555) ประเด็นสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) และนโยบายรัฐบาลต่างให้ความสำคัญกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าควบคู่การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ สร้างจุดขายที่แตกต่างให้ชัดเจน เพื่อนำไปสู่การเติบโตของเศรษฐกิจอย่างสมดุลและยั่งยืน เป้าหมายของการดำเนินงาน ปี 2555 ของ ททท. คือ ความเป็นเลิศด้านการตลาดท่องเที่ยว และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ซึ่งประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ คือ การส่งเสริมการตลาดอย่างมีสมดุลในมิติต่างๆ การเพิ่มการเติบโตของรายได้อย่างยั่งยืน การสร้างแบรนด์ประเทศไทยให้แข็งแกร่งและชัดเจน การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครือข่ายประสานความร่วมมือ และการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ซึ่งโดยในส่วนขององค์กรธุรกิจนั้น การทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเสริมสร้างความต้องการในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และในปัจจุบันมีช่องทางอย่างหลากหลายในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคจึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจอีกรูปแบบหนึ่งในการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึงโดยการประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดซึ่งเป็นพัฒนาการส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และเป็นที่ยอมรับกันมากในปัจจุบัน เพราะเป็นยุคการ

สื่อสารไร้พรมแดน และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดต้องศึกษา พัฒนา และปรับกลยุทธ์ทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งให้สอดคล้องกัน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์และหลากหลายสถานการณ์ ทั้งทางด้านตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ซึ่งจะแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมีมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ทางด้านที่ไม่ใช้ตัวเงินเป็นหลัก วัตถุประสงค์ (Objectives) ของการทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่จะเป็นแนวทางสำหรับการนำองค์กรธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน แน่นนอนและวัดผลได้ ซึ่งวัตถุประสงค์เหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามลักษณะเป้าหมาย พันธกิจ วิสัยทัศน์และกลยุทธ์โดยภาพรวมของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่า สามารถนำไปใช้ในหลาย ๆ วัตถุประสงค์ ดังนี้เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ (Raise awareness) เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้ (Inform and Educate) เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี (Gain understanding) เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (Build trust) เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี (Make friend) เพื่อให้เหตุผลประชาชนสำหรับการซื้อ (Give people reasons to buy) และเพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค (Create a climate of consumer acceptance)

อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ธุรกิจชุมชนก็เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้นและได้รับการสนับสนุนในหลายช่องทางจากทางภาครัฐและภาคเอกชน เนื่องจากธุรกิจชุมชนเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาให้เกิดการกระจายรายได้ลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ระหว่างประชากรในเขตเมืองและประชากรในเขตชนบท ซึ่งในหลายพื้นที่ก็ได้พัฒนาสินค้าชุมชนไปสู่การตั้งนิติบุคคลในชุมชนในลักษณะวิสาหกิจชุมชน โดยวิสาหกิจชุมชนจัดว่าเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ต้องการองค์ความรู้ทั้งทางด้านการตลาด การจัดการ และเทคโนโลยี เพื่อยกระดับการผลิตสินค้าเพื่อการแข่งขันที่ได้หลีกเลี่ยงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของประชากรในชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่ง วิถีการดำเนินชีวิตของประชากรในท้องถิ่นมีพัฒนาการไปสู่ความเป็นเมืองมากขึ้น

ในสถานการณ์ในปัจจุบัน ศักยภาพของชุมชนมีความเข้มแข็งมากขึ้นอันเป็นผลมาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ผ่านมา ได้เน้นการพัฒนาชุมชนมีการรวมกลุ่มเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายเพื่อทำกิจกรรมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อแก้ปัญหาและสนองตอบความต้องการของชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) วิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจชุมชน มาดำเนินการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ สถานประกอบการที่ชุมชนเป็นเจ้าของนั้นกลับมีแนวคิดที่เน้นการพึ่งพาอาศัยกันมากกว่าการแสวงหากำไร (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชน, 2548) วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันร่วมกัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นการประกอบการซึ่งรวมถึงกระบวนการคิดการจัดการผลผลิตและทรัพยากร โดยนำวัตถุดิบ ทรัพยากรทุกประเภท ภูมิปัญญาของชุมชนมาร่วมสร้างสรรค์ผลผลิต เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคมรวมถึงการเรียนรู้ของคนในชุมชน (กันยารัตน์เพ็งพอรู้, 2555)

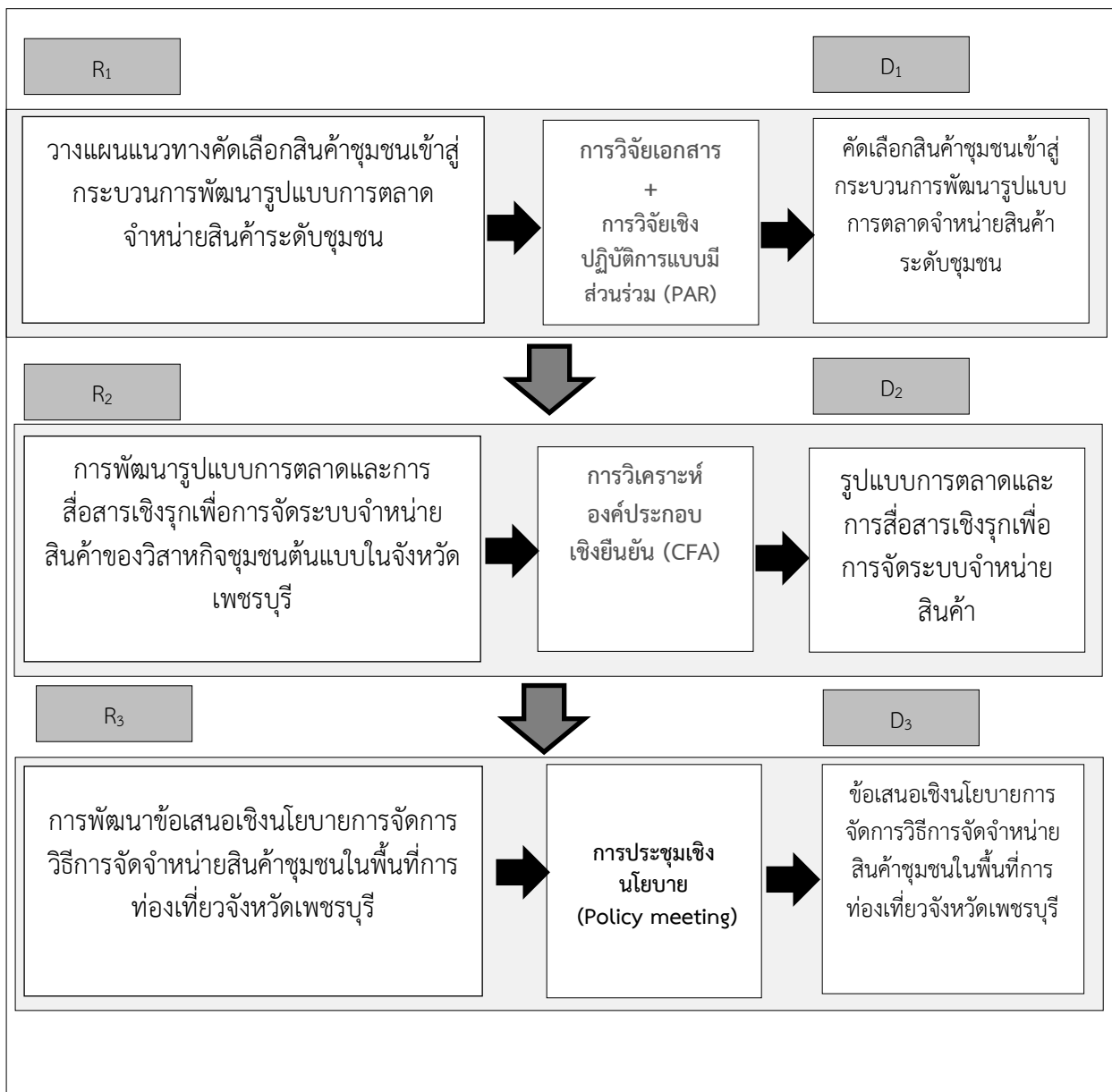
และหากพิจารณาถึงพื้นที่ในจังหวัดเพชรบุรี พบว่าวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีจุดเด่นมีจุดเด่นด้านการจัดรูปแบบการบริหารทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชน การผลิตสินค้าที่เน้นการแปรรูปอาหารจากภาคเกษตร การผลิตสินค้าเป็นของที่ระลึก ที่วิสาหกิจชุมชนพบปัญหาเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวและลักษณะการท่องเที่ยวที่มาเยือนครั้งเดียว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามกระแสการท่องเที่ยว หลังจากรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนผ่านกระแสโครงการพระราชดำริ ดังนั้นเมื่อเวลาผ่านไปจึงอาจทำให้ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงตามด้วย อีกทั้งการตลาดและการสื่อสารของชุมชนในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีเป็นไปในลักษณะของการตั้งรับไม่ใช่เชิงรุก โดยไม่มีความหลากหลาย (กฤษดา ชูย์อารักษ์, 2552) ซึ่งอาจส่งผลให้อาณาเขตอาจประสบกับปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงตามผลกระทบทางเศรษฐกิจของประเทศ และหากวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี มีการปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงโดยสามารถมีการพัฒนาองค์ความรู้ทางการตลาดและการสื่อสารผ่านช่องทางการตลาดที่เหมาะสม ก็มีโอกาสทำให้เกิดการขยายการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ได้อีกทางหนึ่ง โดยอาจกล่าวได้ว่าในอนาคตนั้นวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีที่จำหน่ายสินค้าในการพึ่งพิงจากแหล่งท่องเที่ยวจะต้อง มีนโยบายการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อจัดการระบบการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีที่เหมาะสม

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อจัดการระบบการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ด้วยการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน พัฒนารูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ตลอดจนนำเสนอข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้สินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน
2. ได้รูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี
3. ได้ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้คณะผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน

ในส่วนนี้คณะผู้วิจัยใช้การวิจัยเอกสารร่วมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยดำเนินการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชนร่วมกับชุมชน

ส่วนที่ 2 การพัฒนารูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี

ในส่วนนี้คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยการสำรวจความคิดเห็นกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าชุมชน จำนวน 400 ตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

ในส่วนนี้คณะผู้วิจัยใช้การประชุมเชิงนโยบาย (Policy meeting) ด้วยการประชุมร่วมกับชาวบ้านในชุมชนเพื่อหาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการจัดการวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีที่มีความสอดคล้องกับบริบทของชุมชน

ขอบเขตด้านพื้นที่

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่เป้าหมายของจังหวัดเพชรบุรี

นิยามศัพท์

ข้อเสนอเชิงนโยบาย หมายถึง ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนโยบาย เพื่อการปฏิบัติใน เชิงนโยบาย ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ คือ วัตถุประสงค์ (policy objectives) แนวการดำเนินงานของนโยบาย (policy means) และกลไกของนโยบาย (policy mechanism) ในที่นี้หมายถึง ข้อเสนอเชิง

นโยบายการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อจัดการระบบการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกัน ก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยที่องค์ประกอบของการตลาด จะต้องประกอบด้วย สิ่งที่จะโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ คือ สินค้าหรือบริการ มีตลาด คือ ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ มีผู้ขายสินค้าหรือบริการ และมีการแลกเปลี่ยน ในที่นี้หมายถึง การตลาดของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

การสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็นข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือ สนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความนิยมเลื่อมใส ศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยบรรเทาปัญหาเพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ในที่นี้หมายถึง การสื่อสารเชิงรุกเพื่อจัดการระบบการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

วิถีชีวิต หมายถึงการอยู่อาศัยของกลุ่มคน ได้ประกอบอาชีพตามหากินตามสภาพแวดล้อมผูกพันกันและมีกฎระเบียบที่ตกทอดมาควบคุม และได้กล่าวสรุปไว้ว่า การศึกษาวิถีชีวิตชุมชนทั้งถิ่นในสถานะต่าง ๆ สามารถศึกษาจากด้านการตั้งถิ่นฐาน ด้านเศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ ในที่นี้หมายถึง วิถีชีวิตของชาวบ้านในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่มีการกระทำให้เกิดขึ้น หรือมีการวางแผนกำหนดทิศทางไว้ล่วงหน้า โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ต้องเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ถ้าเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ไม่ดีก็ไม่เรียกว่าการพัฒนา ในที่นี้หมายถึง การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อจัดการระบบการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

การสื่อสารเชิงรุก หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่มีการชี้แจงและให้ความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงโดยมีการวางแผนไว้ ล่วงหน้าก่อนที่จะมีกิจกรรมหรือเหตุการณ์ ใด เพื่อให้เกิดความยอมรับและความร่วมมือ ในที่นี้หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี

การจัดจำหน่ายสินค้า หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปขายยังเส้นทางต่างๆ ที่มีแหล่งลูกค้าหรือไปยังตลาดเป้าหมาย ด้วยปริมาณที่ถูกต้องและเหมาะสม ในยามที่ลูกค้าต้องการ ในที่นี้ หมายถึง การจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง องค์กรธุรกิจผู้ผลิตสินค้าในระดับชุมชน กลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ที่มีโครงสร้างบริหารองค์กรชัดเจนหรือกลุ่มผลิตสินค้าในท้องถิ่น โดยมีลักษณะการดำเนินกิจการ ที่มีพัฒนาการด้านการบริหารจัดการ ในที่นี้หมายถึง วิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี

การท่องเที่ยว หมายถึง ทางเลือกในการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยว บนฐานคิดที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และวิถีการผลิตของชุมชนโดยใช้เป็นต้นทุนหรือปัจจัยในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถในการดำเนินงานตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน การสรุปบทเรียน โดยเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลาน และเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น ตลอดจนคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ ในที่นี้หมายถึงการท่องเที่ยวภายในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

การคัดเลือก หมายถึง การใช้มาตรการหรือวิธีการต่าง ๆ พิจารณากลับกรองบุคคล เพื่อให้ได้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีความประพฤติดีและมีคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหมาะสมกับงานที่จะได้รับ มอบหมายเข้าทำงานในองค์กรและปฏิเสธบุคคลที่ไม่เหมาะสมหรือมีความรู้ความสามารถน้อยออกไปในที่นี้หมายถึง การคัดเลือกสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี

รูปแบบ หมายถึง รูปแบบที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้ในการบริหารและการจัดการกลุ่ม ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการบริหารจัดการการผลิต เช่น ด้านการวางแผน ด้านการจ้องค์การด้านการบังคับบัญชา ด้านการประสานงาน ด้านการควบคุม ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการเงินการบัญชี ในที่นี้ หมายถึง รูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี

ต้นแบบ หมายถึง หมู่บ้านหรือชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนที่บูรณาการองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ผลงานวิจัยนวัตกรรม เทคโนโลยีไปพัฒนาต่อยอดและประยุกต์ใช้ให้เกิดอาชีพ เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นตามวิถีในแต่ละชุมชนและท้องถิ่นนั้นๆ และดำเนินงานได้

อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน จนสามารถเป็นต้นแบบ (Best practice) สำหรับชุมชนอื่นๆ หรือสามารถขยายผลไปยังหมู่บ้าน/ชุมชนอื่น ในที่นี้หมายถึง วิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี

สินค้าชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนที่มีเป้าหมายในการสร้างความเจริญแก่ชุมชน ยกกระตือรือร้นความเป็นอยู่ของคนในชุมชน โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศโดยหลักการพื้นฐานคือนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากลและประชาชนมีการพึ่งพาตนเอง ในที่นี้หมายถึง สินค้าชุมชนของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อจัดการระบบการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย
- 2.แนวคิดทฤษฎีทางการจัดการ
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงรุก
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
- 5.แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
- 6.แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย

ความหมายของนโยบาย

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้กำหนดความหมายของ นโยบายไว้ว่า นโยบาย หมายถึง หลักการและวิธีปฏิบัติซึ่งถือเป็นแนวดำเนินการ และ ปทานุกรม Oxford English Dictionary ได้ให้คำจำกัดความของนโยบายไว้ว่า นโยบาย หมายถึง ความฉลาดและการใช้ดุลยพินิจที่หลักแหลมในทางการเมือง ศิลปะแห่งการดำเนินกิจการของบ้านเมือง การดำเนินการที่ฉลาดรอบคอบ แนวทางการดำเนินการของรัฐบาลพรรคการเมือง เป็นต้น (จุมพล หนีมพานิช, 2549 : 5) สำหรับนักวิชาการชาวต่างชาติ เฟรดริช (Friedrich ,1963 : 70) กล่าวว่า นโยบาย คือ ข้อเสนอสำหรับแนวทางการดำเนินงานของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือรัฐบาล ภายในสภาพแวดล้อมแบบหนึ่งซึ่งจะมีทั้งอุปสรรคและโอกาสบางประการด้วย อุปสรรคและโอกาสนั้นมีนั่นเอง ที่ผลักดันให้มีการเสนอนโยบายขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์และเอาชนะสภาพการณ์เช่น นั้น ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่เป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใดนั่นเอง และเคเซวิช (Knezevich ,1969 : 217) ได้ระบุไว้ว่า นโยบาย หมายถึง ข้อความทั่วไปที่อธิบายถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะบรรลุถึงคำแถลงนโยบาย (policy statement) เป็นแนวทางในการดำเนินงาน สอดคล้องกับกรีนวูด (Greenwood, 1995 : 222) กล่าวว่านโยบายหมายถึงการตัดสินใจขั้นต้นอย่างกว้างๆจากข้อมูลทั่วไปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้เป็นไปโดยถูกต้องและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ และพิฟฟ์เนอร์ (Pfiffner, 2005 : 3) ได้ให้ความหมายของนโยบายไว้ว่าเป็นหลักเกณฑ์และแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อให้งานดำเนินไปโดยมีเสถียรภาพ (stability) มีความสอดคล้องกัน (consistency) มีมาตรฐานหรือเอกรูปเดียวกัน(uniformity) และมีความต่อเนื่องกัน (continuity) นอกจากนี้เฮลโค (Helco อ้างถึงใน, จุมพล หนีมพานิช, 2549 : 5) ได้กล่าวถึงความหมายของนโยบายไว้ว่า นโยบาย เป็น มากกว่าแนวทางการดำเนินการที่จริงจังหรือตั้งใจ และฮอกวูด และกันน์ (Brain W. Hogwood and Lewis A.Gunn ,อ้างถึงใน จุมพล หนีมพานิช,

2549 : 5) ได้ให้คำนิยามของคำว่านโยบายในฐานะต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ คือนโยบาย ในฐานะ ป้ายประกาศกิจกรรมของรัฐบาล ในฐานะเป้าหมายทั่วไปของกิจกรรมของรัฐที่พึงปรารถนา ในฐานะ ข้อเสนอที่เฉพาะเจาะจง ในฐานะการตัดสินใจของรัฐบาล ในฐานะการให้อำนาจอย่างเป็นทางการ ในฐานะแผนงาน ในฐานะผลผลิต ในฐานะผลลัพธ์ ในฐานะทฤษฎีและตัวแบบ และสุดท้ายในฐานะ กระบวนการ รวมถึงสเตคไลน์ (Stecklein , อ้างถึงใน สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ และदनัย เทียนพุด, 2532 : 8) อธิบายว่า นโยบาย หมายถึง ข้อความที่ให้แนวทาง (Guideline) สำหรับการพัฒนาและการ ดำเนินงานของหน่วยงานหรือแผนงาน (Program) ซึ่งสะท้อนให้เห็นทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ถึง หลักการพื้นฐานหรือความเชื่อของผู้รับผิดชอบสำหรับหน่วยงานหรือแผนงานนั้น ๆ

ในขณะที่นักวิชาการชาวไทยประชุม รอดประเสริฐ (2539 : 14-15) ได้ให้ความหมายของ นโยบายว่าเป็นกรอบสำหรับการตัดสินใจของผู้บริหารในลักษณะแสดงให้เห็นถึงวิถีทางและผลแห่ง การดำเนินงานนโยบายที่ตีพิมพ์ทำให้การตัดสินใจถูกต้องและดีตามไปด้วยนโยบายที่ตีพิมพ์ทำให้การ บริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพโดยช่วยสนับสนุนให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้อง เป็นการควบคุมขั้น พื้นฐานของการบริหารงาน ทำให้เกิดความแน่นอนและการประสานงานในการปฏิบัติงาน ช่วยลด เวลาที่ต้องใช้ในการตัดสินใจ และศิริอร ชันธหัตถ์ (2547 : 61) ให้ความหมายของนโยบายว่าเป็น หลักการทั่วไปที่กำหนดไว้เพื่อเป็นแนวทางของผู้บริหารในอันที่จะปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมาย และเป็นแนวทางของผู้บริหารที่จะควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาว่าได้ทำตาม นโยบายหรือไม่เพียงใดการกำหนดนโยบายนั้นจะต้องชัดเจนและแน่นอนจะช่วยให้การวางแผนได้ดี ขึ้นและเป็นเครื่องช่วยให้หัวหน้างานสามารถวินิจฉัยสั่งการได้ว่าจะทำอย่างไรกับปัญหาที่เกิดขึ้นการ กำหนดนโยบายควรทำเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดและไม่เกิดความยุ่งยากในการ ปฏิบัติงาน สอดคล้องกับวิจิตร ศรีสะอ้าน (อ้างถึงใน สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ และदनัย เทียนพุด, 2532 : 24) ได้เปรียบเทียบว่านโยบายเปรียบเสมือนเข็มทิศและหางเสือในการเดินเรือที่จะพาเรือไปใน ทิศทางที่กำหนดไว้ได้ดังนั้นรัฐบาลจึงจำเป็นที่จะต้องกำหนดนโยบายการศึกษาให้สอดคล้องกับการ พัฒนาประเทศและการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันเพื่อจะพาประเทศให้พัฒนาไปในทิศทางที่ ต้องการ และศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539: 152) ได้กล่าวไว้ว่า นโยบายแนวทางที่กำหนดขึ้น เพื่อแนะแนวความคิดในการตัดสินใจของผู้บริหารให้มั่นใจว่ามีการตัดสินใจที่เหมาะสมดังนั้น จึงสรุป ได้ว่า นโยบาย หมายถึง แนวทางหรือกรอบที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการดำเนินงานหรือปฏิบัติให้บรรลุ เป้าหมายตามต้องการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ความสำคัญของนโยบาย

ประชุม รอดประเสริฐ (2539 : 16-18) ได้กล่าวถึงความสำคัญของนโยบายไว้ว่า เป็นส่วน หนึ่งของวิธีการจัดการซึ่งเป็นหนึ่งในสี่ปัจจัยที่สำคัญของการบริหารโดยมีเหตุผล ประกอบด้วย 1. นโยบายจะช่วยให้ผู้บริหารทราบว่าทำอะไรทำอย่างไรและใช้ปัจจัยชนิดใดบ้างนโยบายจะช่วยให้ ผู้บริหารปฏิบัติงานอย่างมีความมั่นใจ 2. นโยบายจะช่วยให้บุคลากรทุกระดับชั้นในองค์กรหรือ หน่วยงานได้เข้าใจถึงภารกิจของหน่วยงานที่ตนสังกัดรวมทั้งวิธีการที่จะปฏิบัติภารกิจให้ประสบ ผลสำเร็จอีกทั้งช่วยให้การประสานงานระหว่างหน่วยงานเป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น 3. นโยบายก่อให้เกิด เป้าหมายในการปฏิบัติงานซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการบริหารงาน 4. นโยบายที่ดีจะช่วยให้

สนับสนุนและส่งเสริมการใช้อำนาจของผู้บริหารให้เป็นไปอย่างถูกต้องมีเหตุผลและมีความยุติธรรมจะนำมาซึ่งความเชื่อถือความจงรักภักดีและความมีน้ำใจในการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา และ 5. นโยบายจะช่วยให้เกิดพัฒนาการทางการบริหารประหยัดเวลาองค์กรเกิดความมั่นคงเป็นโครงร่างที่จะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริหารด้วยความถูกต้องยุติธรรมและความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

วิจิตร ศรีสะอ้านและทองอินทร์ วงศ์โสธร (2543 : 10 - 12) กล่าวว่า นโยบายมีความสำคัญเพราะว่านโยบายเป็นสิ่งที่กำหนดไว้ล่วงหน้า จะช่วยลดการใช้ความคิดที่จะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆในการตัดสินใจให้ลดน้อยลงและช่วยประหยัดเวลา ซึ่งผู้บริหารจะทราบว่าจะทำอะไรทำอย่างไรและใช้ปัจจัยชนิดใดบ้าง นโยบายจะช่วยให้ผู้บริหารปฏิบัติงานต่างๆ อย่างมีความมั่นใจและบุคลากรในองค์กรหรือหน่วยงานจะได้เข้าใจถึงภารกิจของหน่วยงาน เกิดความมั่นใจในองค์กร การทำงานของบุคลากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งวิธีการที่จะปฏิบัติภารกิจให้ประสบผลสำเร็จ และนโยบายยังช่วยให้การประสานงานระหว่างหน่วยงานเป็นไปได้ง่ายขึ้น เพราะจะทราบถึงเป้าหมายในการปฏิบัติงานที่มีทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้นโยบายจะช่วยให้เกิดการพัฒนาการทางการบริหาร เพราะนโยบายจะพัฒนาผู้บริหารงานหรือผู้ใช้ให้มีความสามารถในการตัดสินใจ ลดความไม่แน่ใจว่าการตัดสินใจสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารระดับสูงหรือไม่

นโยบายจึงเป็นกรอบในการพัฒนาหน่วยงานสังคมและประเทศชาติเพราะนโยบายของหน่วยงานมีผลกระทบต่อคนในหน่วยงานนโยบายของประเทศมีผลกระทบต่อประชาชนซึ่งถ้าเป็นนโยบายสาธารณะยิ่งมีความสำคัญมากเพราะประชาชนทุกคนมีผลได้ผลเสียนโยบายเป็นกรอบในการวางแผนเพราะในการจัดทำแผนทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะยาวแผนของหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนสิ่งที่ต้องกำหนดขึ้นก่อนเป็นพื้นฐานเบื้องต้นคือวัตถุประสงค์และนโยบายดังนั้นนโยบายจึงเป็นกรอบสำคัญในการวางแผนซึ่งแผนจะรองรับและสอดคล้องกับนโยบายและยังเป็นกรอบในการตัดสินใจหากนโยบายดีจะทำให้ตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วประหยัดเวลาอีกทั้งนโยบายยังเป็นกรอบในการควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานนโยบายเป็นกรอบในการควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานของหน่วยงานว่าได้ปฏิบัติไปมากน้อยเพียงใดทำให้รู้ว่าการปฏิบัติงานสอดคล้องกับนโยบายหรือไม่มี ความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานมากน้อยเพียงใด

กล่าวโดยสรุป นโยบายมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการขององค์กรอย่างยิ่งโดยช่วยให้มีการกำหนดเป้าหมายขององค์กรล่วงหน้าฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติมีทิศทางการทำงานที่ชัดเจนสอดคล้องกันก่อให้เกิดการพัฒนาองค์กรในด้านต่างๆช่วยส่งเสริมอำนาจของฝ่ายบริหารให้ถูกต้องเป็นธรรมและช่วยให้สามารถนำปัจจัยทางการบริหารมาใช้ได้อย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

องค์ประกอบของนโยบาย

วิโรจน์ สารรัตน์ (2548 : 25) ที่กล่าวว่า ในการกำหนดองค์ประกอบของนโยบายว่ามีองค์ประกอบ คือ 1.เป้าหมาย (end) คือ สิ่งที่ยกกล่าวให้ทราบว่าสังคมหรือองค์กรต้องการให้เกิดอะไรขึ้นในอนาคต 2.แนวทาง (means) วิธีการหลักหรือวิธีการสำคัญที่ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องนำไปใช้เป็นแนวปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลในเป้าหมายและ 3.กลไกเชิงนโยบาย (policy mechanism) คือสิ่งที่ต้องการใช้ในการสนับสนุนวิธีการหลักเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

จุมพล นิมพานิช (2547 : 2) จึงจำแนกองค์ประกอบของนโยบายที่สอดคล้องกันไว้ 5 องค์ประกอบได้แก่ 1. การมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนแน่นอน 2. เป็นแนวทางการปฏิบัติงานหรือเป็นแผนลำดับขั้นตอนที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ 3. เป็นกิจกรรมหรือหน้าที่ที่ควรกระทำและสามารถเลือกมาปฏิบัติได้ 4. เป็นกิจกรรมการตัดสินใจที่มีลำดับขั้นตอนในการจะกระทำหรือดเว้นการกระทำ 5. เป็นเอกสารที่มีผลทางกฎหมายจึงต้องประกาศให้ผู้เกี่ยวข้องทราบโดยทั่วถึง

ประชุม รอดประเสริฐ (2545 : 67) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของนโยบายสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ 1. ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน(fundamental factor) หมายถึงสิ่งต่างๆที่ผู้กำหนดนโยบายต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลาหากไม่คำนึงถึงอาจทำให้นโยบายขาดความสมบูรณ์และไม่สามารถปฏิบัติได้เช่นปัจจัยที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้กำหนดนโยบายวิธีการหรือกระบวนการในการดำเนินนโยบายปัจจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลและเอกสารต่างๆ และ 2. ปัจจัยที่เป็นสิ่งแวดล้อม(enviromental factors) หมายถึงสิ่งแวดล้อมในสังคมที่ผู้กำหนดนโยบายต้องคำนึงถึงเพราะสิ่งแวดล้อมในสังคมมีผลกระทบต่อข้อกำหนดนโยบายเช่นปัจจัยทางการเมืองและวัฒนธรรมการเมืองปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจปัจจัยทางสังคมปัจจัยทางภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ เป็นต้น

ปัจจัยในการกำหนดนโยบาย

โธมัส (Thomas R. Dye , อ้างถึงใน กุศลธนา พงศธร 2549,345-361) กล่าวถึง ปัจจัยต่างๆที่อาจมีผลต่อการกำหนดนโยบายได้แก่ 1. ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานหมายถึงสิ่งใดๆก็ตามที่ผู้มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายจะต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการกำหนดนโยบายมีหลายชนิดซึ่งอาจรวมเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดนโยบายประเภทใดก็ตามผู้กำหนดนโยบายจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์การเป็นสำคัญในลักษณะที่เป็นการกำหนดให้องค์การได้รับผลประโยชน์มากที่สุดหรือสูญเสียผลประโยชน์อันพึงได้น้อยที่สุด กลุ่มที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้กำหนดนโยบายวิธีการหรือกระบวนการในการดำเนินนโยบายโดยผู้กำหนดนโยบายจะต้องรู้ตนเองว่าเป็นผู้ที่มีความรู้สามารถหรือไม่เพราะหากขาดความรู้ความสามารถและความเข้าใจอย่างแท้จริงในการกำหนดนโยบายแล้วนโยบายที่กำหนดขึ้นอาจบกพร่องหรือขาดหลักการที่สำคัญโดยปกติผู้มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายควรมีความรู้ความเข้าใจอย่างน้อย 2 ประการคือความรู้ความเข้าใจในเรื่องวิธีการกำหนดนโยบายและความรู้ความเข้าใจโดยทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายนอกจากนั้นนโยบายที่กำหนดขึ้นจะต้องมีความเหมาะสมมีความเป็นเหตุเป็นผลและมีความถูกต้องจึงจะถือว่าเป็นนโยบายที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ฉะนั้นความรู้ความเข้าใจในวิธีการกำหนดนโยบายจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมากเช่นเดียวกับปัจจัยอื่นๆ กลุ่มที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลและเอกสารต่างๆในการกำหนดนโยบายหากข้อมูลหรือเอกสารที่ได้ขาดข้อเท็จจริงย่อมทำให้นโยบายมีความผิดพลาดและการนำเอานโยบายที่ผิดพลาดไปปฏิบัติย่อมก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์การและหน่วยงานอย่างที่สุดฉะนั้นผู้กำหนดนโยบายจะต้องพยายามกรองข่าวสารและข้อมูลที่ได้อย่างละเอียด

รอบคอบพิจารณาอย่างลึกซึ้งไม่พยายามที่จะกำหนดนโยบายโดยใช้ข้อมูลที่ปราศจากข้อเท็จจริงหรือเป็นข้อมูลที่ปรุงแต่งขึ้นเอง ประกอบด้วย 1. ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้กำหนดนโยบายจะต้องคำนึงถึงเพราะสิ่งแวดล้อมในสังคมมีผลกระทบต่อข้อกำหนดนโยบายทั้งทางตรงและทางอ้อมและอาจมีผลกระทบต่อข้อกำหนดนโยบายในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน 2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อข้อกำหนดนโยบายขององค์กรหรือหน่วยงานจะกำหนดนโยบายได้กว้างขวางหรือการดำเนินงานของนโยบายจะเป็นไป โดยมีเสถียรภาพและมีความต่อเนื่องได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะทางเศรษฐกิจขององค์กรหรือหน่วยงานนั้น และ 3. ปัจจัยทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อข้อกำหนดนโยบายลักษณะความเป็นอยู่ของสมาชิก ความแตกต่างของกลุ่มสมาชิกความสัมพันธ์ของกลุ่มสมาชิกล้วนแต่มีอิทธิพลต่อข้อกำหนดนโยบายถ้าสมาชิกมีความสามัคคีปรองดองกันการกำหนดนโยบายย่อมเป็นไปได้ง่ายและการปฏิบัติตามนโยบายจะบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการโดยไม่ยากปัจจัยทางสังคมมีหลายประเภทหลายชนิดเช่น วัฒนธรรมระเบียบประเพณีความเชื่อค่านิยมและลักษณะของชุมชน เป็นต้น

ดังนั้น ผู้กำหนดนโยบายต้องวิเคราะห์และพิจารณาปัจจัยต่างๆในการตัดสินใจเลือกกำหนดนโยบายในแนวทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่หน่วยงานหรือองค์กรให้มากที่สุดและยังสอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมอีกด้วย

รูปแบบการกำหนดนโยบาย

दन्य तेयनपुष्प (2532:170) ลักษณะของนโยบายโดยทั่วไป อาจระบุได้เป็น 2 ประเภท 1. นโยบายแบบแนวทางกว้างๆ (blessing) ลักษณะของแนวนโยบายแบบแนวทางกว้างๆ โดยทั่วไปจะมีข้อความที่ระบุทิศทาง หรือแนวทางของการดำเนินงานในเรื่องที่นโยบายนั้นกำหนด ในลักษณะที่เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติเลือกทางเลือกในการปฏิบัติที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานของตน ได้มากกว่าหนึ่งทางเลือกหรือได้จากหลายทางเลือก ซึ่งมักจะแสดงจุดเน้นและแนวทางในการดำเนินงานอย่างกว้างๆ ข้อความที่ระบุทิศทางในการดำเนินงานอาจเป็นไปได้ในเชิงบอกให้รู้ว่าอยากให้ทำอะไร ไม่อยากให้ทำอะไร หรืออาจแสดงออกในแบบกระตุ้นเชิงชักชวนให้ปฏิบัติตาม แนวทางใดแนวทางหนึ่ง หลักสำคัญคือ แสดงจุดเน้นและแนวทางดำเนินงาน 2. นโยบายแบบจำเพาะเจาะจง (indicative) จะมีข้อความที่ชี้แจงแนวทางในการดำเนินงานค่อนข้างชัดเจนแน่นอน จำเพาะเจาะจง (specific) ให้ทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง ตามที่ระบุไว้โดยจะบอกให้ทราบว่าต้องการให้ทำอะไร เน้นสิ่งใด ส่งเสริมเรื่องใดโดยเฉพาะในบางกรณีอาจจะเสนอแนะมาตรการที่เหมาะสมเสริมหรือประกอบไว้ให้อีกด้วย

ข้อความที่ระบุทิศทางการทำงานและกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติงานในนโยบายแบบจำเพาะเจาะจง จะมีความแน่นอน ไม่มีทางเลือกให้มากนัก หรือมีให้ก็ค่อนข้างจำกัด

วีโรจน สารรัตน์ (2548 : 25) ได้กล่าวถึง การกำหนดนโยบายว่ามีหลายรูปแบบโดยนำเสนอไว้ 7 รูปแบบ 1 รูปแบบผู้นำ (elite model) ผู้กำหนดนโยบายคือผู้นำยึดหลักอำนาจนิยมว่าผู้นำต้องการอะไรเมื่อกำหนดแล้วผู้ตามมีหน้าที่น่านโยบายไปปฏิบัติให้บรรลุผล 2.รูปแบบกลุ่ม (group model) เป็นการกำหนดนโยบายโดยกลุ่มยึดหลักการมีส่วนร่วมและการหาจุดร่วมระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆโดยอาศัยหลักการเสียงข้างมากการประนีประนอมหรือการเจรจาต่อรอง 3.รูปแบบ

สถาบัน (institution model) กำหนดโดยสถาบันยึดหลักความเป็นสถาบันอ้างอิงความเป็นสถาบันที่ทุกคนต้องปฏิบัติตามหากไม่ปฏิบัติตามอาจมีบทลงโทษ 4.รูปแบบค่อยเป็นค่อยไป(incremental model) ยึดหลักแนวคิดความต่อเนื่องจากอดีตสู่ปัจจุบันและอนาคตทั้งนี้อาจเนื่องจากมีเวลาจำกัดงบประมาณน้อยขาดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ 5.รูปแบบระบบ(system model) ยึดถือแนวคิดว่านโยบายเป็นปัจจัยป้อนออก(output) ที่เกิดจากปัจจัยป้อนเข้า(input) ของปัญหาความต้องการหรือข้อเรียกร้องจากกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ในองค์การหรือสังคมแล้วมีกระบวนการ (process) ของโครงสร้างองค์การหรือสังคมที่จะกำหนดเป็นนโยบายออกมา 6.รูปแบบกระบวนการ (process model) ยึดถือแนวคิดว่าการกำหนดนโยบายเป็นกิจกรรมที่มีขั้นตอนต่างๆ เป็นกระบวนการคือมีขั้นตอนการกำหนดปัญหาความต้องการข้อเรียกร้องมีขั้นตอนการเสนอแนะทางเลือกนโยบายหลากหลายทางเลือกมีขั้นตอนการเลือกนโยบายที่ดีที่สุดหรือที่เหมาะสมที่สุดมีขั้นตอนการนำเอานโยบายไปปฏิบัติและมีขั้นตอนการประเมินนโยบาย และ 7. รูปแบบมีเหตุผล (rational model) คำนึงถึงผลตอบแทน(gain) ที่จะได้รับมากกว่าค่าใช้จ่าย(cost) ซึ่งผลตอบแทนไม่ได้หมายถึงเฉพาะเรื่องเงินเท่านั้นแต่หมายถึงผลได้ผลเสียในด้านอื่นด้วยซึ่งการที่จะกำหนดนโยบายในแบบนี้ออกมาได้ผู้กำหนดนโยบายต้องมีความรู้ความสามารถหลายประการเช่นรู้วอจค์การหรือสังคมต้องการอะไรมีน้ำหนักมากน้อยกว่ากันอย่างไรรู้ทางเลือกนโยบายทุกทางที่มีอยู่สามารถคาดการณ์ผลของทางเลือกนโยบายแต่ละทางได้ถูกต้องสามารถคำนวณหาอัตราส่วนระหว่างผลตอบแทนและค่าใช้จ่ายสำหรับแต่ละทางเลือกและสามารถเลือกนโยบายที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย สรุปได้ว่า นโยบายเป็นกรอบสำหรับการตัดสินใจของผู้บริหารในลักษณะแสดงให้เห็นถึงวิถีทางและผลแห่งการดำเนินงานนโยบายที่ดีย่อมทำให้การตัดสินใจถูกต้องและดีตามไปด้วยนโยบายที่ดีย่อมทำให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพโดย ช่วยสนับสนุนให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้อง เป็นการควบคุมขั้นพื้นฐานของการบริหารงาน ทำให้เกิดความแน่นอนและการประสานงานในการปฏิบัติงาน ช่วยลดเวลาที่ต้องใช้ในการตัดสินใจ โดยนโยบายมีความสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่กำหนดไว้ล่วงหน้า จะช่วยลดการใช้ความคิดที่จะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆในการตัดสินใจให้ลดน้อยลงและช่วยประหยัดเวลา ซึ่งผู้บริหารจะทราบว่าจะทำอะไรทำอย่างไรและใช้ปัจจัยชนิดใดบ้าง นโยบายจะช่วยให้ผู้บริหารปฏิบัติงานต่างๆ อย่างมีความมั่นใจและบุคลากรในองค์การหรือหน่วยงานจะได้เข้าใจถึงภารกิจของหน่วยงาน เกิดความมั่นใจในองค์การ การทำงานของบุคลากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งวิธีการที่จะปฏิบัติภารกิจให้ประสบผลสำเร็จ และนโยบายยังช่วยให้การประสานงานระหว่างหน่วยงานเป็นไปได้ง่ายขึ้น เพราะจะทราบถึงเป้าหมายในการปฏิบัติงานที่มีทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้นโยบายจะช่วยให้เกิดการพัฒนาการทางการบริหาร เพราะนโยบายจะพัฒนาผู้บริหารงานหรือผู้ใช้ให้มีความสามารถในการตัดสินใจ ลดความไม่แน่ใจว่าการตัดสินใจสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารระดับสูงหรือไม่

แนวคิดทฤษฎีทางการจัดการ

ความหมายของแนวความคิดและทฤษฎีทางการจัดการ

สำหรับความหมายของ แนวความคิดและทฤษฎีทางการจัดการ ได้มีนักวิชาการให้ความคิดเห็นไว้ โดยสโตนเนอร์ (Stoner, 1978, p.32) กล่าวว่า วิวัฒนาการตามแนวคิดหลักหรือแนวคิดที่สำคัญๆ ทางการจัดการที่เกิดขึ้นและผ่านมา 3 ยุค ได้แก่ ยุคแนวความคิดทางการจัดการสมัยดั้งเดิม ยุคแนวความคิดทางการจัดการแนวพฤติกรรมศาสตร์ และยุคแนวความคิดทางการจัดการเชิงปริมาณ วิวัฒนาการของแนวคิดทางการจัดการที่สำคัญจะนำเสนอถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ และแนวความคิดทางการจัดการซึ่งถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในยุคนั้นๆ และผลกระทบ ซึ่งมีผลต่อการออกแบบโครงสร้างขององค์การอันเป็นผลทำให้เกิดเป็นสภาวะการณ์ขององค์การที่มีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ขึ้นตามมา สอดคล้องกับกริฟฟิน (Griffin, 1999, p.36) กล่าวว่า ทฤษฎีการจัดการ หมายถึง กรอบแนวความคิด ความรู้และการกำหนดแนวทางในการจัดองค์การรวมทั้งเพื่อการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และติน ปรัชญพฤทธิ (2538, หน้า 10) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของทฤษฎีองค์การ คือ การมุ่งที่จะ พรรณนา อธิบาย และพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์หรือพฤติกรรม โดยชี้ให้เห็นถึง ส่วนประกอบหรือตัวแปรของการศึกษาในองค์การนั้นๆ

ทฤษฎีทางการบริหารนั้นมาจากทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Theory) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าแนวคิดทางการบริหารหรือการจัดการนั้น มาจากทฤษฎีที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาโดยวิธีการทางวิทยาศาสตร์นั่นเอง ซึ่งคำว่าทฤษฎี หมายถึง กลุ่มความคิดหรือแนวคิดที่อธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น (เสนาะ ตีเยาว์, 2544, หน้า 45)

ทฤษฎีองค์การเป็นแนวคิดหรือกรอบของการศึกษาขององค์การ ว่าในการพัฒนาให้องค์การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่พึงประสงค์นั้นมีปัจจัยต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องหลายปัจจัย ได้แก่ โครงสร้างองค์การ ภาวะความเป็นผู้นำ ขวัญของพนักงาน การสื่อสาร การควบคุม การประเมินผลงาน การตัดสินใจ พฤติกรรมกลุ่ม การวัดผลงาน การจูงใจ สถานภาพและบทบาท อำนาจ วัฒนธรรม บรรยากาศขององค์การ เป็นต้น (นรินทร์ แจ่มจรัส, 2549, หน้า 22)

ทฤษฎีองค์การ หมายถึง กรอบที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างหน้าที่ และการปฏิบัติงานในองค์การตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มและบุคคลที่ปฏิบัติงานในองค์การ จากการที่มีผู้ให้ความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้เขียนมีความเห็นว่า ทฤษฎีองค์การ (Organization Theory) หมายถึง กรอบแนวความคิดหรือความรู้ที่ได้จากวิธีการทางวิทยาศาสตร์ โดยมุ่งที่จะอธิบาย ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นของการศึกษาในองค์การ และการกำหนดแนวทางในการจัดองค์การเพื่อการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการ

ในการจัดแบ่งกลุ่มแนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการจากอดีตจนถึงปัจจุบันนั้น มีอยู่ด้วยกันหลายแนวความคิดและทฤษฎี (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548, หน้า 32) ดังนี้

แนวความคิดทางการจัดการในสมัยเดิมหรือยุคคลาสสิก (Classical Perspective)

สำหรับแนวความคิดทางการจัดการในยุคของทฤษฎีสมัยเดิมหรือยุคคลาสสิก สามารถ แยกได้เป็น 3 แนวความคิดหลัก ดังนี้

แนวความคิดทางการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) ประกอบด้วย ผลงานของเฟรดเดอริค วินสโลว์ เทย์เลอร์ (Frederick Winslow Taylor's) และ ผลงานของแฟรงค์ บังเกอร์ กิลเบรธ และลิลเลียน มอลเลอร์ กิลเบรธ (Frank, B. Gilbreth & Lillian, E.M. Gilbreth)

แนวความคิดการจ้ดองค์การระบบราชการ (Bureaucratic Organization) ประกอบด้วย ผลงานของแมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber)

แนวความคิดทางการจัดการเชิงกระบวนการ (Process Management) ประกอบด้วย ผลงานของเฮนรี ฟาโยล์ (Henri Fayol) ผลงานของกุลิก ลูเธอร์และเออร์วิค (Gulick, Luther., & Lyndall F. Urwick) และผลงานของเจมส์ ดี. มูนี และอัลเลน ซี. เรลลีย์ (James D. Mooney., & Alan C. Rieley)

แนวความคิดทางการจัดการในสมัยเดิมหรือยุคคลาสสิก

จากแนวความคิดทางการจัดการในยุคของทฤษฎีสมัยเดิมหรือทฤษฎีองค์การยุคคลาสสิก (Classical organization theory) ในการแบ่งหน้าที่ในการทำงานจะให้ความสำคัญกับการแบ่งหน้าที่ โดยใช้หลักคุณธรรมในการแบ่งงานเป็นสำคัญที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในองค์การ นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นถึงหลักความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น ถ้าผู้ใดได้รับหน้าที่และความรับผิดชอบงานใดแล้ว ก็ให้ไปพัฒนางานนั้นให้จนเกิดความเชี่ยวชาญ รวมทั้งมีการวัดความสามารถของคนด้วยการสอบแข่งขัน ซึ่งเป็นการใช้ระบบคุณธรรม เพราะคนต้องใช้ความสามารถจึงจะเข้าสู่ตำแหน่งได้ รวมทั้งมีการวัด ด้านความชำนาญและประสบการณ์ของบุคลากรในด้านภารกิจที่ถูกกำหนดไว้

นอกจากนี้ทฤษฎีในสมัยเดิมยังได้มุ่งเน้นถึงหลักการควบคุม โดยการออกกฎระเบียบและการควบคุมบุคลากรอย่างใกล้ชิด เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นอกจากนี้เพื่อเป็นหลักประกันให้งานสำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความราบรื่น อย่างไรก็ตามยังก่อให้เกิดผลกระทบตามมา เช่น การที่บุคคลจะอิงกฎระเบียบในการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัดทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์การลดลงและมาตรฐานนั้น ถูกนำมาใช้เป็นเป้าหมายแทนที่จะใช้กลไกช่วยในการบรรลุเป้าหมาย ถ้ากฎระเบียบกำหนดว่าพฤติกรรมลักษณะใดไม่เป็นที่ต้องการ ผู้ปฏิบัติก็จะพยายามหลีกเลี่ยง ซึ่งการกระทำเช่นนี้จะทำให้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ในทางตรงข้าม ผู้ปฏิบัติควรจะต้องพยายามที่จะทำในสิ่งที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์มากไปกว่าหน้าที่ที่กำหนดไว้ ในงานนั้น จึงจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวความคิดทางการจัดการในสมัยเดิมหรือยุคคลาสสิกนั้น สามารถแยกได้เป็น แนวคิดที่สำคัญ 3 แนวความคิด ได้แก่ แนวความคิดทางการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ แนวความคิด การจัดองค์การระบบราชการ และแนวความคิดทางการจัดการเชิงกระบวนการ สำหรับแนวความคิด การจัดการเชิงวิทยาศาสตร์นี้ได้รับแรงกระตุ้นมาจากการปฏิวัติทางอุตสาหกรรม ซึ่งแสดงดังภาพที่ 2.1 แนวความคิดทางการจัดการในสมัยเดิมหรือยุคคลาสสิก

นักทฤษฎีทางการจัดการในสมัยเดิมพยายามที่จะเสนอหลักการต่างๆ เกี่ยวกับการจัดการ อย่างเป็นสากลที่สามารถจะนำมาใช้ได้กับทุกประเภทในทุกสถานการณ์ ซึ่งหลักการต่างๆ ที่ได้มี การคิดค้นขึ้นมาจะมีพื้นฐานมาจากความเห็นพ้องกันของนักทฤษฎีในยุคนี้ว่า ในการปฏิบัติงานใด ให้เกิด ประสิทธิภาพได้นั้น จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของการทำงานและการแบ่งงาน กันทำ ตามความชำนาญ สำหรับแนวความคิดทางการจัดการในสมัยเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวความคิด ทางการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่จะเป็นแนวความคิดที่เกิดจากผลงานของเทย์เลอร์ ซึ่ง แนวความคิดดังกล่าวนี้มุ่งเน้นที่จะเพิ่มผลผลิตโดยการใช้ประโยชน์จากแรงงานที่มีอยู่เป็นสำคัญ ดังนี้

1. แนวความคิดทางการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์

1.1 ผลงานของเฟรดเดอริค วินส์โลว์ เทย์เลอร์ (Frederick Winslow Taylor)

เทย์เลอร์ ได้เสนอแนวความคิดทางการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ว่าในการทำงานใดก็ตาม จะสามารถใช้หลักทางวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยในการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับงานนั้นๆ ได้ เสมอ โดยเฉพาะคนงานในระดับปฏิบัติ ซึ่งเทย์เลอร์เชื่อว่าการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากสถานที่ ปฏิบัติการ จะทำให้สามารถค้นหาวิธีการทำงานที่ดีที่สุดเพียงวิธีเดียวได้ นอกจากนี้เทย์เลอร์ยังได้ เสนอหลักการสำคัญ ที่จะทำให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพ (Schermhorn, Hunt, & Osborn, 2000, p.155) ประกอบด้วย 1 การหาวิธีที่ดีที่สุด ผู้บริหารจะต้องทำการสังเกตและ รวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานเพื่อค้นหาวิธีที่ดีที่สุดในการปฏิบัติงาน (One best way) ของแต่ละงานซึ่งจะต้อง รวมถึงกฎของการเคลื่อนไหว การกำหนดมาตรฐานของงานและ สภาวะแวดล้อมของงานที่เหมาะสม 2 การคัดเลือกคนงาน โดยใช้หลักเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์ในการ คัดเลือก ซึ่งเป็น การค้นหาขีดความสามารถและข้อจำกัดของคนงานแต่ละคน หลังจากนั้นจึงให้ โอกาสคนงานแต่ละคน ได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาเพื่อความก้าวหน้าในงานตามความจำเป็นต่อไป 3 การจัดให้มีการจูงใจด้านการเงิน เพื่อให้เกิดผลงานที่ดีที่สุด และทำให้คนงาน ปฏิบัติงานตามคำสั่ง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงทำได้โดยให้คนงานแต่ละคนได้รับค่าตอบแทน เป็นสัดส่วนโดยตรง กับผลผลิตแทนการจ่ายค่าแรงตามชั่วโมงที่ทำงาน และ 4 การแยกฝ่ายบริหารออกจากฝ่ายปฏิบัติ เป็นการแบ่งหน้าที่ระหว่างฝ่ายจัดการ และฝ่ายปฏิบัติออกจากกันโดยให้ฝ่ายจัดการเป็นผู้รับผิดชอบ งานด้านการวางแผน ส่วนฝ่ายปฏิบัติ ให้รับผิดชอบในส่วนที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน โดยคนงานจะรับ คำสั่งจากหัวหน้าคนงานที่มีความชำนาญ เฉพาะด้านของแต่ละคนปฏิบัติ เพื่อให้เกิดผลงานที่มี คุณภาพและประสิทธิภาพ

1.2 ผลงานของแฟรงค์ บังเกอร์ กิลเบรธ และลิลเลียน มอลเลอร์ กิลเบรธ (The Gilbreth)

แฟรงค์และลิลเลียน ผู้สนับสนุนแนวความคิดของการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ จาก ผลการศึกษาการเคลื่อนไหวของคนงานเรียงอิฐ พบว่า จำนวนครั้งในการเคลื่อนไหวร่างกายของ คนงาน ที่ลดลงและสามารถเพิ่มผลผลิตได้ถึงสามเท่าจากการจัดทำภาพยนตร์ที่แสดงการเคลื่อนไหว ของร่างกาย ในการทำงานเพื่อชี้ให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวที่ไม่มีผลต่อการเพิ่มผลผลิต ต่อมาผลงาน ดังกล่าวถูกใช้เป็น รากฐานในด้านของการออกแบบงาน การกำหนดมาตรฐานของงานและค่าแรง ซึ่ง เทคนิคดังกล่าวนี้ เรียกว่า การศึกษาการเคลื่อนไหว (Motion study) แฟรงค์และลิลเลียนได้ให้ แนวคิดว่าผู้บริหารและผู้ปฏิบัติ จะต้องค้นหาและปรึกษากันเพื่อหาวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุดจากหลาย

แนวทาง โดยพยายามลดกฎข้อบังคับ ที่เป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับมาตรฐานของวิธีปฏิบัติให้มากที่สุด

1.3 ผลงานของเฮนรี แอล แกนท์ (Henri L. Gantt)

แกนท์ ผู้เสนอแนวความคิดทางการจัดการที่เน้นการปฏิบัติและได้เสนอหลักการ ที่ให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติมากที่สุด โดยการกระตุ้นและการมอบภาระหน้าที่ที่น่าสนใจและงาน มีความท้าทายเพื่อให้ผู้ปฏิบัติได้ปฏิบัติอย่างถูกต้อง แต่ต้องมีการคำนึงถึงการฝึกอบรมให้ผู้ปฏิบัติมีความรู้และความชำนาญที่สูงขึ้นเพื่อมีทัศนคติที่ดีต่องานจนเพิ่มผลผลิตให้สูงขึ้นได้ การมอบอำนาจหน้าที่ที่ความรับผิดชอบต้องชัดเจนเป็นธรรมและมีสัดส่วนที่สมดุลกัน รวมทั้งแผนงานและการควบคุม ซึ่งผู้บริหารจะต้องจัดแบ่งงานให้เกิดความเหมาะสมและง่ายต่อการปฏิบัติด้วย

2. แนวความคิดการจ้องการระบบราชการ

แมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber) เป็นนักสังคมวิทยา ได้เสนอลักษณะขององค์การที่เรียกว่า องค์การระบบราชการ อันเป็นองค์การในอุดมคติ เขาเชื่อว่าจะใช้องค์การระบบราชการได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดโดยเฉพาะกับองค์การที่มีโครงสร้างขนาดใหญ่ มีความซับซ้อนของงานมาก และ ใช้ในการจัดการโครงสร้างองค์การและลดปัญหาของการจ้องการ สำหรับลักษณะขององค์การ ระบบราชการของเวเบอร์ คือ จะต้องมีการกำหนดหน้าที่แยกจากกันตามความชำนาญเฉพาะด้าน จากการกำหนดขอบเขตของงานแต่ละงานอย่างชัดเจน และกำหนดอำนาจหน้าที่เพื่อที่จะปฏิบัติงาน นั้นได้นอกจากนี้จะต้องมีการกำหนดสายการบังคับบัญชาอย่างเป็นทางการ ในสายการบังคับบัญชาที่กำหนดขึ้นในองค์การนี้ จะแสดงการแบ่งระบบของอำนาจหน้าที่ลดหลั่นจากเบื้องบนลงสู่เบื้องล่าง ผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่าจะรับคำสั่งจากผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่า

นอกจากนี้ผู้ที่อยู่ในตำแหน่งหน้าที่ต่างๆ จะถือเป็นพนักงานคนหนึ่งเท่านั้น กล่าวคือ สิทธิในการที่จะบริหารหรือปฏิบัติหน้าที่จะถูกกำหนดไว้กับตำแหน่ง ไม่ใช่กำหนดให้กับผู้ที่อยู่ใน ตำแหน่ง ดังนั้นจึงไม่มีทางที่บุคคลอื่นใดแม้กระทั่งผู้ที่เป็นเจ้าของจะได้รับสิทธิที่กำหนดไว้ตาม ตำแหน่งยกเว้นแต่จะเป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในตำแหน่งนั้น ส่วนในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานและ การเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้นจะต้องอาศัยหลักของความสามารถ ที่วัดได้จากผลการปฏิบัติงานในตำแหน่ง หรือจากการได้รับการฝึกอบรม และการให้ออกจากงานต้องมีหลักเกณฑ์ องค์การระบบราชการ จะต้องมีการกำหนดกฎและระเบียบต่างๆ อย่างชัดเจน กฎและระเบียบนี้จะทำให้เกิดการปฏิบัติงาน ที่เป็นมาตรฐาน เกิดความเป็นธรรมและทำให้สมาชิกอยู่ในระเบียบวินัยขององค์การ

ลักษณะขององค์การระบบราชการในด้านการปฏิบัติงานนั้นจะต้องไม่อิง ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา หรือการติดต่อระหว่างเพื่อในหน่วยงานอื่นๆ ในองค์การเดียวกัน หรือการติดต่อระหว่างองค์การ กับลูกค้า จะต้องเป็นการติดต่อที่ไม่อิงความสัมพันธ์ส่วนบุคคล โดยจะต้องทำการติดต่ออย่างเป็น

3. แนวความคิดทางการจัดการเชิงกระบวนการ

3.1 ผลงานของเฮนรี ฟาโยล์ (Henri Fayol)

ฟาโยล์ เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ที่มีความสำคัญมากที่สุดในด้านการจัดการ โดยท่านให้ความสนใจศึกษาถึงหน้าที่ของผู้บริหาร ซึ่งผู้บริหารจะต้องปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้เกิด

ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของทั้งผู้ร่วมงานและผลจากการปฏิบัติงานอีกด้วย ผลงานของฟาโยล์ได้รับการยอมรับว่าเป็นผลงานที่เข้ามาเสริมแนวความคิดของเทย์เลอร์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น กล่าวคือแนวความคิดของเทย์เลอร์ จะให้ความสำคัญกับการจัดการในระดับปฏิบัติการ ส่วนฟาโยล์จะเน้นการจัดการในระดับสูง

ฟาโยล์ได้ให้แนวคิดในการจัดการที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการ ได้แก่ การวางแผน เป็นการคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการผลิตขององค์การจึงต้อง มีการวางแผนทางการปฏิบัติไว้ล่วงหน้า เช่น การกำหนดผลผลิต ปริมาณ ต้นทุน เวลา คุณภาพ เป็นต้น การจัดองค์การ เป็นการจัดโครงสร้างของงานและมีการกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบให้แก่ ผู้ปฏิบัติในแผนกต่างๆ เช่น แผนกจัดซื้อ แผนกตรวจสอบผลผลิต เป็นต้น การบังคับบัญชา เป็นการ กำหนดหรือวางหลักเกณฑ์ในการบังคับบัญชา ได้แก่ นโยบาย กฎ ระเบียบ ให้ผู้ปฏิบัติได้ยึดถือเพื่อให้ การผลิตเป็นไปด้วยความราบรื่น การประสานงานเป็นการกำหนดภาระหน้าที่ แผนกต่างๆ ให้เชื่อมโยง กิจงานของทุกคนให้ประสานและเข้ากันได้ และการควบคุม เป็นกิจกรรมในการกำกับกิจกรรม การผลิตหรือให้บริการที่ทำให้เป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้

นอกจากหลักเกณฑ์ข้างต้นแล้ว ฟาโยล์ได้ให้เสนอแนวทางและหลักเกณฑ์ของ การบริหารงานที่สำคัญไว้ 14 ข้อ (Gatewood & Others, 1995, pp.40-41) ประกอบด้วย 1 อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ เป็นสิ่งที่แยกจากกันมิได้ ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่นั้น จะต้องมีความรับผิดชอบ ต่อผลงานที่ตนได้ออกคำสั่งไป และผู้ปฏิบัติที่รับผิดชอบในงานใดก็ตาม จะต้องใช้อำนาจและหน้าที่ในการปฏิบัติด้วยเพื่อให้งานนั้นสำเร็จลุล่วงลงได้ 2 หลักการที่มีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว ผู้ปฏิบัติงาน ใด ๆ ควรได้รับ คำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียวทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้เกิดความขัดแย้ง ระหว่างบุคคลากรในองค์การ 3 หลักของการมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน คือ กิจกรรมของกลุ่มที่มีเป้าหมาย เดียวกันควร จะต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกันตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ 4 หลักการธำรงไว้ซึ่งสายงาน คือ สายการบังคับบัญชาจากระดับสูงมายังระดับล่าง ตามหลักการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียวและ ช่วยให้เกิดระเบียบในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน 5 หลักการแบ่งงานกันทำ คือ การแบ่งงาน กันทำตามความถนัดทั้งนี้เพื่อให้เป็นไป ตามหลักของการใช้ประโยชน์จากแรงงานให้มีประสิทธิภาพ สูงสุดจนได้รับผลผลิตเพิ่มขึ้นเนื่องจาก การลดเวลาของการเรียนรู้งานให้น้อยลงและเพิ่มทักษะของ การทำงานให้สูงขึ้น 6 หลักการเกี่ยวกับระเบียบวินัย ระเบียบวินัยในการทำงานนั้นเกิดจากการปฏิบัติ ตามข้อตกลง ทั้งนี้โดยมุ่งเน้นที่จะก่อให้เกิดความเคารพ เชื่อฟัง และทำงานตามหน้าที่ด้วยความตั้งใจ 7 หลักการถือประโยชน์ส่วนรวมเหนือกว่าประโยชน์ส่วนตัว ซึ่งหลักการนี้ถือว่า ส่วนรวมย่อมสำคัญ กว่าส่วนบุคคลเพื่อที่ จะทำให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายของกลุ่มนั้น 8 หลักการให้ประโยชน์ตอบแทน การจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนด้วยความยุติธรรม และให้เกิดความพึงพอใจแก่ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายนายจ้างและลูกจ้างหรือบุคลากร 9 หลักการรวมอำนาจไว้ส่วนกลาง ในการบริหารงานควรมีการ รวมอำนาจไว้ที่ศูนย์กลาง และเมื่อความรับผิดชอบได้ถูกมอบหมายให้แก่ผู้บริหารแล้ว อำนาจหน้าที่ จะต้องมอบหมายไปด้วย เพื่อให้สามารถควบคุมงานต่างๆ ขององค์การไว้ได้อย่างเหมาะสม 10 หลัก ความมีระเบียบเรียบร้อย โดยถือว่าทุกคนในองค์การจะต้องมีระเบียบและ รู้ตำแหน่งหน้าที่ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์การ รวมทั้งการกำหนดขอบเขตของงานที่ชัดเจน 11 หลักความ เสมอภาค ผู้บริหารต้องยึดหลักความยุติธรรมเป็นหลัก ปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาทุกคนทั้งนี้เพื่อให้

ได้มาซึ่งความจงรักภักดี และการอุทิศตนเพื่องาน 12 หลักมีความมั่นคงในงาน ผู้บริหารและคนงานต่างต้องใช้เวลาระยะหนึ่งเพื่อ การเรียนรู้งาน การให้คนงานออกจากงานกลางคืนย่อมเป็นการสิ้นเปลือง ดังนั้นผู้บริหารที่ดีควรใช้เวลา ในการเรียนรู้งานเพื่อลดปัญหาด้านการปรับตัวของคนงาน 13 หลักความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยผู้บังคับบัญชาควรที่จะเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติได้ ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของตนเองในการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาขององค์การ จะทำให้ผู้ปฏิบัติ รู้สึกถึงความมีส่วนร่วม ความเป็นเจ้าขององค์การ และรับผิดชอบต่อผลงาน เป็นต้น และ 14 หลักความสามัคคี ซึ่งเน้นถึงการทำงานที่เป็นกลุ่มและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้การทำงานเป็นคณะทำงาน และสมาชิกทุกคนสามารถปฏิบัติงานสู่เป้าหมาย ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากหลักการของฟาโยล์ พบว่า หลักการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การรวมอำนาจและการแบ่งหน้าที่ตามความชำนาญเฉพาะด้าน รวมทั้งการปฏิบัติงานโดยใช้ที่ดีที่สุด ซึ่งเป็นหลักการและแนวทางที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์จากในอดีตจนถึงปัจจุบัน

3.2 ผลงานของกุลิก ลูเธอร์และเออร์วิค (Gulick, Luther., & Lyndall F. Urwick)

กุลิกและเออร์วิคได้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์การ โดยทั้งสองท่านได้เสนอหลักการในการจัดโครงสร้างขององค์การที่ผู้บริหารควรนำมาใช้ คือ หลักการเกี่ยวกับการแบ่งงานกันทำ การประสานงาน การจัดแผนงานโดยอาศัยเกณฑ์การแบ่งงานตามวัตถุประสงค์ กระบวนการบุคลากร สถานที่ และหลักการเกี่ยวกับหน่วยช่วยอำนวยความสะดวก กล่าวคือ ในผลงานของกุลิกและเออร์วิค ได้มีการแจกแจงเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียที่เกี่ยวกับการใช้วิธีการแบ่งงาน และวิธีการประสานงาน ในองค์การตามวิธีต่างๆ การใช้หน่วยงานหลักและหน่วยช่วยอำนวยความสะดวกให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งการจัดช่วงการบังคับบัญชาที่ดีที่สุดและประโยชน์ของการแบ่งงานตามความชำนาญเฉพาะด้านอีกด้วย

ส่วนในด้านการจัดโครงสร้างขององค์การเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เป็นการประกันถึง การมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์การ ดังนั้นจึงจะต้องมีการพัฒนากลไกที่จะเข้ามาช่วย ให้บุคลากรเกิดความต้องการ และเกิดความตั้งใจที่จะทำงานร่วมกันในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และเสนอแนะว่าควรจะต้องมีการให้ความสำคัญกับหน้าที่การบริหารงานบุคคล เช่น การคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ การทำให้บุคลากรมีความรู้สึกทำงานนั้นเป็นอาชีพอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถที่จะก้าวหน้าต่อไปได้ และการทำให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างเต็มใจ เป็นต้น

3.3 ผลงานของเจมส์ ดี. มูนี และอัลเลน ซี. เรลลีย์ (James D. Mooney., & Alan C. Rieley)

มูนีและเรลลีย์ ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับโครงสร้างองค์การและหลักการของการจัดองค์การ นอกจากนี้ในด้านการจูงใจคนให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ขององค์การนั้นทั้งมูนีและเรลลีย์ กล่าวว่า ความมั่นคงขององค์การนั้นจะเกิดขึ้นได้จากการที่ทุกคนในองค์การมีความมั่นคงและอยู่ในองค์การ ซึ่งมีโครงสร้างที่มั่นคง ซึ่งท่านทั้งสองให้ข้อเสนอ คือ หลักการเกี่ยวกับการประสานงาน การประสานงานเป็นสิ่งจำเป็นในการรวม ความพยายามของบุคลากรในองค์การเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การไม่ว่าองค์การนั้นจะประกอบด้วย บุคลากร 2 คนหรือมากกว่าก็ตาม หลักการเกี่ยวกับสายการบังคับบัญชา สายการบังคับบัญชาที่เป็นทางการเป็น สิ่งจำเป็นในโครงสร้างขององค์การ ในสายการบังคับบัญชานี้ จะมีการแบ่งอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ ลดหลั่นกันลงมาจากเบื้องบนซึ่งมีอำนาจหน้าที่มากที่สุด

จนถึงระดับล่าง และการแบ่งแยกหน้าที่เฉพาะด้านจากกัน ในองค์การใดก็ตามจะต้องมีการ แบ่งแยกหน้าที่เฉพาะด้านแยกจากกันเพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามความถนัด จากหลักการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญเฉพาะด้าน พบว่า ในการตัดสินใจใดๆ นั้น ควรจะให้ผู้ที่ประสบการณ์และข่าวสารข้อมูลเป็นผู้ตัดสินใจ แต่หน่วยงานดังกล่าวอาจไม่ได้เป็น หน่วยงานหลัก เช่น หน่วยงานซ่อมบำรุง ประชาสัมพันธ์ รักษาความปลอดภัย เป็นต้น ดังนั้นถ้าจะให้

จากแนวความคิดทางการจัดการสมัยเดิม อาจกล่าวได้ว่า แนวความคิดหรือทฤษฎี ทางด้านการจัดการในองค์การสมัยดังกล่าวนี้ จะมุ่งเน้นการให้ความสนใจส่วนใหญ่ในด้านของ โครงสร้างองค์การ ได้แก่ การแบ่งงานกันทำ การกำหนดสายการบังคับบัญชา การกำหนดอำนาจ หน้าที่และความรับผิดชอบ การกำหนดมาตรฐานของงาน และการกำหนดกฎระเบียบวิธี ปฏิบัติงานที่ชัดเจน ส่วนแนวความคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของคนในองค์การถูกมองในด้านลบ มากกว่าทางบวก เช่น มนุษย์ถูกมองว่าเป็นคนเกียจคร้านและไม่สนใจทำงาน ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องมี การกำหนดโครงสร้างองค์การขึ้นมาเพื่อสามารถทำการควบคุมบุคลากรได้อย่างใกล้ชิด จากการกำหนดให้มี กฎระเบียบวิธีปฏิบัติด้านต่างๆ ซึ่งในการควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งถ้าไม่ดำเนินการแล้ว พฤติกรรมของมนุษย์ในการปฏิบัติงานจะไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การ นอกจากนี้ มนุษย์ยังเปรียบได้กับมนุษย์เศรษฐศาสตร์ที่จะมุ่งให้ความสำคัญ และให้ความสนใจเฉพาะฐานะทางเศรษฐกิจของตนเองเพื่อให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นกว่าปัจจุบัน ดังนั้นการที่จะจูงใจให้คนงานหรือบุคลากรทำงานได้อย่างเต็มความสามารถและมีประสิทธิภาพขึ้นมานั้น ผู้บริหารจึงต้องใช้สิ่งจูงใจ ที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์และความต้องการ เช่น ตัวเงินหรือตำแหน่งงานที่สูงขึ้นเป็นสิ่งจูงใจ

จากแนวความคิดทางการจัดการในสมัยเดิมหรือยุคคลาสสิก จึงมีการกำหนดหลักการที่มีความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์กับการประสานงาน ตลอดจนการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญเฉพาะด้าน ซึ่งหลักการต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นนี้ยังเป็นที่ยอมรับและนำมาใช้กันอยู่ในปัจจุบัน หลักการที่สำคัญ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548, หน้า 48-49) ดังนี้

1. หลักสเกลาร์ หรือสายการบังคับบัญชาเป็นการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจนและมีการแบ่งระดับของสายการบังคับบัญชาลดหลั่นกันลงมาจากบนสู่ล่าง ผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าจะมีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบมากกว่าผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่า

2. หลักเอกภาพในการบังคับบัญชา หลักการนี้กล่าวว่าในการปฏิบัติหน้าที่หนึ่งหน้าที่ ใดนั้น ผู้ใต้บังคับบัญชาไม่ควรจะได้รับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชา 2 คนในเวลาเดียวกันเพื่อหลีกเลี่ยง การสั่งการหรือการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อน

3. หลักช่วงการบังคับบัญชา หลักการนี้กล่าวว่าผู้บังคับบัญชาคนหนึ่งจะสามารถบังคับบัญชาได้อย่างมีประสิทธิภาพควรมีผู้ใต้บังคับบัญชาจำนวนจำกัดเนื่องจากเวลาและขอบเขตความสามารถในการควบคุมดูแลของผู้บังคับบัญชามีอยู่อย่างจำกัดนั่นเอง

4. หลักการเน้นที่จุดสำคัญ หลักการนี้กล่าวว่าผู้บริหารจะมีเวลาและสมรรถภาพส่วน บุคคลอย่างจำกัดจึงควรละเว้นจากปัญหาการตัดสินใจในปัญหาประจำวันแต่ควรเน้นตัดสินใจ เฉพาะปัญหาที่สำคัญๆ โดยปล่อยให้การแก้ปัญหาประจำวันเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับล่างแทน

5. หลักการจัดแบ่งแผนงาน หลักการนี้กล่าวว่ากิจกรรมที่จะต้องดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ดังนั้นกิจกรรมจึงควรได้รับการรวมกลุ่มเข้าไว้ด้วยกัน เรียกว่าแผนงานเพื่อการปฏิบัติและการประสานงานจนเกิดประสิทธิภาพ

6. หลักการเกี่ยวกับหน่วยงานหลักและหน่วยอำนวยการ หลักการนี้กล่าวว่าโครงสร้างขององค์การควรจัดให้มี 2 หน่วยงานคือหน่วยงานหลักที่ต้องรับผิดชอบโดยตรงต่อวัตถุประสงค์ขององค์การ และหน่วยงานอำนวยการซึ่งทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษาแนะนำต่อหน่วยงานหลัก

7. หลักการเกี่ยวกับศูนย์กำไร หลักการนี้กล่าวว่าในโครงสร้างองค์การควรให้แต่ละหน่วยงานมีนโยบาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และบุคลากรเป็นของตนเองรวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อผลกำไร และขาดทุนด้วย จะทำให้หน่วยงานเกิดความรู้สึกในการแข่งขันและทำให้ผลกำไรขององค์การดีขึ้น

ในยุคสมัยเดิมการมองมนุษย์ในเชิงลบ เช่น มนุษย์เป็นคนเกียจคร้านไม่รักความก้าวหน้า การตัดสินใจไม่มีประสิทธิภาพ ขาดความซื่อสัตย์ ปฏิบัติงานตามคำสั่งและต้องมีการจูงใจด้วย เงินเท่านั้น จึงจะช่วยให้องค์การสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ซึ่งแนวคิดต่างๆ ข้างต้นนี้ไม่สามารถ นำมาใช้กับการจัดการในปัจจุบันได้ทั้งหมด เนื่องจากมนุษย์มีการเรียนรู้ตลอดเวลา มีการศึกษาที่สูงขึ้น เทคโนโลยีมีความทันสมัยกว่าในอดีต นอกจากนี้ยังมีตัวแปรด้านสภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรม สังคม การเมือง เศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์จะเป็นผลทำให้เกิดแนวคิดทางการจัดการในยุคต่อมาที่มีความทันสมัยและมองปัญหาต่างๆ ที่สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่องค์การได้ เผชิญอยู่

อย่างไรก็ตามแนวทางการจัดการสมัยเดิม ก็มีส่วนช่วยในการนำเสนอแนวคิดที่ผู้บริหาร ควรให้ความสำคัญในการออกแบบโครงสร้างองค์การ และการกำหนดแนวทางการจัดการในสมัยต่อมา ได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์การไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งงานจะมีลักษณะเป็นงานประจำและองค์การเป็นระบบปิด นั่นคือ วัตถุประสงค์ขององค์การจะไม่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะแวดล้อม ดังนั้นหากผู้บริหารต้องการที่จะบรรลุผลวัตถุประสงค์จะมีเพียงสิ่งที่จะต้องทำ การจัดโครงสร้างองค์การ เพียงเพื่อที่จะประสานงานให้ราบรื่นเท่านั้น จัดให้มีการประสานงานอย่างเป็นทางการ การออกคำสั่ง ลงไปตามสายการบังคับบัญชา การควบคุมให้บุคลากรปฏิบัติหน้าที่ เป็นต้น จากหลักการของการจัดการสมัยเดิมนี้ ผู้เขียนเห็นว่าข้อกำหนดหลักการหรือแนวทาง ในการจัดการที่สามารถนำไปใช้กับทุกองค์การและในทุกสถานการณ์นั้นเป็นไปได้ยาก เช่น ผู้บังคับบัญชา หนึ่งคนจะสามารถบังคับบัญชาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรจะมีผู้ใต้บังคับบัญชา

จากแนวคิดทฤษฎีทางการจัดการ สรุปได้ว่า หลักการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ Frederick W.Taylor ซึ่งให้เห็นถึงข้อดีของวิธีการจัดการแบบวิทยาศาสตร์มีความสำคัญและดีกว่าการจัดการแบบความเคยชิน หรือ Rule of Thumb ซึ่งเป็นการบริหารที่ไม่มีรูปแบบ อาศัยวิธีการบริหารแบบเก่าๆ ที่ได้รับมาจากบรรพบุรุษ Taylor จึงเสนอให้องค์กรมีการจัดตั้งระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นมาใช้ โดยอาศัยวิธีการศึกษาแบบวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วย นั่นคือ การสร้างหลักการบริหารต้องทำอย่างเป็นระบบ โดยอาศัยเทคนิคหรือวิธีการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ คือ กฎ ระเบียบ วิธีการในการทำงาน มาตรฐานการทำงานที่องค์กรจะนำมาใช้ ต้องผ่านการศึกษาวิเคราะห์เชิงประจักษ์เสียก่อน โดยมีการสังเกตจับเวลาจดบันทึกวิเคราะห์วิจัยมาแล้วอย่างดีว่าเป็นวิธีการที่ดีที่สุดแล้ว สามารถนำมาใช้ในการทำงานนั้นๆ ได้อย่างดี

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงรุก

กลยุทธ์สงครามการตลาดเชิงรุก คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีเป้าหมายเพื่อบรรลุเป้าประสงค์บางอย่าง โดยทั่วไปจะเป็นการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งที่เป็นเป้าหมาย นอกจากส่วนแบ่งการตลาดแล้ว กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกยังมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ได้มาซึ่ง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก, กลุ่มตลาดระดับบนและกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีสูง ซึ่งปัจจัยหลักของของกลยุทธ์มี 4 ข้อ ได้แก่ การประเมินจุดแข็งของคู่แข่งที่เป็นเป้าหมาย พิจารณาถึงความสนับสนุนที่จะได้จากพันธมิตรของคู่แข่ง อนึ่ง ควรเลือกเป้าหมายเพียงหนึ่งเดียวในการโจมตี การค้นหาจุดอ่อนในตำแหน่งของคู่แข่ง โจมตีไปยังจุดนั้น ควรพิจารณาดูว่า การที่คู่แข่งเป้าหมายจะได้รับแรงสนับสนุนเพื่อกลับมาอยู่ในตำแหน่งที่ไม่ได้เสียเปรียบอีกครั้งต้องใช้ระยะเวลาเท่าไร การเปิดฉากโจมตีให้ลงไปในตำแหน่งที่จำเพาะเจาะจงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากธรรมชาติของผู้ตั้งรับจะต้องตั้งรับในทุกทิศทางที่อาจจะถูกโจมตี จึงเป็นข้อได้เปรียบทางกลยุทธ์ของผู้โจมตีให้สามารถทุ่มเทกำลังไป ณ จุดๆเดียว และการเปิดฉากการโจมตีให้เร็ว พลังของการโจมตีแบบไม่คาดฝันให้ผลที่มากกว่าการโจมตีด้วยกำลังมหาศาล

รูปแบบของกลยุทธ์เชิงรุกมี 4 แบบ ดังต่อไปนี้

การโจมตีซึ่งหน้า - เป็นการโจมตีแบบตรงๆ ที่ต้องมีการรวบรวมเอาสรรพกำลังและทรัพยากรในองค์กรทั้งหมดที่มีอยู่ โดยเฉพาะเม็ดเงินที่ถือเป็นทรัพยากรหลัก ทุกๆหน่วยงานในองค์กรของคุณจะต้องทำงานอย่างหนักเพื่อเตรียมตัวโจมตี ตั้งแต่ฝ่ายการตลาดไปจนถึงฝ่ายผลิต และยังเกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่เข้มข้นเพื่อประกอบกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ได้มีการทุ่มเทพัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นอาวุธในการโจมตีคู่แข่งในส่วนที่เป็นจุดอ่อนโดยเฉพาะ บ่อยครั้ง ที่เป็นความพยายามที่จะ "ปลดปล่อย" กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (นอกจากการครอบงำของสินค้าคู่แข่ง) แต่ในความเป็นจริงแล้ว กลยุทธ์แบบโจมตีซึ่งหน้ามักจะพบเห็นได้ไม่บ่อยนัก เนื่องจากเหตุผลสองประการ หนึ่งก็คือ ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง ทรัพยากรที่มีคุณค่าหลายอย่างต้องถูกระดมมาใช้และสูญเสียไปในการทำสงคราม ข้อที่สอง กลยุทธ์แบบนี้มักจะประสบผลสำเร็จ ในกรณีที่ฝ่ายตั้งรับสามารถที่จะจัดหาทรัพยากรเพื่อมาสนับสนุนการฟื้นตัวได้ทันเวลา ข้อได้เปรียบทางกลยุทธ์ของฝ่ายบุกจะหมดไปในทันที ทำให้คุณจำเป็นต้องแข็งแกร่งกว่าคู่ต่อสู้ จริงๆแล้วก็มีตัวอย่างอยู่มากมายเช่นกัน (ทั้งการแข่งขันในเชิงธุรกิจและสงคราม) ที่ฝ่ายตั้งรับสามารถต้านทานผู้บุกรุกที่กล้าแข็งกว่าได้ ดังนั้นกลยุทธ์จะเหมาะสมกับการใช้ก็ต่อเมื่อสินค้าในตลาดค่อนข้างเหมือนกัน มูลค่าของแบรนด์ต่ำ ความภักดีของลูกค้าต่ำ ความต่างของสินค้าไม่มาก คู่แข่งมีทรัพยากรจำกัด ผู้โจมตีมีทรัพยากรมาก

กลยุทธ์โอบล้อม (กลยุทธ์ตีโอบ) กลยุทธ์นี้ค่อนข้างจู้จี้กั๊ก แต่ไม่ชัดเจนนักในแง่ของการเป็นกลยุทธ์เชิงรุก การโอบล้อมคู่แข่งทำได้สองทางด้วยกัน หนึ่ง คุณต้องพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกับคู่แข่ง และให้ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวดึงเอาส่วนแบ่งการตลาดมาจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง, ปล่อยให้มันอ่อนแอ, ทำให้เสื่อมความนิยม และถึงเวลาของการโอบล้อม ถ้ากระทำได้สำเร็จอย่างลับๆ จะช่วยหลีกเลี่ยงปัญหาความยุ่งยากได้มาก อีกด้านหนึ่งการโอบล้อมจะกระทำที่ตลาดเฉพาะกลุ่มแทนที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ ผู้โจมตีจะขยายกลุ่มตลาดที่จะค่อยๆโอบล้อมและครอบคลุมตลาดของคู่แข่ง การเข้ายึดพื้นที่ที่ละเอียดละน้อยจะช่วยให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดจากเป้าหมาย และกลยุทธ์โอบล้อมจะใช้ได้ในเรื่องนี้ ได้แก่ กลุ่มตลาดไม่ได้ถูกแบ่งอย่างชัดเจน ตลาดบางกลุ่มไม่ค่อยจะมีการแข่งขันมากนัก ผู้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ได้แก่ คีอตเลอร์ (Kotler, 2006 : 496, อ้างถึงในภคมน ภาสวีสต์, 2555 : 11) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและ ทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและ การประชาสัมพันธ์และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่างๆ และดารา ทีปะपाल (2556) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าหมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำ เครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความ ชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง ได้สอดคล้องกับธรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2556) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการ โดยอ้างถึง American Association of Advertising Agencies (Four As) ซึ่งได้ให้ คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่าเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด ในการสร้างมูลค่าของการ วางแผนโดยการประเมินบทบาทและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อทำให้เกิดความชัดเจนอย่างต่อเนื่อง และปณิศา ลัญชานนท์ (2556) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการ ติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเตือนความทรงจำแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมซื้อ ซึ่งถือเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด และสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2555) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าหมายถึง กระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อชวนเชิญใ้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นโดยใช้ สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2554) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือแบบครบวงจร หมายถึง การใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบให้กลมกลืน ได้แก่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษไปในประเด็น เดียวกัน เพื่อความชัดเจนตรงกัน และส่งผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยเหมาะสมกับกลุ่ม ผู้บริโภค

จากการศึกษาความหมายดังกล่าว สรุปว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง เพื่อนำมาผสมผสานกันให้เป็นข่าวสารที่มีความชัดเจนและเกิดพฤติกรรมซื้อจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ขั้นตอนการนำ IMC ไปปฏิบัติ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2555) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ควรทำการศึกษาภาพรวมของขั้นตอนทั้งหมด จึงทำให้สามารถวางแผนในการสร้างและดำเนินการของการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งขั้นตอนในการทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นจากการวางแผนจนนำไปสู่การปฏิบัติและควบคุมดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการดำเนินงานโดยธุรกิจต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีอะไรบ้าง เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ต้องการปรับตำแหน่งของสินค้าหรือต้องการปกป้องแก้ไขภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น

2. กำหนดเครื่องมือโดยการเลือกเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้นๆ เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้การใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และการใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจง่ายขึ้น เป็นต้น

3. กำหนดระยะเวลาโดยพิจารณาถึงระยะเวลาและรักษาความต่อเนื่องในการใช้เครื่องมือทางการตลาดตามระยะเวลาให้เหมาะสมกับสินค้าโดยการจัดทำตารางในการดำเนินกิจกรรมแต่ละขั้นตอน เช่น ใช้การโฆษณาในการสร้างการรับรู้ในระยะแรกต่อมาใช้การส่งเสริมการขายโดยการแจกตัวอย่างหรือลดราคาพิเศษในช่วงแนะนำ เป็นต้น

4. กำหนดงบประมาณโดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำกลยุทธ์การตลาดเป็นหลัก หลังจากนั้นจึงแบ่งตามประเภทสื่อที่ต้องการใช้เป็นพิเศษโดยกำหนดงบประมาณหลักก่อนจากนั้น จึงจัดสรรสำหรับสื่อแต่ละประเภทโดยละเอียด

5. ตรวจสอบปรับปรุงและดำเนินการโดยนำเสนอต่อที่ประชุมเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของงบประมาณตามแผนงานที่กำหนด ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

6. ติดตามควบคุมและประเมินผลโดยต้องใช้เกณฑ์จากการกำหนดวัตถุประสงค์มาวัดวิธีการปฏิบัติงานว่าดำเนินงานไปตามแผนที่ได้วางไว้และได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งสามารถวัดได้จากสถิติที่ธุรกิจจัดทำขึ้น สำหรับการวัดทัศนคติของลูกค้าและความพึงพอใจต้องใช้การสอบถามจากลูกค้าโดยตรง

ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จากความหมายที่ได้ศึกษาในหัวข้อต่างๆ ไว้แล้วสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) 1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการพัฒนา แผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องอย่างต่อเนื่อง 2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสาร หลายรูปแบบร่วมกันสิ่งสำคัญในการสื่อสาร เพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักการยอมรับ และการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย ซึ่งเกิดจาก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค 3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น

ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้า ได้นานเท่าใด 4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

Schultz (1993 อ้างถึงในเสรี วงษ์มณฑา, 2557) ได้กล่าวว่าเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ 1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อ โฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหา สารที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตาม แนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อเหล่านั้นๆ และเป็น การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว การโฆษณาสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ หลากหลายและสามารถกระทำได้หลายวิธีการ โฆษณาทุกชนิดจึงไม่เหมือนกัน แต่การโฆษณาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าใคร (who) คือกลุ่มบุคคลที่เรา ต้องการให้ข่าวสาร การโฆษณาไปถึง จะทำการโฆษณาที่ไหน (where) จะใช้สื่อประเภทใด (which) และสิ่งที่ต้องการที่จะโฆษณาคืออะไร (what) เป็นต้น ลักษณะของการโฆษณา 1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใดๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดคล้อยตาม กระทำตามหรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ 2. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการ ด้านจิตวิทยา 3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง 4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิด ความพอใจเกิดทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย 5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภคสร้าง ความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) 6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณ เพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วย

องค์ประกอบของการโฆษณาจำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ 1. ผู้โฆษณา (advertiser) คือ เจ้าของสินค้าหรือเจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับ งานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจนและผู้โฆษณา จะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด 2. สิ่งโฆษณา (advertisement) คือ โฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้วหรือสิ่งพิมพ์ประเภท

ต่างๆ ที่ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ ซึ่งจะสื่อถึงสินค้าหรือบริการที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น 3. สื่อโฆษณา (advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยัง กลุ่มบริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำ โฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการ นำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณาเป็น 3 ประเภท คือ 3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็น ตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า เป็นต้น 3.2 สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (broadcasting media) เป็นการ โฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น และ 3.3 สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่นๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้ว ข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทางหรือรถแท็กซี่ แผ่นป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูงๆ หรือตามสี่แยก หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณาอื่นๆ สนามกีฬา เมื่อมีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญๆ เป็นต้น 4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (consumer) บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา ซึ่งหากเกิดความรู้สึกถูกใจ ชื่นชมหรือชอบสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการได้ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะหมายรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สรุปได้ว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การขายโดยพนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง เพื่อนำมาผสมผสานกันให้เป็น ข่าวสารที่มีความชัดเจนและเกิดพฤติกรรมการซื้อจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการพัฒนา แผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เป็น เพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็น กระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้ การสื่อสาร หลายรูปแบบร่วมกันสิ่งสำคัญในการสื่อสาร เพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก การยอมรับ และการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการ ด้วย ซึ่งเกิดจาก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคและเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้า ได้นานเท่าใดรวมถึงเน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการโดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมด

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการที่มีการรวมกลุ่มกันของชุมชนที่มีความคิดและการประกอบกิจการที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในระบบเศรษฐกิจชุมชนที่ถูกนำมาใช้ในการตอบสนองต่อวิธีการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนซึ่งเปรียบเสมือนเป็นฐานที่มั่นคงหรือฐานรากทางเศรษฐกิจ เนื่องจากชุมชนมีการรวมตัวกันเพื่อประกอบธุรกิจอยู่มากมาย แต่เนื่องด้วยธุรกิจดังกล่าวยังมีขนาดเล็กไม่ถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือสหกรณ์ เป็นธุรกิจที่ผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนในเศรษฐกิจรากหญ้า ทำให้ชุมชนมีความมั่นคงในการผลิตและการบริโภค มีกำลังซื้อในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินทุนช่วยให้เศรษฐกิจมหภาคสามารถขับเคลื่อนไปได้โดยฐานของผู้คนในชุมชนกว่าครึ่งหนึ่งของประเทศวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นโอกาสในการพัฒนาชุมชนให้ชุมชนได้เข้าใจ และสามารถค้นพบศักยภาพของตนเอง ค้นพบทุนของท้องถิ่น ได้มีโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถในการจัดการทรัพยากรและทุนที่มีอยู่ก่อให้เกิดเป็นระบบเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้กับคนในชุมชน มีความภูมิใจในรากเหง้าของตนเอง ในบรรพบุรุษในท้องถิ่น ในภูมิปัญญาที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน วิสาหกิจชุมชน จึงเป็นทิศทางใหม่ของการพัฒนาอย่างแท้จริงที่จะช่วยให้ชุมชน และประเทศชาติเจริญเติบโตได้อย่างมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน

วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นฐานรากของเศรษฐกิจชุมชน ที่ช่วยสร้างความมั่นคงในแบบชีวิตพื้นฐานที่พอเพียง มีกลไกกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง รู้จักแสวงหาความรู้มาพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการ อาศัยหลักความสามัคคีอันก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งสมาชิกและชุมชน มีการดำเนินการแบบบูรณาการโดยเป็นการประกอบกิจการที่เชื่อมโยงเข้าสู่วงจรชีวิตของชุมชนเพื่อให้คนในชุมชนบรรลุเป้าหมายของการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนในท้ายที่สุด

หลักการของวิสาหกิจชุมชน เน้นในด้านของการดำเนินการเพื่อส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง ซึ่งจำนวนหนึ่งอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้าให้ได้รับการส่งเสริม พร้อมนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างรายได้ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการและพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น ซึ่งมีนักวิชาการได้กล่าวถึงวิสาหกิจชุมชนไว้หลากหลาย อาทิ สมิตรา อภิชัย (2549) กล่าวถึงระบบวิสาหกิจชุมชนว่าเกิดขึ้นเมื่อองค์กรชุมชน หรือเครือข่ายองค์กรชุมชนพัฒนากิจกรรม และมีการเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยมีเป้าหมายสนับสนุนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนโดยชุมชนเพื่อชุมชน แก่จุดอ่อนเสริมจุดแข็งให้ชุมชน ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและทุนทางสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน สร้างกระบวนการเรียนรู้ และระบบการพัฒนาเพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชนให้ครอบคลุมการจัดการทุกด้านให้มีระบบการจัดการ ทั้งในด้านการผลิต การแปรรูป การตลาด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้อง ซึ่งดำเนินการโดยองค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชนในการวางแผนดำเนินการ และประสานความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนเพื่อให้มีการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนที่มีอิสระ พึ่งตนเองได้ มีระบบการจัดการที่เหมาะสมสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชน มีต้นทุนการจัดการต่ำ และเป็นสถาบันทางสังคมที่ชาวบ้านพึ่งพาอาศัยได้ ซึ่งไม่ใช่ระบบที่ให้โอกาสกับผู้ที่เหนือกว่าทางด้านเศรษฐกิจ หรือการเมือง สอดคล้องกับ วิลาสิณี ชู

ช่วง (2554) ที่กล่าวว่า การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน จำเป็นต้องให้ชุมชนรู้จักวิถีคิดและกระบวนการเรียนรู้ เนื่องจากปัญหาที่ผ่าน ๆ มาชุมชนสามารถผลิตสินค้าได้มากมาย แต่ไม่รู้จะนำสินค้าไปขายที่ไหน ดังนั้นจึงต้องปรับวิถีคิดใหม่ เช่น การเปลี่ยนจากการปลูกพืชเชิงเดี่ยวมาเป็นเกษตรผสมผสาน โดยทำให้พอกินพอใช้ก่อน ทดแทนสิ่งที่ซื้อจากตลาดให้มากที่สุด เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ สร้างรากฐานเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็ง ที่เหลือจึงนำไปขายเป็นการพัฒนาไปสู่การจัดการเชิงธุรกิจ โดยมีฐานคิดอยู่บนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้วิสาหกิจชุมชนรู้จักการจัดการผลิต การตลาด และการบริโภคร่วมกัน ไม่ใช่ต่างคนต่างทำ เช่น การผลิตสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใดเหมือนกันทั้งหมดแล้วมาแข่งกันขาย วิสาหกิจชุมชนต้องสร้างวงจรเศรษฐกิจชุมชนขึ้นมาใหม่ เชื่อมโยงศักยภาพชุมชนกับการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่า เป็นการร่วมกันหาแบบประสานพลัง ทำให้เกิดการคิดและหาแบบทวีคูณ มีการจัดระบบ การผลิต หลักการมีส่วนร่วม (Participation) และทุนทางสังคม (Social fund) ชุมชนผลิตสินค้าคุณภาพดี มีมาตรฐาน ราคายุติธรรม มีช่องทางการจำหน่าย หรือตลาด การโฆษณาใช้จุดเด่น บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ ทีมงานของชุมชนมีส่วนร่วม และใช้ฐานทุนทางสังคม เช่น วัตถุประสงค์ ทรัพยากร ภูมิปัญญา และการคืนกำไรให้ชุมชน ซึ่งการที่จะดำเนินการตามหลักการดังกล่าวได้ องค์กรเพื่อประโยชน์ และพิทยา ว่องกุล (2545) ได้ให้ แนวคิดที่ว่า วิสาหกิจชุมชนต้องมีเป้าหมายคือ การพัฒนาตนเอง เลี้ยงตนเอง ใช้ของตัวเอง ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นคงพื้นฐานให้กับชุมชน และเมื่อสร้างขึ้นมา ก็จะเป็นหลักประกันทางสังคมได้เช่นเดียวกับดวงเดือน สมวัฒน์ศักดิ์ (2548) ที่กล่าวว่า การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน จำเป็นต้องตั้งอยู่บนหลักพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ 1. วิสาหกิจชุมชนเป็นกระบวนการการประกอบกิจการของชุมชนเพื่อให้ชุมชน สามารถพึ่งตนเองได้ 2. การประกอบกิจการต้องมุ่งเน้นการใช้ภูมิปัญญาที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการของชุมชนเป็นหลัก และ 3. มุ่งเน้นการสร้างโอกาสและเพิ่มรายได้ทั้งในระดับครัวเรือน กลุ่มองค์กร เครือข่ายและชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชน (2546) ได้อธิบายหลักการของวิสาหกิจชุมชนโดยอธิบายจากความหมายของวิสาหกิจชุมชนไว้ ได้แก่ 1. หลักการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาทรัพยากรของชุมชน 2. หลักการมีส่วนร่วมของประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 3. หลักการส่งเสริมเครือข่ายองค์กรและพัฒนาผู้นำ 4. หลักการบูรณาการทุนและสินทรัพย์ของชุมชน 5. หลักการเรียนรู้และการเชื่อมโยงการพัฒนา 6. หลักการบริหารจัดการและการตัดสินใจโดยชุมชน 7. หลักการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 8. หลักการหาผลประโยชน์ร่วมกัน 9. หลักการติดตามตรวจสอบให้โปร่งใสและยุติธรรม 10. หลักการต่อยอดและขยายผล 11. หลักการวิจัยและพัฒนา 12. หลักการพึ่งตนเอง

สำหรับองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชนนั้น มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึง องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชนไว้ ได้แก่ เสรี พงศ์พิศ, วิจิต นันทสุวรรณ และ จำนงค์ แรกพินิจ (2544) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนมีองค์ประกอบที่เกิดจากการเชื่อมโยงกลุ่มกิจกรรมเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ 4 กลุ่ม 1. การแปรรูปหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตของชุมชนเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่อง จากการผลิตทางการเกษตร เพื่อการพึ่งตนเองและเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตรขององค์กร ชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชน 2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรและภูมิปัญญาชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ไวน์ผลไม้พื้นบ้าน การแปรรูปพืชผักผลไม้พื้นบ้านรูปแบบต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร แหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน พิพิธภัณฑสถานชุมชน เป็นต้น 3. การพัฒนา

ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองการพึ่งตนเองขององค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ อาหารและยาสมุนไพร เป็นต้น และ 4. การพัฒนาระบบตลาด การบริการและสวัสดิการชุมชน เช่น ร้านค้าชุมชน ลาน (ตลาด) ชุมชน ศูนย์สุขภาพพื้นบ้าน เป็นต้น

กรมการพัฒนาชุมชน (2546) อธิบายถึงองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชนว่ามีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1. เป็นกิจการของชุมชน หมายถึง เป็นการประกอบกิจการทั้งด้านการผลิตและบริการที่กลุ่มคนในชุมชนเป็นเจ้าของไม่ใช่ของผู้ใดผู้หนึ่ง 2. ดำเนินการโดยใช้ทุนของชุมชน และมีการบริหารจัดการที่เหมาะสม หมายถึง กิจการที่ดำเนินการโดยใช้ทุนของชุมชนเป็นหลัก อันได้แก่ เงินแรงงาน ทรัพยากร ภูมิปัญญา เป็นต้น โดยมีการบริหารจัดการ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิต หรือการให้บริการ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ คิดค้นเองโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐาน เป็นการจัดการแบบประสานพลังทางกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และสังคมแบบเสริมกัน ไม่แยกทาบแบบเดี่ยวหรือเป็นเรื่อง ๆ 3. ดำเนินการด้วยหลักสามัคคีธรรม หมายถึง หมู่คณะในชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจการอย่างเป็นเอกภาพ ก่อให้เกิดผลประโยชน์ส่วนรวมแก่สมาชิกและชุมชน โดยไม่ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อสาธารณะ อันหมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อมของชุมชนด้วย 4. เน้นกระบวนการเรียนรู้ในการดำเนินการ หมายถึง ในการดำเนินการจะก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองและชุมชน เรียนรู้ที่จะบริหารจัดการทุนชุมชนด้วยการริเริ่มสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรม และ 5. มีเป้าหมายเพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชน หมายถึง การดำเนินกิจการมีเป้าหมายเพื่อการพึ่งตนเองเป็นรากฐาน ทำให้พอกินพอใช้ในครัวเรือน ชุมชน และเครือข่ายเป็นลำดับแรก

เสรี พงศ์พิศ (2548) อธิบายว่าวิสาหกิจชุมชนที่พึงปรารถนาควรมี องค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ ได้แก่ 1. ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการเอง บุคคลภายนอกสามารถเข้ามามีส่วนร่วมโดยการถือหุ้น ร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือได้ แต่จะไม่ได้เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ 2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยเน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด และสามารถนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้ 3. ชุมชนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนเอง โดยไม่ลอกเลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จ 4. มีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานทุนที่สำคัญ โดยปรับปรุงหรือประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย ผสมผสานกับความรู้ ภูมิปัญญาสากลหรือจากที่อื่น ๆ 5. ดำเนินการแบบบูรณาการ คือ ไม่ทำเพียงอย่างเดียวแต่มีการดำเนินหลาย ๆ กิจกรรม ประสานผืนีกกำลัง และเกื้อกูลกัน 6. การเรียนรู้เป็นหัวใจของกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ช่วยให้ชุมชนสามารถคิด วิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง 7. การพึ่งตนเองเป็นเป้าหมายอันดับแรกและสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การมุ่งอยู่รอดก่อนมุ่งแสวงหากำไร เพื่อให้การดำเนินกิจการมีความมั่นคงแน่นอนในการพัฒนาธุรกิจสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อมต่อไป

ดวงเดือน สมวัฒน์ศักดิ์ (2548) ได้สรุปว่าปัจจัยและคุณค่าสำคัญของการประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรประกอบด้วย 1. การเรียนรู้ คือ หัวใจของการประกอบการ เพราะความรู้คือปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะทำให้การประกอบการเป็นทุนทางปัญญาที่มีคุณค่ามากที่สุด และเป็นหลักประกันความสำเร็จและความยั่งยืน การเรียนรู้ดังกล่าวไม่แสวงหาแต่เพียงสูตรสำเร็จ แต่แสวงหาความรู้ใหม่ให้เป็นรากฐานของการสร้างนวัตกรรมซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญยิ่งประการหนึ่งของวิสาหกิจชุมชน

2. การพึ่งตนเอง คือ ความเป็นอิสระในการตัดสินใจ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาพื้นฐานสำคัญของตนเอง การจัดการชุมชนและทรัพยากรโดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานกับความรู้สากล เพื่อตอบสนองต่อปัญหาและความจำเป็นขั้นพื้นฐานของท้องถิ่นได้ อย่างมีประสิทธิภาพ 3. ภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ ศาสตร์และศิลป์ของการดำเนินชีวิต ความรู้และคุณธรรม เหตุผลและจิตวิญญาณของท้องถิ่น ซึ่งถ่ายทอดกันมาหลายชั่วอายุคน ทำให้คนสามารถจัดการชีวิต จัดการชุมชนและจัดการทรัพยากรในยุคสมัยและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ช่วยให้บรรพบุรุษจนถึงลูกหลานดำรงอยู่ได้ถึงทุกวันนี้

4. ชุมชน คือ ความรู้ ภูมิปัญญา ทรัพยากร ผลผลิต และทุนทางสังคมหรือความเชื่อ บรรทัดฐานทางสังคม ระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สืบทอดกันมารวมเป็นรากฐานความสัมพันธ์ความไว้วางใจ ความเป็นพี่เป็นน้องของผู้คนในชุมชน 5. ความยั่งยืน คือ หัวใจของการพัฒนาที่ไม่ทำลายทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับความเป็นชุมชน โดยอาศัยการจัดการที่มีประสิทธิภาพต่อเนื่องและมั่นคง 6. ความเท่าเทียม คือ คุณลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างคน กลุ่มคน องค์กร ที่ร่วมมือกันทำงานโดยให้เกียรติกัน เคารพในศักดิ์ศรีและศักยภาพของกันและกัน และ 7. ธรรมาภิบาล คือ การบริหารจัดการที่โปร่งใส กระจายอำนาจ และตรวจสอบได้ ไม่รวบอำนาจโดยคนกลุ่มเดียว แต่ชุมชนมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของเครือข่าย คือ วัฒนธรรมการทำงานแนวราบแบบหนึ่ง เกิดจากการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างคนกับองค์กร ที่ทำให้แต่ละหน่วยมีความเป็นอิสระเป็นตัวของตัวเอง และมีความเข้มแข็ง มีการฝึกกำลังและช่วยเหลือพึ่งพาซึ่งกันและกัน

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2548) ได้แบ่งลักษณะองค์ประกอบที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชน ไว้อย่างน้อย 7 ประการ คือ 1. ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ 2. ผลผลิตจากชุมชนโดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชนเป็นหลัก 3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน 4. เป็นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล 5. มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ 6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ และ 7. มีการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมาย

แนวทางการสนับสนุนจากภาครัฐ

ความหมายของแนวทางการสนับสนุนจากภาครัฐที่มีให้กับวิสาหกิจชุมชน Sherwood (อ้างถึงใน นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2556) งบประมาณ คือ แผนเบ็ดเสร็จ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของตัวเงิน แสดงโครงการดำเนินงานทั้งหมดในระยะเวลาหนึ่งขององค์กรที่รัฐให้การสนับสนุน ศุ ภ วิ ฒ น์ ปภัสสรากาญจน์ (2546) งบประมาณ เป็นแผนการใช้จ่ายของรัฐ ประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ เช่น การเตรียมแผนงบประมาณ ได้แก่ การจัดทำขั้นตอน อันประกอบไปด้วย โครงสร้างการบริหาร การทำตารางเวลาและการบริหารการควบคุมงบประมาณ และไพรัช ตระการศิริพันธ์ (2548) งบประมาณ หมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่งของรัฐบาลที่เป็นเอกสาร แสดงถึงความต้องการของรัฐบาลหรือหน่วยงานต่างๆ ในภาครัฐ ซึ่งประกอบด้วยแผนทางการเงินและโครงการที่จะดำเนินการในปีงบประมาณหนึ่งๆ ตามที่รัฐบาลได้สัญญาไว้กับรัฐสภา และประชาชนที่จะใช้เงินภายใต้เงื่อนไขและแนวทางการบริหารงานที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับพรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2550) งบประมาณแผ่นดิน หมายถึง แผนทางการเงินเกี่ยวกับประมาณการรายได้และรายจ่ายของรัฐบาลในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งจะต้องขออนุมัติจากรัฐสภา

การประกอบการของวิสาหกิจชุมชน ถือได้ว่าเป็นการประกอบการที่เป็นแนวทางใหม่ในการพัฒนาประเทศ เป็นวิธีการสร้างรากฐานในชุมชนให้มีความเข้มแข็ง เพื่อให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเอง ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศมีการเจริญเติบโตที่มั่นคงและยั่งยืน การพัฒนาตามแนวกระแสหลักที่เป็นแนวคิดที่วางอยู่บนพื้นฐานการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ที่เน้นการนำทรัพยากรธรรมชาติ แรงงานราคาถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สนับสนุนการพัฒนา รวมทั้งการขยายฐานการผลิต ทำให้การพัฒนาประเทศตามแนวทางดังกล่าว แม้ว่าจะสามารถสร้างความทันสมัย ซึ่งมีฐานคิดของการพัฒนาแบบยั่งยืนที่เน้นการให้คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และมุ่งพัฒนาปัจจัยภายในด้วยการสร้างสรรค์สังคม ให้สอดคล้องกับสภาพท้องถิ่นของตนเองโดยอาศัยภูมิปัญญาและทรัพยากรของชุมชนเป็นสำคัญ ซึ่งมีกฎหมายและระเบียบที่หน่วยงานภาครัฐนำมาใช้ในการกำกับดูแลการประกอบกิจการและการดำเนินงาน เพื่อให้การประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนเป็นไปอย่างเป็นระบบและเหมาะสม

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548) เป็นพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งและการดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชน โดยได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการประกอบกิจการและประเภทของวิสาหกิจชุมชนว่า ลักษณะของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งแนวทางในการบริหารจัดการของวิสาหกิจ หน้าที่และความรับผิดชอบของการประกอบกิจการและคณะกรรมการในการทำงาน ซึ่งได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และแนวทางไว้ในมาตราที่มาตรา 5 กล่าวไว้ว่า วิสาหกิจชุมชนใดที่จะขอรับการส่งเสริมตามพระราชบัญญัตินี้ต้องยื่นคำขอ จดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตรตามระเบียบที่คณะกรรมการประกาศกำหนด รวมทั้งมาตรา 6 กำหนดแนวทางในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน ที่ให้มีลักษณะและวัตถุประสงค์ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด รวมทั้งมาตรา 21 ซึ่งได้กำหนดหน้าที่ของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด ในการเสนอความเห็นต่อคณะกรรมการเกี่ยวกับนโยบาย มาตรการ และแผนการพัฒนาและส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชนในกรุงเทพมหานคร หรือในจังหวัด แล้วแต่กรณี ประสานงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชนในกรุงเทพมหานครหรือในจังหวัด แล้วแต่กรณี เป็นไปอย่างมีเอกภาพ และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการส่งเสริมและช่วยเหลือในการขอจดทะเบียนสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่น หรือการใดๆ เพื่อประโยชน์ของกิจการวิสาหกิจ ชุมชนในกรุงเทพมหานครหรือในจังหวัด แล้วแต่กรณี ส่วนในหมวด 4 เป็นหมวดของการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยในมาตรา 25-มาตรา 29 วางหลักการเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของวิสาหกิจชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตรแล้วสามารถขอรับการส่งเสริม หรือสนับสนุนจากคณะกรรมการได้ ตามวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด รวมทั้งการให้คณะกรรมการจัดให้มีมาตรการในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนากิจการ วิสาหกิจชุมชนระดับปฐมภูมิในการประกอบกิจการอย่างครบวงจร รวมถึงการให้ความรู้และการสนับสนุนในการจัดตั้ง การร่วมมือซึ่งกันและกัน การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำวัตถุดิบ ทรัพยากร หรือภูมิปัญญาของชุมชนมาใช้ให้เหมาะสมกับกิจการ วิสาหกิจชุมชนและสภาพท้องถิ่นนั้น ๆ หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับขบวนการผลิตและการบริหารจัดการธุรกิจทุกด้าน ไม่ว่าจะการบริหารงานบุคคล การบัญชี การจัดหาทุน หรือการตลาด ทั้งนี้

เพื่อให้กิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับปฐมภูมิมีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ และมาตรา 27 ให้คณะกรรมการจัดให้มีมาตรการในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนากิจการ วิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้แล้วตามมาตรา 26 อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ความรู้และการสนับสนุนในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับที่สูงขึ้นตามความพร้อมและความต้องการของกิจการวิสาหกิจชุมชน เช่น การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกิจการวิสาหกิจชุมชนและการออกแบบที่ทันสมัยตามความต้องการของตลาด การร่วมมือซึ่งกันและกัน หรือให้ความช่วยเหลือในการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านคุณภาพ การผลิต การจัดการ และการตลาด เพื่อสร้างความพร้อมให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับที่สูงยิ่งขึ้นและในมาตรา 28 การรวมตัวกันจัดตั้งเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนหรือดำเนินการจัดตั้งเป็นองค์กรธุรกิจใด ๆ ให้คณะกรรมการให้การสนับสนุนในการจัดตั้ง การตลาด รวมทั้งส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนหรือภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อขยายและสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชน และในมาตรา 29 ส่งเสริมการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นใดของสินค้าหรือการรับรองเกี่ยวกับสภาพ คุณภาพ ชนิด หรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการ เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการวิสาหกิจชุมชนเป็นที่เชื่อถือ รวมทั้งปลอดภัยต่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ให้คำปรึกษาหรือให้ความช่วยเหลือ

พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534

กระทรวงมหาดไทยมีหน้าที่ในการสนับสนุนการดำเนินงานของรัฐบาล ทั้งในฐานะ ที่เป็นหน่วยงานหนึ่งของระบบราชการ ที่มีภารกิจรับผิดชอบตามที่กำหนดไว้พระราชบัญญัติ ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2534 มาตรา 19 และในฐานะที่เป็นผู้ประสานและกำกับ ดูแลการนำนโยบายของรัฐบาลไปปฏิบัติในพื้นที่จังหวัดของผู้ว่าราชการจังหวัดตามอำนาจหน้าที่ ที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 มาตรา 54 และ 57 โดยกำหนดให้กระทรวงมหาดไทยจะดำเนินการเพื่อสนับสนุนนโยบายของคณะรัฐมนตรี ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและการบริหาร ที่นอกเหนือจากส่วนที่เป็นนโยบายเร่งด่วน โดยกำหนดเป็นนโยบายของกระทรวงมหาดไทย นโยบายด้านการแก้ไขปัญหาและฟื้นฟูเศรษฐกิจ ในระดับฐานล่างของประเทศ เกี่ยวกับด้านการแก้ไขปัญหาและฟื้นฟูเศรษฐกิจ ในระดับฐานล่างของประเทศ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินการเพื่อขจัดปัญหาความยากจน การเพิ่มการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน การให้การสนับสนุนการดำเนินการเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมกับภาครัฐในการแก้ไขปัญหาและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ สร้างกระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐกับประชาชน ในชุมชนในรูปของประชาคม เพื่อเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่จะนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพของประชาชนและชุมชน ให้การสนับสนุนด้านความรู้ และทักษะในการบริหารจัดการที่จำเป็นแก่องค์กรชุมชน เพื่อให้มีขีดความสามารถในการบริหารงาน การแก้ไขปัญหาและฟื้นฟูเศรษฐกิจของชุมชนด้วยตนเอง พัฒนาชุมชนและสภาพแวดล้อมให้มีความพร้อมในแง่ทักษะฝีมือแรงงานที่จะเป็นแหล่งรองรับการว่าจ้างการผลิตจากภาคธุรกิจเอกชน และที่จะเป็นแหล่ง การประกอบธุรกิจขนาดเล็กของคนในชุมชน การให้การสนับสนุนการดำเนินการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลผลิตของ ชุมชน ด้วยการ ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจระดับชุมชน

ในรูปของวิสาหกิจชุมชน หรือพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่มีอยู่แล้ว ให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ตามตลอดจนการส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อเป็นแหล่งรองรับผลิตภัณฑ์ของชุมชน ส่งเสริมให้เกิดการ เชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตของชุมชน กับภาคธุรกิจเอกชน ด้วยการใช้บทบาทการทำงานของ คณะกรรมการร่วมภาครัฐและภาคเอกชนในระดับจังหวัด หรือ กรอ.จังหวัด สนับสนุนให้ชุมชนที่เป็น แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับเป็นสินค้าหลักของชุมชนที่จะจัดจำหน่าย ให้แก่นักท่องเที่ยว นานาหลักการพัฒนาที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ และใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติอย่าง คุ่มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด เสริมสร้างศักยภาพทางการพัฒนาของพื้นที่ พัฒนาเศรษฐกิจในภาค การผลิตสาขาต่างๆ ตลอดจนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของพื้นที่ ด้วยการ นานโยบายด้านการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างชุมชนที่เข้มแข็งและสังคมที่น่าอยู่ โดยกระทรวงมหาดไทย จะดำเนินการด้านการป้องกันและแก้ไขปัญหาสังคม การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและ สังคม การรักษาความสงบเรียบร้อยและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน ตลอดจน การเสริมสร้างความเป็นธรรมในสังคม สนับสนุนการดำเนินการเพื่อเสริมสร้างชุมชนที่เข้มแข็ง และมี ศักยภาพในการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมกับภาครัฐในการป้องกันและแก้ไขปัญหาสังคม สร้าง กระบวนการเรียนรู้การมีส่วนร่วมของชุมชน การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน เสริมสร้าง ประสิทธิภาพการบริหารงาน ส่งเสริมและพัฒนาบทบาทของผู้นำในชุมชนกลุ่มต่างๆ สร้างความเสมอภาคเท่าเทียมกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน สรุปได้ว่า การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย เป็นการประกอบกิจการของชุมชนโดยชุมชนเอง เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตของชุมชน ด้วยวิธีการ สร้างสรรค์ มีการเรียนรู้ มีการค้นคิดโดยเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐาน เอาทรัพยากรอันหลากหลาย มาทำให้เกิดประโยชน์ เพื่อการพึ่งตนเอง อันได้แก่การทำให้พอกินพอใช้ในครอบครัว ชุมชนและ เครือข่าย มีที่ร่วมกันเรียนรู้ร่วมกัน จัดการร่วมกัน และบริโภคร่วมกัน ไม่มุ่งเน้นการเข้าสู่ตลาด ไม่เอา ตลาดเป็นเป้าหมาย ไม่ขึ้นกับตลาด แต่เอาการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมาย หากมีเหลือหรือเกินความ ต้องการ จึงจะจำหน่ายออกนอกชุมชนหรือเครือข่าย เป็นกิจการของชุมชนที่เกิดขึ้นด้วยความคิด สร้างสรรค์ จากภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิม และสามารถพัฒนาก้าวไปสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมได้ในอนาคต เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการที่มีความสอดคล้องกับลักษณะของชุมชน มีความต้องการในการดำเนินกิจการที่เรียบง่าย โดยใช้ผลผลิตที่ได้จากการผลิต การใช้วัตถุดิบ และ ทรัพยากรภายในชุมชน เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และการพึ่งพาตนเอง โดยการใช้ภูมิปัญญา ภายในท้องถิ่นมาปรับใช้กับกิจการของวิสาหกิจ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่าการบริหารจัดการเป็นสิ่งสำคัญการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยอยู่ หลายประการ อาทิ การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนจากภาครัฐ ภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมของชุมชน ภูมิ ปัญญาท้องถิ่น และการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการของวิสาหกิจชุมชน ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

พจนานุกรม (2546: 178-179) ได้ระบุว่า แนวคิดและต้นกำเนิดของคำว่า อีโคทัวร์ริซึม (ecotourism) มาจากประเทศตะวันตก มีการให้คำนิยามคำนี้หลากหลายขึ้นอยู่กับภูมิหลังของแต่ละคนหรือสังคมที่ผู้เขียนหรือนักวิชาการคลุกคลีอยู่ โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาที่คู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในบริบทสังคมไทยที่คนกับธรรมชาติมีความผูกพันใกล้ชิดกัน แนวคิดนี้จึงเน้นบทบาทของคนและชุมชนมากขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ว่า “การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระบบนิเวศในพื้นที่ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน” ซึ่งมองว่าคนและชุมชนเข้าไปมีบทบาทในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในลักษณะของการเข้าไปมีส่วนร่วมกับส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยมีแหล่งธรรมชาติเป็นฐาน

จากบทเรียนของการพัฒนาประเทศ โครงการพัฒนาหลายโครงการเป็นโครงการที่ดีแต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากมองที่โครงการเป็นตัวตั้งไม่ได้มองที่ประชาชน ดังนั้น การให้บทบาทและความสำคัญของประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมและรู้สึกเป็นเจ้าของ เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาที่ยั่งยืนในส่วนขององค์กรประชาชน และองค์กรพัฒนาเอกชน เห็นว่าหากจะให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศยั่งยืนต้องมองที่ชุมชนเป็นศูนย์กลาง จึงเกิดแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้น

“การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community base sustainable tourism) คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน” โดยมองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม 5 ด้าน พร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนในการจัดการ

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังสามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนา โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเงื่อนไขและสร้างโอกาสให้องค์กรชุมชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนทิศทางการพัฒนาชุมชนของตนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่มีแนวโน้มว่าการท่องเที่ยวจะรุกคืบเข้าไปถึง หรือต้องการเปิดเผยชุมชนของตนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ให้มีการสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารจัดการทรัพยากรและกระจายอำนาจการตัดสินใจโดยเน้นความสำคัญของการจัดการธรรมชาติแวดล้อมและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนไปพร้อมกัน

ในช่วง 2 - 3 ปี ที่ผ่านมาคำว่า "Community-based Tourism : CBT" การท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนเป็นฐานการบริหารจัดการ "การท่องเที่ยวโดยชุมชน" เป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในหลายๆความหมาย ความเข้าใจและประสบการณ์ ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ เป็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การจัดการด้านโฮมสเตย์ ที่ต้องมี "ชุมชน" เป็นส่วนประกอบสำคัญ

การท่องเที่ยวกลายเป็น"เครื่องมือ"ที่รัฐบาลให้ความสำคัญเนื่องจากมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ เพื่อพัฒนาประเทศอย่างมากและยังเป็นรายได้ที่เป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ และมีการ

กระจายไปในหลายภาคอย่างค่อนข้างชัดเจน เช่นการเดินทาง ที่พัก การซื้อของที่ระลึก ภัตตาคาร ร้านค้าต่างๆ จึงมีการประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและทางอ้อม ขยายมากขึ้น เช่นการเพิ่มขึ้นของสถานที่พัก ทั้งโรงแรมขนาด 5 ดาว 4 ดาว ไปจนถึงที่พักแบบพื้นบ้านที่เรียกว่า โฮมสเตย์ การเพิ่มขึ้นของร้านอาหาร และแหล่งบริการอื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และการขยายตัวไปในแทบทุกภูมิภาคของไทย ก่อให้เกิดการตื่นตัวเพราะมองว่าเป็นเรื่องง่ายที่จะมีรายได้เพิ่มจากการท่องเที่ยว ที่เป็นผู้มาซื้อสินค้าถึงที่ไม่ว่าจะทำได้ก็ตาม

เมื่อชุมชนมาเกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวก็จะมีคำใหม่ๆเกิดขึ้น อาทิเช่น การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวผ่านชุมชน การท่องเที่ยวในชุมชน ก็ขึ้นอยู่กับนิยามแห่งการสื่อความหมายต่อคำดังกล่าว แต่ที่แน่นอนก็คือ "ชุมชน" เป็นสิ่งที่ต้องถูกกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และอย่างไรคือการท่องเที่ยวโดยชุมชน "Community Based Tourism : CBT" ที่เหมาะสมอันจะเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรมและเห็นผล

การท่องเที่ยวโดยชุมชน : "Community-based Tourism : CBT"

"เป็นเรื่องของการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชนท้องถิ่นและผู้มาเยือน ในการที่จะดูแลรักษาทรัพยากรด้านต่างๆ ของชุมชนที่มีอยู่แล้ว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน อันเกิดจากการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชน เพื่อประโยชน์แก่ชุมชน"

กระบวนการเรียนรู้ของ CBT : มุ่งเป้าประกอบที่สำคัญคือ

ศักยภาพของคน ต้องเริ่มที่คนในชุมชนที่จะต้องรู้จักรากเหง้าของตนเองให้ดีเสียก่อน เพื่อความพร้อมในการบอกเล่าข้อมูลและคนในชุมชนต้องมีความพร้อมที่จะเรียนรู้ มีความสามัคคี ทำงานร่วมกันได้

ศักยภาพของพื้นที่ หมายรวมถึง ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบสานต่อกันมา คนในชุมชนต้องรู้จัก ต้องรักและหวงแหนเห็นคุณค่าของทรัพยากรในชุมชนของตน สามารถที่จะนำมาจัดการได้อย่างคุ้มค่าและยั่งยืน ทั้งนี้แล้วชุมชนต้องมีความพร้อมในการเรียนรู้ ตลอดจนมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องแนวคิด พื้นฐานทางด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการจัดการในพื้นที่ได้ด้วย

การจัดการ เป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนักที่จะทำอะไร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืน สมดุลในกลุ่มคนหมู่มาก ดังนั้นชุมชนที่จะสามารถบริหารจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชน : "Community-based Tourism : CBT" ได้ต้องเป็นชุมชนที่มีผู้นำที่เป็นที่ยอมรับ มีความคิด มีวิสัยทัศน์ ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งยังต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ต้องมีการพูดคุยกำหนดแนวทางในการเตรียมความพร้อมชุมชนรู้ว่าพื้นที่ของตนเองมีรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างไร ควรมีกิจกรรมอะไรบ้าง และจะมีการกระจาย จัดสรรรายได้อย่างไร ทั้งหลายทั้งปวงที่กล่าวมานั้น สิ่งสำคัญที่สุดของชุมชนก็คือการมีส่วนร่วม อันหมายรวมถึง ร่วมในทุกๆสิ่ง ทุกอย่างเพื่อส่วนรวม

มีส่วนร่วม มีได้อย่างไร การสื่อสารพูดคุย เป็นการสื่อความคิดเห็น การแก้ปัญหา รวมถึงการหาทางแก้ไขปัญหาต่างๆจากการระดมความคิดจากประสบการณ์ของนักวิจัยท้องถิ่นพบว่าชุมชนจัด

ให้มีเวทีพูดคุย ร่วมกันคิดวางแผนดำเนินการ ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องในการทำงาน ร่วมกัน สร้างกฎระเบียบของชุมชนทางด้านต่างๆเพื่อให้คนในชุมชนรวมถึงผู้มาเยือนปฏิบัติตาม

ผลกระทบจากการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน : "Community-based Tourism : CBT"

ทุกอย่างที่ดำเนินการย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งที่ตั้งอยู่ สิ่งแวดล้อมโดยรอบทั้งสิ้น ซึ่งมีผลกระทบด้านบวกและด้านลบ (วีระพล ทองมา, 2547: 17-22) ได้แก่

1. ผลกระทบด้านบวก ส่งผลให้ชุมชนมีจิตสำนึกเกิดการพัฒนาตนเอง พึ่งพาตนเอง คิดเป็น ทำเป็น มีความพยายามในการเรียนรู้พัฒนา เกิดรายได้เพิ่มขึ้นมีการรวมตัวกัน สร้างความเข้มแข็งในชุมชน นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ตามความคาดหวังและความพยายามที่จะดำเนินการเพื่อให้เป็นตามหลักการพัฒนาย่างยั่งยืน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคมวัฒนธรรม 3) สิ่งแวดล้อม และสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนคือการรวบรวมองค์ความรู้ ภูมิปัญญา สืบสานสืบทอด ตลอดจนการนำไปใช้ประโยชน์ได้เกิดความรักความภาคภูมิใจในความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีส่วนร่วมในทรัพยากรของชุมชน และเกิดกระบวนการเรียนรู้การทำงานร่วมกันในที่สุด

2. ผลกระทบด้านลบ เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ จำนวนขยะที่เพิ่มมากขึ้นจากนักท่องเที่ยว การใช้น้ำ ระบบนิเวศธรรมชาติ การรับวัฒนธรรมที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว เกิดกระแสการเลียนแบบ มีความขัดแย้งทางความคิด เสียความเป็นส่วนตัวในการที่จะต้องรองรับนักท่องเที่ยว และที่สำคัญคืออาจถึงกับสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หากมีการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากเกินไป

ในส่วนการตลาดนั้นแต่ละชุมชนจะต้องให้ข้อมูลแนะนำชุมชนตนเองและชุมชนอื่นที่ถูกต้องและน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว และที่น่าภูมิใจสำหรับชุมชนคือ การรักษาระยะและวางแผนทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาบรรพบุรุษที่สืบทอดกันมา แต่ชุมชนไม่ได้ละทิ้งพื้นฐานเดิม หรือปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไปตามกระแสวัฒนธรรม และไม่ได้มุ่งหวังรายได้จากการท่องเที่ยวที่จะได้ให้เป็นรายได้หลักของชุมชนโดยละทิ้งอาชีพดั้งเดิมที่จะเป็นการที่จะปรับตัวเพื่อรองรับกระแสการท่องเที่ยวที่เข้าไปในชุมชน

หลักการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่มองชุมชนเป็นศูนย์กลางหรือฐานเพื่อกำหนดทิศทางแผนงาน แผนปฏิบัติการของตนเองโดยดำเนินการพร้อมกันทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมนั้น จึงทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาแบบองค์รวมและเกี่ยวกับกลุ่มคนต่างๆ มากมาย เมื่อมองในบริบทของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องการให้ชุมชนมีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวจึงควรต้องมีหลักการร่วมกัน ดังนี้

1. การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมาจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ชุมชนได้มีการวินิจฉัยวิเคราะห์สภาพปัญหา ผลกระทบการท่องเที่ยวอย่างรอบด้านแล้ว ชุมชนร่วมตัดสินใจลงมติที่จะดำเนินการตามแนวทางที่ชุมชนเห็นสมควร

2. สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมทั้งการคิดร่วม วางแผนร่วม ทำกิจกรรมร่วม ติดตาม ประเมินผลร่วมกัน เรียนรู้ร่วมกันและรับประโยชน์ร่วมกัน

3. ชุมชนต้องการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรม เป็นองค์กร หรือจะเป็นองค์กรชุมชนเดิมที่มีอยู่แล้วเช่นกัน องค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) ก็ได้ เพื่อกลไกที่ทำหน้าที่แทนสมาชิกทั้งหมดในระดับหนึ่ง และดำเนินการด้านการกำหนดทิศทาง นโยบายการบริหาร การจัดการ การประสานงาน เพื่อให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปตามเจตนารมณ์ของสมาชิกในชุมชนที่เห็นร่วมกัน

4. รูปแบบ เนื้อหา กิจกรรม ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องคำนึงการอยู่ร่วมกันอย่างมีศักดิ์ศรี มีความเท่าเทียมกัน มีความเป็นธรรม และให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์และลดผลกระทบในเชิงลบ

5. มีกฎ กติกาที่เห็นร่วมจากชุมชน สำหรับการจัดการท่องเที่ยวที่ชัดเจน และสามารถกำกับดูแลให้เป็นไปตามกติกาที่วางไว้

6. ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว สมาชิกในชุมชน ชาวบ้านทั่วไปและนักท่องเที่ยว ควรมีกระบวนการเรียนรู้ระหว่างกันและกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ถูกต้องเหมาะสม และมีความชัดเจน

7. การท่องเที่ยวโดยชุมชน จะต้องมีมาตรฐานที่มาจากข้อตกลงร่วมภายในชุมชนด้วย เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การกระจายรายได้ที่เป็นธรรมของผู้ที่เกี่ยวข้อง และพิจารณาร่วมกันถึงขีดความสามารถในการรองรับ

8. รายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีส่วนไปสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและรักษาสิ่งแวดล้อม

9. การท่องเที่ยวจะไม่ใช่อาชีพหลักของชุมชน และชุมชนต้องดำรงอาชีพหลักของตนเองไว้ได้ ทั้งนี้หากอาชีพของชุมชนเปลี่ยนเป็นการจัดการท่องเที่ยว จะเป็นการทำลายชีวิตและจิตวิญญาณดั้งเดิมของชุมชนอย่างชัดเจน

10. องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็งพอที่จะจัดการกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ และพร้อมจะหยุดเมื่อเกินความสามารถในการจัดการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากมองในแง่ความพร้อมของชุมชนและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในมิติของชุมชนแล้ว การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเป็นไปได้ด้วยดีนั้นยังต้องพิจารณาจากมิตินอกชุมชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยได้แก่ การตลาด นโยบายรัฐที่เข้ามาสนับสนุน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

กระบวนการทำงานเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

หากชุมชนมีความพร้อมมีปัจจัยเอื้ออำนวยต่อการเข้ามามีบทบาทจัดการการท่องเที่ยวแล้วนั้น ผู้นำชุมชนและแกนนำที่หลากหลาย ตัวแทนกลุ่มต่างๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มสหกรณ์การเกษตร ฯลฯ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น องค์กรบริการส่วนตำบล เจ้าหน้าที่ป่าไม้ ครูอาจารย์ในโรงเรียน เป็นต้น ร่วมกันประชุมสัมมนาเพื่อสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นการผนึกกำลังความคิดสร้างสรรค์ ประสานแนวคิดของทุกคนให้เห็นเป็นภาพเดียวกัน ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และนำวิสัยทัศน์ที่ได้มากำหนดเป็นเป้าหมาย เป็นทิศทางของการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะต่อไป

ชุมชนหลายแห่งตัดสินใจเปิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเป็นฝ่ายจัดการเองนั้น มีรูปแบบการคิดตัดสินใจด้วยการมองวิสัยทัศน์ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. มองกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกับคนภายนอกให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อสภาพปัญหาชุมชนที่ประสบอยู่ และหวังว่าจะได้เพื่อนที่เข้าใจร่วมแก้ไข ปัญหาต่างๆ ร่วมกัน อันเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม เพื่อประสานการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาของชุมชนนั้น

2. การท่องเที่ยวทำให้เกิดผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม จำเป็นที่ชุมชนต้องรวมตัวกันเข้ามาจัดการให้นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องให้ปฏิบัติอยู่ในกฎ กติกาของชุมชน การจัดระเบียบการแบ่งปันผลประโยชน์แก่ผู้คนที่เกี่ยวข้องและผลประโยชน์ในชุมชน การสร้างมาตรฐานต่างๆ ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเอง ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบมากเกินไปจนขีดความสามารถที่ชุมชนจะจัดการได้

3. การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการเรียนรู้ระหว่างคนกับธรรมชาติ เป็นการสร้างโอกาสในการฟื้นฟูวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และสิ่งแวดล้อม โดยมองที่รายได้เป็นเพียงแค่ผลพลอยได้จากกระบวนการเรียนรู้ท่ามกลางการท่องเที่ยว

ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบนี้มีพื้นฐานการคิดจากชุมชนเอง ที่มีความภูมิใจในวัฒนธรรม และภูมิปัญญาของตนเองที่พร้อมจะสื่อต่อคนภายนอก โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดนอกจากนั้นแล้ว ชุมชนเองยังต้องการความเข้าใจ ความร่วมมือของนักท่องเที่ยวในเคารพในกฎ กติกา ที่ชุมชนร่วมกันสร้างไว้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันของคนต่างวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมาจากการกำหนดจากวิสัยทัศน์ที่จัดทำร่วมกันในชุมชน และนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ที่เป็นรูปธรรม ให้มีความชัดเจนขึ้นโดยชุมชนจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์หลักอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ 1. เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เน้นคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา เป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมการพัฒนาชุมชนในรูปแบบอื่นๆ ที่ต้องเอื้ออำนวยการเรียนรู้ต่อกันและกันได้ เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ไปเยือนชุมชนชาวประมงพื้นบ้าน นักท่องเที่ยวควรเกิดการเรียนรู้บทบาทของประมงขนาดเล็กที่ทำหน้าที่อนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่งด้วย 2. เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นส่งเสริมให้ชุมชนโดยเฉพาะคนหนุ่มสาวได้เข้าใจ ให้คุณค่า ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชนให้กลับฟื้นคืนสภาพได้ในระยะต่อไป 3. เพื่อก่อให้เกิดการรวมตัวกันของคนในชุมชน ที่เผชิญต่อผลกระทบทางการท่องเที่ยวแบบเดิม ให้เข้ามีส่วนร่วมจัดการลดผลกระทบดังกล่าว และจัดระเบียบชุมชนให้เป็นระบบที่ทำให้ชุมชนอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข และ 4. เพื่อเป็นเครื่องมือการเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตกับสาธารณชนภายนอก

จะเห็นได้ว่าในมิติของชุมชนไม่ได้มองเรื่องราวได้เป็นเรื่องหลัก ผิดกับในระดับนโยบายการท่องเที่ยวมักจะทำให้ความสำคัญเรื่องราวได้เป็นอันดับแรก หากเอาคุณค่า วิถีชีวิตที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญในสังคมไทย อันได้แก่ การมีน้ำใจ ความเอื้ออารี ประกอบกับการมีวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับธรรมชาติ ความรักในศิลปวัฒนธรรม อันเป็นทุนทางสังคมของคนไทย ก็จะทำให้การริเริ่มและมองการท่องเที่ยวได้ถูกทิศทางยิ่งขึ้น

การประเมินความเป็นไปได้ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นสิ่งที่ต้องเกี่ยวข้องกับคนภายนอก ดังนั้น ทักษะ ความชัดเจน การจัดการให้เหมาะสม จึงเป็นเรื่องที่ชุมชนเองยังมีความกังวลอยู่พอสมควร แม้ว่าจะมีปัจจัยที่เอื้อ และการสนับสนุนจากภายนอกพอสมควร แต่ชุมชนเองต้องสามารถคาดการณ์ และ ประเมินว่า วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ความเป็นไปได้มากน้อย เพียงไร โดยการร่วมกันอภิปราย ระดมความคิดเห็น จากชุมชนให้กว้างขวางจนสามารถสรุปด้วยมติ ของชุมชนเอง ซึ่งมีองค์ประกอบการประเมินอยู่ 7 ประการด้วยกัน คือ

1. ผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชน สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก และสภาพปัญหา ชุมชนตลอดจนมองแนวทางแก้ไขปัญหาได้แบบชัดเจน และมองกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรม หนึ่ง หรือกิจกรรมร่วมเชื่อมต่อกับทิศทางแก้ไขปัญหามาโดยภาพรวมของชุมชนได้ แล้วจึงได้กำหนด เป็นวัตถุประสงค์เป้าหมายการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. การมีส่วนร่วมของชุมชนทั้งหมด เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องเกี่ยวข้องกับสิทธิของชุมชน การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมชุมชนที่ชุมชนต้องมีการ คิดไตร่ตรองวินิจฉัย และร่วมตัดสินใจจะเปิดหมู่บ้านรองรับอย่างไร ควรเป็นรูปแบบใด ใครบ้างที่ เกี่ยวข้อง ใครมีบทบาทจัดการอย่างไร และภายหลังนักท่องเที่ยวกลับแล้วมีการลดผลกระทบอย่างไร ด้วยวิธีการใด ตลอดจนการแบ่งปันผลประโยชน์ภายในชุมชน

3. ชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดตั้งองค์กรภายในชุมชน เพื่อรับผิดชอบกิจกรรมนี้ หรือ ผลักดันให้องค์กรชุมชนอื่นที่พิจารณาแล้วว่า มีความพร้อมทำหน้าที่รับผิดชอบเป็นหน่วยงานหนึ่งของ องค์กรนั้นๆ แต่ทั้งนี้การดำเนินการขององค์กรต้องเป็นไปด้วยความโปร่งใส เพราะมีผลประโยชน์ที่เข้า มาเกี่ยวข้อง

4. การพิจารณาเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น หรือของดีในชุมชนเพื่อจัดปรับเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวให้ สอดคล้องต่อชุมชน ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมให้น้อยที่สุดเท่าที่สามารถจะทำได้

5. ความพร้อมของผู้ที่สนใจจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมท่องเที่ยว จะมีบทบาทหลากหลายมาก ขึ้น คือจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับที่พัก อาหาร การดูแลความปลอดภัย การนำนักท่องเที่ยว การสื่อ ความหมาย และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ต้องไม่ใช่กระจุกตัวอยู่เฉพาะกลุ่มแกนนำภายในชุมชนเท่านั้น ควรมีระบบกระจายที่ทั่วถึงและเป็นธรรม

6. การเสริมสร้างบรรยากาศการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ที่ระดมรับนักท่องเที่ยวเพื่อ สามารถจัดปรับกระบวนการให้เหมาะสม สอดคล้องยิ่งขึ้น และร่วมแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวข้อง ตลอดจน การลดผลกระทบของการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

7. ประสบการณ์ทักษะในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ต้องบูรณาการความต้องการความ เพลิดเพลิน ความตื่นตัวและการเรียนรู้ให้เป็นโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของแต่ละพื้นที่

การเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นเสมือนงานพัฒนาชุมชนอย่างหนึ่ง เป็นสิ่งที่ดูเหมือนง่ายแต่ทำยาก ที่ว่ายาก นั้นก็เพราะการท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองกระแสบริโภคนิยม การท่องเที่ยวทำให้ชุมชน

หลุดออกจากฐานการผลิตเดิมในภาคการเกษตร สู่อุตสาหกรรมบริการ กำลังซื้อที่สูงกว่าของนักท่องเที่ยวจึงสามารถกำหนด “สินค้า” และ “บริการ” ได้ตามความต้องการ ทำให้สภาพทางสังคมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวมักถูกรอบงำจากวัฒนธรรมภายนอกที่เข้ามาพร้อมกับนักท่องเที่ยวเป็นดาบสองคมและมีความเสี่ยงอย่างยิ่งในการนำไปใช้ในการพัฒนา

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะเปิดหมู่บ้านต้อนรับนักท่องเที่ยว ชุมชนควรจะต้อง “รู้ตัว” เข้าใจและตระหนักต่อการท่องเที่ยวนี้ตลอดจนการสร้างภูมิคุ้มกัน โดยการเตรียมความพร้อมชุมชน ซึ่งผู้ดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีกระบวนการทำงาน ตามที่พจนานุกรม (2546: 189-190) ได้กล่าวไว้ว่าดังนี้

ขั้นที่ 1 ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้ชุมชนในการพิจารณาทั้งด้านบวกและลบของการท่องเที่ยว ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจจะมีเฉพาะผู้นำหรือกลุ่มสนใจ

ขั้นที่ 2 สร้างการมีส่วนร่วม เป็นการดึงเอากลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน และกลุ่มองค์กรต่างๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มออมทรัพย์ และผู้นำที่เป็นทางการและผู้นำทางธรรมชาติมาพูดคุยเรื่องผลดี-ผลเสีย อีกครั้ง เพื่อให้เขาเหล่านั้นได้ร่วมกันตัดสินใจเรื่องนี้ร่วมกัน

ขั้นที่ 3 ศึกษาชุมชนร่วมกับชาวบ้าน โดยการทำงานร่วมกับชาวบ้านเพื่อศึกษาในหัวข้อดังนี้
การสำรวจทางกายภาพ ด้วยการทำแผนที่รอบนอก (แสดงแหล่งทรัพยากรธรรมชาติและที่ดินทำกิน) แผนที่รอบในหมู่บ้าน (แสดงที่ตั้งของบ้านเรือน ทรัพยากรคนสร้างและทรัพยากรธรรมชาติ)

ศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชน ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน

ศึกษาความสัมพันธ์ของชุมชนกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว

ศึกษากลุ่มต่างๆ ในชุมชน

ซึ่งผลการศึกษานี้จะทำให้เห็นศักยภาพ-ข้อจำกัดของชุมชน และปัญหาของชุมชนร่วมกัน

ขั้นที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน ทั้งในด้านศักยภาพ-ข้อจำกัด โอกาสและความเสี่ยง ในขั้นตอนนี้จะทำให้ชุมชนได้มองเห็นได้ด้วยตนเอง และสามารถเชื่อมโยงเรื่องท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนได้ การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้จะทำให้เกิดการจัดลำดับความสำคัญของปัญหา และอาจพบว่าเพื่อแก้ปัญหาให้ตรงจุด อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้เรื่องการท่องเที่ยวเลยก็เป็นได้

ขั้นที่ 5 ร่วมกันพัฒนาศักยภาพและแก้ไขจุดอ่อน ได้แก่ รวบรวมองค์ความรู้ ซึ่งแต่ละชุมชนจะแตกต่างกันออกไปมีเอกลักษณ์เฉพาะ ชุมชน เช่น บางชุมชนเด่นด้านการพัฒนาชุมชน บางชุมชนเด่นระบบการจัดการนิเวศที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งชุมชนต้องร่วมกันดึงเอกลักษณ์ ให้เห็นร่วมกันก่อนนำเสนอสู่การเผยแพร่ออกไป ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสม สอดคล้อง ปลอดภัย ไม่ทำลายระบบนิเวศเดิมมากนัก เช่น การปรับทางเดินในป่าเขา เป็นต้น ปรับปรุงบ้านพักและความสะอาดภายในชุมชนให้เป็นมาตรฐานของชุมชน แต่ละแห่งที่ตกลงร่วมกัน โดยมีคณะกรรมการของชุมชน ตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ ฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น นักสื่อความหมาย การสร้างเวทีเรียนรู้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเห็นความสามารถของชุมชน ในการรองรับการท่องเที่ยวทั้งความพร้อมจำนวนบุคลากร และขีด

ความสามารถในการรองรับทั้งพื้นที่ทางธรรมชาติ และรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน

ขั้นที่ 6 วางรูปแบบการบริหารจัดการ ในขั้นตอนนี้จะเป็นการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาทำงาน หรืออาจใช้องค์การที่ชุมชนมีอยู่เดิมแต่เพิ่มเติมบทบาทหน้าที่ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน กำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยว โปรแกรมและราคาการจัดสรรผลประโยชน์ สู่ชาวบ้านและชุมชน และมาตรการในการป้องกันผลกระทบ โดยอาจจะเป็นการสร้างกฎ-กติกา เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติทั้งชาวบ้านและนักท่องเที่ยว

ขั้นที่ 7 ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้รับรู้และช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ

ขั้นที่ 8 ทดลองดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้อาจมีการจัดท่องเที่ยวนำร่อง เพื่อทดสอบความพร้อมของชุมชน โดยการเชิญบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกที่มีประสบการณ์หรือเกี่ยวข้องกับท่องเที่ยว โดยชุมชนเข้าร่วมกิจกรรม ให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นทิศทางต่อไปในอนาคต

ขั้นที่ 9 ประเมินผล ในขั้นตอนประเมินผล อาจแยกออกมาเป็น 2 ส่วน คือ การประเมินผล และสรุปบทเรียนหลังเสร็จกิจกรรมทุกครั้ง และการประเมินผลเป็นช่วงๆ ทุกๆ 3-6 เดือน เป็นต้น ซึ่งการประเมินผลจะช่วยให้เกิดการทบทวนตนเอง และแก้ไขข้อบกพร่อง

ขั้นที่ 10 พัฒนาองค์กร ประกอบด้วย การฝึกอบรม เช่น การบริหารจัดการ การสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อความหมาย เป็นต้น การศึกษาดูงาน สำหรับแกนนำองค์กรชุมชนเพื่อจัดการท่องเที่ยว เพื่อเสริมโลกทัศน์

พัฒนาทักษะการบริหาร การจัดการในชุมชนอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน เพื่อเป็นตัวอย่างนำไปประยุกต์ หรือเป็นบทเรียนที่ชุมชนต้องพึงระวังผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ และวางมาตรการป้องกันไว้แต่เริ่มแรก

กระบวนการทั้ง 10 ขั้นตอนแล้ว จะเหมือนการทำงานพัฒนาปกติมันเอง แต่สิ่งที่ยากก็คือเรื่องท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ชาวบ้านไม่คุ้นเคยมาก่อน และไม่มั่นใจว่าตนเองจะทำได้ แต่ละคำถามในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการเตรียมชุมชน จะต้องเป็นการปลุกกระตมสำนึกของท้องถิ่น ให้คนท้องถิ่นอยากรู้จักตนเอง และเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง การท่องเที่ยวก็จะเกิดความชัดเจนมากขึ้นว่า เป็นการเข้ามาเพื่อให้ชุมชนได้นำเสนอตัวอย่างต่อสาธารณะ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยว นอกจากปลุกสำนึกของชุมชนแล้วยังเป็นการสร้างจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการเห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ได้เข้ามาเยี่ยมชม

จากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นเงื่อนไขและสร้างโอกาสให้องค์กรชุมชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนทิศทางพัฒนาชุมชนของตนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่มีแนวโน้มว่าการท่องเที่ยวจะรุกคืบเข้าไปถึง หรือต้องการเปิดเผยชุมชนของตนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ให้มีการสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารจัดการทรัพยากรและกระจายอำนาจการตัดสินใจโดยเน้นความสำคัญของการจัดการธรรมชาติแวดล้อมและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนไปพร้อมกันแต่จากการที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีจำกัดไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ซึ่งผู้ดูแลหรือเป็นเจ้าของก็คือประชาชนที่อยู่ในชุมชนนั้นๆ ว่าจะมีการบริหารจัดการการ

ท่องเที่ยวได้อย่างไร เพราะทรัพยากรทุกอย่างต้องมีข้อจำกัดในการใช้ทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามการใช้ที่ยั่งยืน และเป็นไปได้หรือไม่ที่จะดำเนินการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง และควรทำอย่างไร เมื่อ "ชุมชน" กลายเป็น "สินค้า" หรือ "เครื่องมือ" ที่เป็นทั้งผู้กระทำ และผู้ถูกกระทำ ในขณะเดียวกันเป็นสิ่งที่ทำลายและละเลยต่ออ่อนอย่างยิ่ง เสมือนกับการที่ต้องคำนึงถึงความรู้สึก ความยินดีของผู้เกี่ยวข้อง ทั้งยังเป็นผู้ที่ถูกกล่าวอ้างถึงอยู่ตลอดเวลาในการที่รัฐบาลจะดำเนินการพัฒนาใดๆจึง "ต้องให้ความสำคัญต่อชุมชนในระดับต้นๆ และชุมชนต้องได้รับประโยชน์" อยู่เสมอ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ จัดดี (2552) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์” พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์ มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 5 กลยุทธ์ คือ (1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ (2) กลยุทธ์การใช้สื่อ (3) กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียง และผู้นำเสนอ (4) กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือ (5) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (6) กลยุทธ์มอบสิทธิพิเศษสำหรับสื่อมวลชน ผลการวิจัยในส่วนของภาพลักษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์ในระดับสูงสุดจากสื่อโทรทัศน์ และระดับต่ำสุดคือ จากสื่อกิจกรรมด้านการรับรู้ ประชาชนที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์ต่างกัน ด้านภาพลักษณ์ ประชาชนที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีภาพลักษณ์แตกต่างกันด้วย ภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์อยู่ในระดับที่เป็นบวก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์มีความคุ้มค่ากับราคา อันดับสองคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์มีคุณสมบัติการใช้งานครบครัน อันดับสามคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์มีความทันสมัย และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์

พิภาวัล เลาวกุล (2553) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารพาณิชย์ไทย” พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคาร กสิกรไทย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) และธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของแต่ละธนาคาร อาทิเช่น ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กรมีการทบทวนเหตุการณ์จำลองการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น มีการจัดทำเป็นคู่มือการสื่อสารในภาวะวิกฤต และมีการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์การปฏิเสธ กลยุทธ์การขอภัยและแสดงความรับผิดชอบ กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ภาพ กลยุทธ์การกระทำการแก้ไข กลยุทธ์การขอโทษอย่างเต็มรูปแบบ กลยุทธ์การแก้ไขภาวะวิกฤตด้วยความรวดเร็ว และกลยุทธ์การคัดสรรบุคคลในการแก้ปัญหา ธนาคารส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีการเตรียมพร้อมในการจัดการกับภาวะวิกฤต ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในการสร้าง ข้อความ ความพร้อมในการกำหนด “โฆษก” ความพร้อมของผู้บริหาร ความพร้อมในการติดต่อสื่อสารกับภายนอกองค์กร ความพร้อมในการติดต่อสื่อสารกับภายในองค์กร ความพร้อมในเครื่องมือในการสื่อสาร และความพร้อมในด้าน

ความรวดเร็วในการส่งข่าวสาร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของธนาคารส่วนใหญ่ โดยภาพรวมมีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผสมผสาน ระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการแก้ปัญหาภาวะวิกฤต

ณนันท สินธุศิริ (2553) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด” พบว่า โซดาสิงห์มีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี โดยภาพลักษณ์ด้านความเป็นผู้นำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด น้ำดื่มสิงห์มีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี โดยภาพลักษณ์ที่หาซื้อได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เสื้อผ้าสิงห์ ไสฟี่มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยภาพลักษณ์ในด้านการนำเสนอสินค้าที่เป็นไลฟ์สไตล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตราสินค้าสิงห์มีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี โดยภาพลักษณ์ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยภาพลักษณ์ด้านความมีประวัติอันยาวนานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโซดาสิงห์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าสิงห์ไลฟ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ และภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

อุษาสิริ กาญจนกฤษ (2552) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Siam@Siam Design Hotel & Spa” พบว่า จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรมพบว่าโรงแรมมีการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะเชิงรับ (Reactive) คือเมื่อมีเหตุการณ์และกิจกรรมเกิดขึ้นจึงทำการเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนและการวางตัวเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือโดยมีวัตถุประสงค์การวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 2 ด้าน คือ 1 ด้านการประชาสัมพันธ์ 2 ด้านการตลาดและการเพิ่มยอดขายเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในเรื่องของการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรมจำเป็นต้องสร้างความสนใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนในส่วนของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์ในด้านการตลาดและการเพิ่มยอดขายในบริการด้านต่างๆของโรงแรมได้แก่กลยุทธ์การใช้การบริการเพื่อสร้างความประทับใจและเกิด Words of Mouths จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดพบว่าได้มีการพิจารณาถึงการปัจจัยต่างๆที่มีผลการทบทมี 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในและปัญหาในการวางกลยุทธ์พบว่าในการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ของโรงแรมมักเกิดปัญหาในด้านต่างๆที่เป็นรายละเอียดของการปฏิบัติงานตามแผนบางครั้งทำให้การดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ไม่ประสบความสำเร็จเพราะพนักงานขาดการมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของโรงแรมที่จะเต็มใจให้บริการขาดบุคลากรมาเป็นฝ่ายสนับสนุนทีมงานสื่อการตลาดและประชาสัมพันธ์รวมถึงความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

จงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร (2556) ได้ศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษา

สภาวการณ์ของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลาและ 3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลาโดยผู้วิจัยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาเชิงสำรวจการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการจำนวน 32 ราย ผลการศึกษา พบว่าสภาวการณ์ของวิสาหกิจชุมชนพบว่าปัจจัยด้านการเมืองปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและปัจจัยทางด้านสังคมเอื้ออำนวยต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนส่วนปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและปัจจัยทางนิเวศวิทยาเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานในด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนมีดังนี้ปัญหาด้านการตลาดปัญหาด้านบัญชีและการเงินปัญหาด้านการผลิตปัญหาด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศปัญหาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และปัญหาต้นทุนการผลิตโดยแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนหน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานสำคัญของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนทั้งในด้านการให้ความรู้การพัฒนาทักษะด้านต่างๆ การสนับสนุนด้านการตลาดและการกำหนดระเบียบต่างๆ เพื่อสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน

นันทนา บุญล่อ และวรรณุช ชื่นฤดีมล (2554) ศึกษาการเรียนรู้ร่วมกันอย่างยั่งยืนระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนช่างฝีมือ อำเภอบ้านอ้อย จังหวัดชัยนาท และนักศึกษาออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมเชิงพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหากลไกการเรียนรู้ร่วมกันที่เหมาะสมและยั่งยืนระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านอ้อยจังหวัดชัยนาท และนักศึกษาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ในการพัฒนาศักยภาพด้านการออกแบบให้กับกลุ่มชุมชนผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมเชิงพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า กลไกการเรียนรู้ร่วมกันด้านการออกแบบดังกล่าว เป็นกลไกที่สร้างความเท่าเทียมกันในบทบาทของผู้เรียนรู้ให้กับทั้งสองฝ่ายส่งผลต่อการเรียนรู้ร่วมกัน และทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้อย่างเป็นธรรมชาติ ที่ช่วยสร้างความต่อเนื่องของการเรียนรู้ในรอบต่อไป โดยขั้นตอนการร่วมทำและการร่วมสรุปบทเรียนเป็นขั้นตอนที่สำคัญสำหรับการเรียนรู้ด้านการออกแบบที่ทั้งสองฝ่ายได้ซึมซับความรู้จากการทำงานจริงลองผิดลองถูกให้เห็นผล และการได้พิจารณาร่วมกันเพื่อปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในการเปรียบเทียบขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม กับการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พบว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เป็นการออกแบบที่เกิดจากการขึ้นรูปต้นแบบจริง การตัดหรือจับเพื่อศึกษาขนาดสัดส่วน การทาบวัสดุหรือการทดลองสีมีความแตกต่างกันกับการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ดังนั้น ในการจัดการเรียนการสอน เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการออกแบบให้ กับช่างฝีมือหัตถกรรม ควรใช้ชิ้นงานจริงเป็นสื่อและแรงบันดาลใจในการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ และใช้การพูดคุยสื่อสารที่เป็นธรรมชาติที่สุด สิ่งสุดท้ายที่พบคือการเรียนรู้ร่วมกันในบริบทสังคมไทยมีความแตกต่างจากวัฒนธรรมสังคมอื่น โดยตัวแปรที่สำคัญคือความละเอียดอ่อนในการแบ่งปันผลประโยชน์ การยอมรับในตัวผู้นำกลไกการแลกเปลี่ยนส่งทอดความรู้ และความยืดหยุ่นในกิจกรรม

ณัฐนันท์ รุติยาปราโมทย์ (2554) ศึกษาการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนเพาะและแปรรูปเห็ดบ้านสวนแม่วะ ตำบลสันดอนแก้ว อำเภอแม่ทะ

จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลการดำเนินงาน ปัญหา และเหตุปัญหของการบริหารจัดการ เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพาะและแปรรูปเห็ดบ้านสวนแม่วะมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 25 คน โดยแบ่งความรับผิดชอบเป็นกลุ่มทำก้อนเชื้อเห็ด กลุ่มหยอดเชื้อเห็ด และกลุ่มแปรรูปเห็ด มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ดนางฟ้าจำนวน 6 ชนิดได้แก่ น้ำพริกเผาเห็ด แหนมเห็ด เห็ดสวรรค์ เห็ดสามรส เห็ดทอดกรอบ และเห็ดแดดเดียว จากการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มพบว่าจุดแข็งของกลุ่มคือมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย วัตถุดิบปลอดภัยมีอยู่ในชุมชน เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จุดอ่อนของกลุ่ม ได้แก่ รสชาติที่ไม่ได้มาตรฐานขึ้นอยู่กับผู้ปรุงรส บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ดึงดูดใจลูกค้า ผลผลิตของเห็ดนางฟ้าซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักมีปริมาณลดลง โอกาส ได้แก่ กระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารมังสวิรัตและผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารพิษ อุปสรรคของกลุ่ม ได้แก่ ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศทำให้ยอดขายลดลง ราคาเครื่องปรุงอื่นๆ มีราคาแพงเพิ่มขึ้น ความต้องการและความคาดหวังของกลุ่ม ได้แก่ การเพิ่มปริมาณเห็ดนางฟ้าให้มากขึ้นและการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการตลาดคือการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ได้มาตรฐานสากล ด้านการเงินและบัญชีคือการทำบัญชีรายรับรายจ่ายที่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงได้ใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมไปขับเคลื่อนและพบว่า ด้านการจัดการกลุ่มส่วนใหญ่มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน ตามลักษณะโครงสร้างขององค์กร ด้านวัตถุดิบปัจจุบันปริมาณเห็ดนางฟ้าเพิ่มมากขึ้น ด้านการผลิตทางกลุ่มมีการกำหนดปริมาณการใส่เครื่องปรุงเพื่อให้ได้มาตรฐานเพิ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกป่นสวรรค์เจ และน้ำพริกป่นเห็ดทอดกรอบเจ ด้านการตลาดปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่และด้านการเงินและบัญชีมีการจัดทำระบบการทำบัญชีรับจ่าย

ชูเกียรติ นวลศรี (2552) ศึกษาแนวทางการบริหารกองทุนเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: องค์การบริหารส่วนตำบลนาทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการบริหารกองทุนเศรษฐกิจชุมชน วิเคราะห์หาแนวทางการบริหารกองทุนอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า การบริหารโครงการในภาพรวมไม่ประสบความสำเร็จทั้ง 3 ขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการบริหาร ขณะดำเนินการ และเสร็จสิ้นโครงการ ส่วนใหญ่มีปัญหาจากการจัดประชุมไม่ครอบคลุมจำนวนประชาชนในพื้นที่ การคัดเลือกคณะกรรมการไม่ถึงถ้วน ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ไม่มีเจ้าหน้าที่ของรัฐเข้ามาให้ข้อมูล แนวทางในการส่งเสริมเพื่อให้การบริหารกองทุนเศรษฐกิจชุมชนมีความยั่งยืน ควรให้ผู้บริหารหาแนวทางการแก้ไขใกล้เคียงกับคณะกรรมการบริหารกองทุน เพื่อหลีกเลี่ยงการฟ้องร้อง เร่งสร้างวินัยและจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อเงินของส่วนรวม เพื่อให้เกิดการสร้างงานและรายได้ และสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และองค์การบริหารส่วนตำบลควรสนับสนุนงบประมาณให้กับกองทุนเศรษฐกิจชุมชนอย่างเนื่องจากเป็นโครงการที่ดี ทำให้ประชาชนมีโอกาสในการใช้เงินทุนหมุนเวียนที่ปลอดภัยเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตตนเอง อันจะส่งผลต่อการบริหารกองทุนเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

ทีระวัฒน์ จตุรโยธิน (2552) ศึกษาการประเมินโครงการเศรษฐกิจชุมชนของตำบลไผ่เขียว อำเภอสว่างอารมณ์ จังหวัดอุทัยธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลโครงการเศรษฐกิจชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.5 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 90.8 สถานะสมรสร้อยละ 81.6 ประกอบอาชีพเกษตรกรร้อยละ 65 มีอายุเฉลี่ย 44.6 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5462.75 บาทผลการประเมินโครงการเศรษฐกิจชุมชนของตำบลไผ่เขียว ด้านสิ่งแวดล้อมในภาพอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นด้านความสอดคล้องของโครงการกับสภาพปัญหาและสภาพปัจจุบัน มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นหน่วยงานภาครัฐมีการติดตามผลการดำเนินงานของโครงการในระดับปานกลาง ในการประเมินโครงการเศรษฐกิจชุมชนด้านปัจจัยนำเข้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นความร่วมมือของสมาชิกกลุ่มอาชีพในการดำเนินโครงการอยู่ในระดับมากที่สุด 3.99 ประเด็นหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องให้ความรู้และช่วยเหลือสมาชิกในกลุ่ม ประเด็นงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และประเด็นการระดมความคิดเห็นด้านทรัพยากรและศักยภาพของสมาชิกในกลุ่มอาชีพ อยู่ในระดับปานกลาง การประเมินผลโครงการเศรษฐกิจชุมชนด้านกระบวนการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นในความเต็มใจสนับสนุนมีระดับมากที่สุด 3.75 ส่วนประเด็นความเข้าใจในการบริหารงาน ประเด็นสายการบังคับบัญชาของกลุ่มอาชีพ ประเด็นการสื่อสารการประชุม ชี้แจง ประเด็นสมาชิกในกลุ่มอาชีพเข้าใจรูปแบบการบริหารงานด้วยกัน ประเด็นความรู้ความเข้าใจนโยบาย และประเด็นการมีส่วนร่วมในกลุ่มอาชีพอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประเด็นด้านผู้นำมีความรู้ความเข้าใจในการแก้ปัญหาอยู่ระดับต่ำสุด 1.93 การประเมินโครงการเศรษฐกิจชุมชนในด้านผลลัพธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่โครงการนี้จัดเป็นโครงการที่ยั่งยืนและเหมาะสมกับชุมชนตลอดไป อยู่ในระดับมาก 3.75 ส่วนประเด็นที่โครงการนี้ช่วยลดปัญหาความยากจนในหมู่บ้านได้ ประเด็นที่โครงการนี้ช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมกันในกลุ่มอาชีพ และประเด็นที่โครงการนี้ช่วยให้สมาชิกกลุ่มอาชีพมีรายได้เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

พัชรพรรณ ยาโน (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องวิถีชีวิตกับการพัฒนาอาชีพของเกษตรกรแบบผสมผสานในจังหวัด ชุมพร พบว่า จากผลการศึกษา พบว่า 1) รูปแบบการทำ เกษตรแบบผสมผสาน มีหลักการสอดคล้องกับการเกษตรทฤษฎีใหม่ของแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและยังสอดคล้องกับระบบเกษตรกรรมยั่งยืนอื่นๆ เช่น วนเกษตร เกษตรอินทรีย์ พุทธเกษตร เกษตรกรรมธรรมชาติ อีกทั้งพบว่า อาชีพเกษตรกรนอกจากจะหาเพื่อเป็นการหาเลี้ยงชีพแล้วยังเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและเป็นหนทางแห่งการพัฒนาตนเองไปสู่ความสมบูรณ์ของการเป็นมนุษย์ 2) หลักคิดและแนวทางในการดำเนินชีวิตของเกษตรกรแบบผสมผสานสอดคล้องกับแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในระดับบุคคล ระดับครอบครัว และระดับชุมชน มีการดำเนินชีวิตอย่างพอเพียง คือ มีความพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกันในตัวเอง และปฏิบัติตนสอดคล้องกับเงื่อนไขความรู้และเงื่อนไขคุณธรรม นอกเหนือจากการยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตแล้ว ยังยึดหลักการปฏิบัติตามวิถีทางธรรมชาติ ทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิต มีครอบครัวที่อบอุ่น มีความพึงพอใจในชีวิต และมีความสุขอย่างยั่งยืน 3) อุปสรรคและความสำเร็จ พบว่าปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ ปัญหาจากภัยธรรมชาติและจากการทำการเกษตรแบบสวนกระแสสังคมในอดีต ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จคือ ความมุ่งมั่น อดทน ความเพียรและการเรียนรู้การทำเกษตรกรรมด้วยรูปแบบของตนเอง 4) การเชื่อมโยงทางสังคม พบว่า เกษตรกรแบบผสมผสานมีการขยายผลความสำเร็จของตนเองเพื่อเชื่อมโยง

กับสังคม เช่น มีการสร้างศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงและรวมตัวกันเป็นกลุ่มสหกรณ์ และ 5) การพัฒนาอาชีพ พบว่า การเข้าสู่อาชีพของเกษตรกรแบบผสมผสานได้รับอิทธิพลจากครอบครัวหรืออาชีพของบิดามารดา มีความพึงพอใจในอาชีพของตนเองและมีการพัฒนาอาชีพอย่างต่อเนื่อง

ณัฐเนตร ศรีนวล (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการชำระเงิน ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต และปัจจัยด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อและการชำระเงิน ปัจจัยที่กล่าวมามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

สุพินญา โมสิกันนท์ (2559) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และมีจำนวนสมาชิก 3-4 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับเห็นด้วยมาก ผลการวิเคราะห์พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ ด้านการนำเสนอข่าวสาร และด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กาญจนา คนจริง (2557) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นบุคคลทั่วไปที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.911 – 0.957 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิงจำนวนเท่ากัน มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการวิเคราะห์พบว่า

ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ ปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Turkson และ Riley (2008) ได้ศึกษาการจัดการความรู้ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ พบว่า ปัญหาของผู้จัดการธุรกิจให้บริการ ที่มีความหลากหลาย และแตกต่างกันซึ่งพวกเขาแสดงให้เห็นว่า ใช้ความรู้เพื่อแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้อง การใช้เทคนิคการทำงานซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการทำงานที่ยังล่าช้าหลังจากความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ จุดมุ่งหมายของการศึกษาจะเพิ่มพูนความรู้ได้อย่างไร เพื่อมาใช้ในธุรกิจโครงสร้างของความรู้สะท้อนถึงวิชาชีพ โครงสร้างการศึกษา การนำความรู้เดิมกลับมาใช้ จะต้องผ่านกระบวนการจัดหมวดหมู่ สิ่งที่ค้นพบ วิธีการส่งผ่านความรู้ เช่น การส่งตัวอย่าง ต้นแบบรูปแบบ บทภาพยนตร์หรือสิ่งที่ถูกสร้างจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงถึงประโยชน์ และความยากลำบากในการจัดการความรู้ให้บรรลุผลสำเร็จแต่มีข้อเสนอแนะโดยการนำความรู้เดิม และความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่มาใช้ ซึ่งจะทำให้การจัดการความรู้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

Agbejule และ Saaikoski (2006) ได้ศึกษาผลกระทบของการจัดการความรู้ด้านต้นทุนที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดหางบประมาณและการปฏิบัติงานของผู้จัดการบริษัทในประเทศฟินแลนด์ พบว่า ในประเทศฟินแลนด์ โดยเฉพาะด้านการจัดการต้นทุนมีความเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ผลกระทบจากการจัดหางบประมาณและการปฏิบัติงาน ซึ่งมีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อมีการจัดการความรู้ด้านการจัดการต้นทุนเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการจัดหางบประมาณเพิ่มขึ้นด้วย และผลการปฏิบัติงานจะสูงขึ้นหากผู้จัดการได้รับความรู้จากการจัดการความรู้ด้านการจัดหางบประมาณ ซึ่งกระบวนการจัดการความรู้การ จัดหางบประมาณเกิดจากการร่วมมือกันระหว่างระบบการจัดการความรู้และความสามารถของพนักงาน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะ ควรมีการปรับปรุงการจัดการความรู้ด้านการจัดการต้นทุนแก่ผู้จัดการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ จัดหางบประมาณ และการมีความรู้ในงานที่ทำ การจัดการความรู้ในภาระงานที่ทำ จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การจัดการความรู้ได้

Migdadi (2005) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญของการจัดการความรู้ พบว่าภาวะผู้นำ กระบวนการจัดการความรู้เน้นเรื่อง กระบวนการสร้างความรู้ การสร้างสรรค์งานในองค์กรและผลการดำเนินงานขององค์กร ได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยแบบบูรณาการที่สามารถอธิบายถึงความสำเร็จและประสิทธิภาพของการจัดการความรู้ในองค์กร กรอบแนวคิดดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยด้านการจัดการความรู้ และยังช่วยให้ผู้บริหารสามารถจัดการทรัพยากรโดยนำการจัดการความรู้เข้ามาใช้ เพื่อให้เกิดผลงานที่ดี แนวทางการศึกษาครั้งนี้มี 3 แนวทาง 1) เพื่อรวมปัจจัยสำคัญของการจัดการ

ความรู้ และกระบวนการจัดการและสร้างการจัดการความรู้ในมุมมองทางสังคมและเทคโนโลยีที่สัมพันธ์กับการสร้างผลการดำเนินงานเข้ามาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยได้ตระหนักว่าผู้บริหารส่วนใหญ่มักพบปัญหาในการเลือกใช้ปัจจัยสำคัญของการจัดการความรู้ และกระบวนการจัดการความรู้ในการแก้ปัญหาในองค์กร 2) เพื่อทดสอบกรอบแนวคิดการวิจัย และ 3) เพื่อศึกษาเชิงคุณภาพ ด้านการสร้างภาวะผู้นำที่สามารถสร้างความสำเร็จต่อการจัดการความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับศึกษาบทบาทของภาวะผู้นำในการจัดการจัดเตรียมกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาองค์กร

Ruyter (2000) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของภาพลักษณ์องค์กรและความคล้ายคลึงกันในส่วนขยายของแบรนด์บริการ” พบว่าบทบาทของภาพลักษณ์แบรนด์ในการขยายบริการไปยังตลาดใหม่และแบบดั้งเดิมในภาคการสื่อสารโทรคมนาคมด้วยการไปถึงภาพลักษณ์ส่วนขยายของแบรนด์บริการที่เกี่ยวข้องเกี่ยวเนื่องกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องเช่นการสั่งซื้อของรายการเพิ่มมากขึ้นกิจการมีการขยายบริการของตนไปยังตลาดที่มีอยู่นอกเหนือการตลาดแบบดั้งเดิมที่ได้รับการใช้งานระบบผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคทดลองประเมินผลการขยายบริการโดยผู้ให้บริการกับผู้เสนอญาตินวัตกรรมภาพสายมากขึ้นโดยการสนับสนุนที่ขยายบริการโดยกิจการที่มีภาพผู้บุกเบิกในแง่ของความน่าเชื่อถือขององค์กรตามการรับรู้และคุณภาพการบริการที่คาดหวังนอกจากนี้ยังพบว่าระยะห่างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บุกเบิกนวัตกรรมและปลายมีขนาดใหญ่ในตลาดที่เกี่ยวข้อง

Stokes (2005) ศึกษาเรื่อง “ความต้องการที่เกี่ยวข้องของการประชาสัมพันธ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือธรรมชาติ ผู้เชี่ยวชาญอธิบายว่าการว่าจ้างองค์กรในการทำประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย อิทธิพลของการทำ การประชาสัมพันธ์จะอยู่บนขอบเขตของการสื่อสารต่อสาธารณชน และการมุ่งความสนใจไปยังผู้เชี่ยวชาญ แม้การประชาสัมพันธ์มีกฎเพิ่มขึ้นในข้อกำหนดความเข้าใจของสาธารณสังคม และวัฒนธรรม สามารถอธิบายถึงความรู้ที่ส่งเสริมการวิเคราะห์ในกลยุทธ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยสร้างมาตรฐานในการสื่อสาร การประสบความสำเร็จของการว่าจ้างองค์กรในการทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การติดตามความเหมาะสมและสามารถเข้าถึงความคาดหวังในการใช้วิธีการสื่อสารที่มีความใกล้เคียงกัน การแสดงการประชาสัมพันธ์เข้าถึงการสนับสนุนของผู้ติดตามการสื่อสารเพื่อความคาดหวัง และกระตุ้นให้การสื่อสารนั้นเข้าใจและมีประสิทธิภาพ

Fortuanto (2000) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจในการสื่อสาร กรณีศึกษา สมาคมบาสเกตบอลนานาชาติ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ใช้เพื่อการเผยแพร่ไปยังสาธารณชนในการคัดเลือกและวางแผนการสื่อสารเพื่อส่งต่อการสื่อสารนั้นไปยังผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเกิดความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับตัวบริษัท นับว่าเป็นการสื่อสารได้ 2 ช่องทาง ผลการวิจัยพบว่า สมาคมบาสเกตบอลมีการดำเนินการในการออกแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจ และพฤติกรรมสื่อสารของมวลชน ดังนั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสมาคมบาสเกตบอลนานาชาติเป็นความพยายามร่วมมือกันเพื่อจัดการช่องทางการนำเสนอสินค้าให้เกิดอย่างต่อเนื่อง การวางแผนช่องทางสื่อสารโฆษณาที่ครอบคลุมการแข่งขันบาสเกตบอลมีการจัด

ขึ้นพร้อมกัน ส่งผลให้สื่อมวลชนเข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญ ส่งผลให้เกิดการติดตามและการให้ความร่วมมือกับสื่อเพิ่มขึ้น

Jackson E. T. (2010) ศึกษาวัฒนธรรมชุมชนผ่านความเป็นผู้ประกอบการกรณีศึกษาการทำข้อตกลงในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของชาวแคนาดา ผลการศึกษาพบว่าในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของชาวแคนาดา ผู้ประกอบการได้เข้ามามีบทบาท ในด้านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งพลังความร่วมมือของสังคมผู้ประกอบการและการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างนวัตกรรม ที่เป็นนวัตกรรมของชุมชนที่ มุ่งให้ความสำคัญกับการได้มาซึ่งความสำเร็จในผลการปฏิบัติงานขององค์กรในชุมชน นำมาซึ่งความสำเร็จในการปฏิบัติการกิจของคนในชุมชนที่ดีขึ้นและส่งผล กระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจในชุมชน การทำข้อตกลงของผู้ประกอบการกับชุมชนเป็นการ สนับสนุนการเกิดนวัตกรรมจากชุมชนที่สามารถบรรลุถึงผลสำเร็จได้โดยการใช้กลยุทธ์การจัดการ ความรู้โดยที่ องค์กรในชุมชนต้องมีความสนใจในด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตด้วย ตนเอง ประสบการณ์จากการใช้โปรแกรมความช่วยเหลือทางเทคนิคเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน นั้น ได้ขอเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการวิชาชีพไม่เพียงแต่มุ่งสนใจเฉพาะในด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา ชุมชนเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการไม่แสวงหาผลกำไรอีกด้วย นอกจากนี้ ควรมีการเรียนรู้ เพิ่มเติมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันและกัน ระหว่างชุมชนกับผู้ประกอบการในการเผยแพร่ความรู้และการทำข้อตกลงร่วมกัน

Nasruddin (2014) ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบและปัจจัยความสำเร็จ (key success) ต่างๆ ที่สำคัญสำหรับการดำเนินกิจการเพื่อสังคม โดยใช้กรณีศึกษากิจการเพื่อสังคมระยะเติบโตและมีรายได้มั่นคงในประเทศมาเลเซีย ฐานคิดของงานวิจัยชิ้นนี้เชื่อว่า กิจการเพื่อสังคม (social enterprise) ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการช่วยแก้ปัญหาสังคม อย่างไรก็ตามอีกด้านของการเติบโตของกิจการเพื่อสังคมพบว่า ทุกวันนี้มีธุรกิจเพื่อสังคมเกิดขึ้นมากมายและผู้บริโภคในสังคมเองก็รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ช่วยแก้ปัญหาสังคม รวมถึงกระบวนการที่ดีต่อสังคม ขณะที่ก็มีอีกด้านที่พบว่ากิจการเพื่อสังคมยังไม่สามารถอยู่รอดเชิงธุรกิจได้และมีสถานะไม่ต่างจากองค์กรการกุศลหรือองค์กรที่รับบริจาคทั่วไป จากการศึกษาวิจัยงานชิ้นนี้จึงสรุปปัจจัยความสำเร็จในด้านของความสำเร็จของปัจจัยนำเข้า โดยพบว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่เป็นจุดตั้งต้นในการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมว่าจะสำเร็จหรือล้มเหลว

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อจัดการระบบการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี คณะผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเอกสารรวมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการประชุมเชิงนโยบาย (Policy meeting) โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน

ในส่วนนี้คณะผู้วิจัยใช้การวิจัยเอกสารรวมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1.1 ผู้วิจัยใช้การวิจัยเอกสาร (Documentary researcher)

ในการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ผลงานวิจัย ผลงานวิชาการ และบทความที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนพัฒนาพื้นที่ และกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยวิธีการสังเคราะห์ (Content Analysis) เป็นเทคนิคการวิจัย (Research technique) เพื่อใช้อธิบายถึงเป้าหมาย (objective) และจำนวนของเนื้อหา (content) ของการสื่อสารที่เห็นได้เด่นชัดอย่างเป็นระบบ (ดาริน คงสัจวิวัฒน์, 2547)

การวิเคราะห์เนื้อหา โดย Thesis หมายถึง ทฤษฎี หรือองค์ความรู้หลักที่ใช้เป็นฐานในการพิสูจน์ ต่อมา Synthesis คือ ขั้นตอน การสังเคราะห์ วิเคราะห์ คิดและตีความจากข้อมูล Antithesis คือ ขั้นตอนการสรุปผลที่ได้ว่าขัดแย้งหรือสอดคล้องกับทฤษฎีโดยหลักสำคัญในการตีความ (Content Analysis) ได้แก่ การให้ความสำคัญกับความถี่ที่สรุปออกมาว่ามีเนื้อหาที่สำคัญที่สุดจากประเด็นที่ปรากฏ ในการแยกประเด็น อาจจำแนกเป็นข้อๆ ตามเนื้อหา และการตีความตามความจริงที่คาดว่ามีนัยยะ หรือสื่อเค้าว่าจะเป็นอย่างไรให้เนื้อความไว้

เกณฑ์สำหรับการคัดเลือกเอกสารมาใช้ในการวิจัย

ข้อมูลในการวิจัยเอกสารทั้งหมดย่อมได้มาจากการศึกษาจากสื่อเอกสารในลักษณะต่างๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยเหตุนี้ การคัดเลือกเอกสารเพื่อนำมาวิเคราะห์จึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก เพราะเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการวิจัยย่อมมีมาก อีกทั้งเอกสารบางชนิดยังมีความซับซ้อนของข้อมูล ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีเกณฑ์สำหรับการคัดเลือกเอกสารมาใช้ในการวิจัย ซึ่งเกณฑ์ที่สำคัญประกอบด้วย (Scott, 1990: 1-2)

1. ความจริง (authenticity) คณะวิจัยจะคัดเลือกเอกสารที่เป็นเอกสารที่แท้จริง (origin) ซึ่งมีความสำคัญมากต่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ การพิจารณาว่าเอกสารนั้นเป็นเอกสารที่ให้ข้อมูลแท้จริงหรือไม่ จะเกิดขึ้นจากการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียนหรือหน่วยงานที่เขียนเอกสารว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ อย่างไร รวมถึงข้อมูลที่ปรากฏในเอกสารนั้น สอดคล้องกับข้อมูลในบริบทอื่นๆ ที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาที่มีการเขียนเอกสารนั้นอย่างไร

2. ความถูกต้องน่าเชื่อถือ (credibility) คณะจะคัดเลือกเอกสารด้วยการพิจารณาว่าเอกสารนั้นจะต้องไม่มีข้อมูลที่ผิดพลาด บิดเบือนหรือคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ เอกสารจำพวกหนังสือพิมพ์หรือบทวิจารณ์ต่างๆ เพราะเป็นการเขียนข้อเท็จจริงที่ผู้เขียนได้แสดงความคิดเห็นของตนเองประกอบเข้าไปด้วย ข้อคิดเห็นเหล่านี้ หากผู้วิจัยมีได้สนใจศึกษา อาจจะทำให้มีอิทธิพลที่ทำให้ข้อมูลโดยภาพรวมเกิดการบิดเบือนไป ฉะนั้นในการวิจัยนี้จะมีการคัดเลือกเอกสารหรือบทความที่น่าเชื่อถือจากหน่วยงานและแหล่งเอกสารวิจัยต่างๆ ฉะนั้นในการวิจัยนี้จะมีการคัดเลือกเอกสารแบบที่ให้ข้อมูลแท้จริงโดยเอกสารที่คัดเลือกมารวมถึงงานวิจัยที่ใช้ในการอ้างอิงผลที่จะต้องมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ

3. การเป็นตัวแทน (representativeness) ในการคัดเลือกเอกสาร ผู้วิจัยพิจารณาว่า เอกสารดังกล่าวมีความเป็นตัวแทนหรือไม่ ในที่นี้ การเป็นตัวแทนมีหลายระดับ ระดับแรก หมายถึง การที่เอกสารนั้นสามารถใช้แทนหรือเป็นแบบฉบับที่แทนเอกสารประเภทเดียวกันได้หรือไม่ และระดับที่สองคือ ข้อมูลในเอกสารที่จะนำมาวิเคราะห์นั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่เป็นตัวแทนของประชากรได้ ตัวอย่างเช่น รายงานการวิจัยที่ได้มีการสุ่มตามวิธีวิทยาการวิจัย และใช้สถิติวิเคราะห์ที่ถูกต้อง ย่อมถือว่าข้อมูลหรือผลที่เสนอในงานวิจัยนั้นเป็นตัวแทนข้อมูล ที่จะนำมาวิเคราะห์ต่อได้ ฉะนั้นในการวิจัยนี้ได้มีการสุ่มตัวอย่างตามวิธีวิทยาการวิจัย โดยยึดข้อมูลจริงและใช้สถิติในการวิเคราะห์อย่างถูกต้อง

4. ความหมาย (meaning) การคัดเลือกเอกสารที่มีความชัดเจนและสามารถที่จะเข้าใจได้ง่าย ผู้วิจัยจะตรวจสอบเอกสารในเบื้องต้น ด้วยการพิจารณาข้อมูลคร่าวๆ ว่า เอกสารที่นำมาพิจารณานั้น มีข้อมูลใดที่เป็นนัยสำคัญหรือจะสร้างความหมายให้กับการวิจัยหรือไม่ การตีความเอกสารบางประเภท จึงสามารถที่จะตีความทั้งในระดับที่เป็นข้อเท็จจริง ซึ่งก็คือการสรุปสาระสำคัญที่ปรากฏ อีกระดับหนึ่งคือ การตีความข้อมูลที่เป็นนัยที่ซ่อนแฝงอยู่ การตีความนัยค่อนข้างทำได้ยาก เพราะต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้ตีความ ฉะนั้นในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกเอกสารที่มีความชัดเจนและสามารถที่จะเข้าใจได้ง่ายเพื่อสะดวกในการนำมาตีความ

ส่วนที่ 1.2 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR)

การเตรียมการประสานพื้นที่

ในส่วนนี้เป็นการประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในชุมชนเพื่อการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน

การเริ่มการวิจัย ด้วยการใส่ใจกระบวนการชุมชน

เป็นขั้นตอนหลังจากการประสานพื้นที่แล้วคณะผู้วิจัยจะร่วมกับผู้นำชุมชนและตัวแทนชาวบ้านในชุมชน ในการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน โดยการลงชุมชนที่เน้นการพัฒนากระบวนการตลาดและการสื่อสารเชิงรุก เพื่อจัดการระบบการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

การพัฒนา ด้วยการมุ่งแก้ปัญหาพื้นที่

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการติดตามประเมินผลการดำเนินการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน โดยการจดบันทึกและเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่

ส่วนที่ 2 การพัฒนารูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี

ในส่วนนี้คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และผู้ประกอบการขายของที่ระลึก

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างคณะผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเลือกแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และวิธีการสุ่มแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างเริ่มต้นที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และให้ตัวอย่างนั้นๆ แนะนำตัวอย่างที่มีลักษณะเดียวกันต่อไป (วรรณิ แกมเกตุ, 2551)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คณะผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Suzie Sangren (1999) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Suzie Sangren, 1999)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95%

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ 5% แทนค่าออกมาได้ ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

= 385

ฉะนั้นจากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อความเหมาะสม จึงได้บวกเพิ่ม 4% (15 ตัวอย่าง) เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (Alpha 0.05)

ขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1 ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการสื่อสารเชิงรุกเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน ตลอดจนวิธีการสร้างแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และแบบปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire)

2 คณะผู้วิจัยร่างแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน การพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามเป็นมาตรฐานค่า 3 ระดับ โดยนำคำตอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมาแปลผลคะแนน ดังนี้

มีความเห็นว่า สอดคล้อง กำหนดคะแนนเป็น + 1

มีความเห็นว่า ไม่แน่ใจ กำหนดคะแนนเป็น 0

มีความเห็นว่า ไม่สอดคล้อง กำหนดคะแนนเป็น -1

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปแทนค่าในสูตร เพื่อคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency) ต่อไป ถ้าค่าถามข้อใดค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ แต่ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามข้อใดน้อยกว่า 0.50 จะต้องนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงโดยพิจารณาจากข้อเสนอแนะและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเติม

3 นำแบบสอบถามที่ได้ไปดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 445)

4 ปรับปรุงแบบสอบถาม จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสอบถามข้อมูลนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการนำไปใช้พัฒนารูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ สถิติ เอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการนำไปใช้พัฒนารูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เริ่มต้นด้วยการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาประมวลผลตามระเบียบวิธีการทางสถิติโดยดำเนินการลงรหัสข้อมูลและป้อนข้อมูลลงบนเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์ประมวลผลหาค่าสถิติที่ต้องการ มี 2 ขั้นตอนดังนี้

1) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนทั้งฉบับกับคะแนนเฉพาะในรายข้อนั้นๆ โดยใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มาหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยใช้ Item Total Correlation ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาช่องทางการสื่อสารเชิงรุกเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชนและดำเนินการเลือกปัจจัยที่มีค่า Corrected Item Total Correlation ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป มาวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (นลินี สุขเกษม, 2551 อ้างถึงในบุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์, 2545: 84)

2) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (CronBach, 1990)

2. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

3. การวิเคราะห์ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และคำนวณขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัย ในการวิเคราะห์และตรวจสอบมีขั้นตอน ดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542: 23-60)

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square statistics) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ถ้าค่าสถิติไค-สแควร์มีค่าต่ำมาก หรือยิ่งเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าใดแสดงว่าข้อมูลโมเดลอิสระมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Jöreskog & Sörbom. 1993: 122; Hair; et al. 2010: 666, Diamantopoulos & Siguaw. 2000: 83) การตรวจสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์สามารถตรวจสอบได้สองทางคือ 1) ดูจากค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) หากค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าข้อมูลโมเดลอิสระมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพราะแสดงถึงการที่ข้อมูลโมเดลอิสระแตกต่างจากข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างไม่มีนัยสำคัญ 2) ดูจากจำนวนเท่าของค่าสถิติไค-สแควร์ต่อค่าองศาอิสระหากค่าสถิติไค-สแควร์มีค่าน้อยกว่า 3 เท่าของค่าองศาอิสระ (Hair; et al. 2010: 668) ถือได้ว่าข้อมูลโมเดลอิสระมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness-of-fit Index: GFI) ซึ่งเป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความกลมกลืนจากโมเดลก่อนและหลังปรับโมเดลกับฟังก์ชันความกลมกลืนก่อนปรับโมเดลค่า GFI หากมีค่ามากกว่า 0.9 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair; et al. 2010: 667, Kelloway. 1998: 27, Diamantopoulos; & Siguaw. 2000: 87)

3) ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square of Approximation: RMSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรซึ่งบรรณและคูเดค (Browne; & Cudeck. 1993: 144) ได้อธิบายว่าค่า RMSEA ที่น้อยกว่า .05 แสดงว่ามีความกลมกลืนสนิท (close fit) เช่นเดียวกับมารูยามา (Maruyama. 1998: 247) แต่อย่างไรก็ตามค่า RMSEA ที่ใช้ได้และถือว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับโมเดลไม่ควรเกิน .08 ซึ่งสอดคล้องกับแฮร์และคณะ (Hair et al. 2010: 667) และเตียนโทเพาลอสและซิกาว (Diamantopoulos; & Siguaw. 2000: 85) ได้กล่าวไว้ในขณะทีสไตเกอร์ (Kelloway. 1998: 27; citing Steiger. 1990. *Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach.*) ได้แนะนำว่าค่า RMSEA

ที่ไม่เกิน 0.10 แสดงว่ามีความกลมกลืนดีถ้าไม่เกิน 0.05 แสดงว่ามีความกลมกลืนดีมากและถ้าไม่เกิน 0.01 แสดงว่ามีความกลมกลืนอย่างเด่นชัด (Outstanding fit)

4) ค่าดัชนีความสอดคล้องแบบค่าการกระจายปกติ (Normed Fit Index: NFI) เป็นค่าอัตราส่วนระหว่างค่าส่วนต่างระหว่างค่าไคสแควร์ของแบบจำลองจากข้อมูลเชิงประจักษ์กับค่าไคสแควร์ของแบบจำลองสมมติฐาน (Null model) กับค่าไคสแควร์ของแบบจำลองสมมติฐานค่าที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า NFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลอิสระมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่าแบบจำลองสมมติฐาน (Hair et al. 2010: 668) เคลลโลเวย์ (Kelloway. 1998: 30) เสนอแนะว่าค่า NFI ที่มีค่าเกิน 0.90 แสดงว่าโมเดลอิสระมีความกลมกลืนดี

5) ค่าดัชนีความสอดคล้องแบบค่าการกระจายไม่ปกติ (Non-normed Fit Index: NNFI) เป็นดัชนีที่ปรับวิธีการคำนวณจากแนวคิดการหาค่า NFI มาด้วยการนำค่าองศาอิสระมาประกอบการคำนวณค่าที่คำนวณได้จะมีค่ามากกว่า 0 ค่า NNFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่าแบบจำลองสมมติฐาน (Diamantopoulos & Sigauw. 2000: 88) เช่นเดียวกับค่า NFI และค่าที่เกินกว่า 0.90 แสดงว่ามีความกลมกลืนดี (Kelloway. 1998:31)

6) ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่ปรับปรุงมาจากค่า NFI เช่นเดียวกันแต่เหมาะสำหรับข้อมูลการกระจายของค่าไคสแควร์ที่ไม่มีค่ากลาง (Noncentral chi-square distribution) ค่า CFI ที่เกิน 0.90 แสดงว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่าแบบจำลองสมมติฐาน (Kelloway. 1998: 31; Hair et al. 2010: 668–669)

การรายงานดัชนีความกลมกลืน

แฮร์และคณะ (Hair; et al. 2010: 672) เสนอแนะว่าควรรายงานดัชนีต่างๆที่ชี้วัดความกลมกลืนของข้อมูลที่โมเดลสร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่าง 3 ถึง 4 ดัชนีก็เป็นการเพียงพอแล้วสำหรับการพิจารณาว่าข้อมูลที่โมเดลสร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกันหรือไม่โดยต้องรายงานค่าไคสแควร์และค่าองศาอิสระ (degree of freedom) เป็นหลักพร้อมกับรายงานดัชนีแสดงความกลมกลืนอย่างสัมบูรณ์ (Absolute fit indices) และดัชนีแสดงความกลมกลืนส่วนเพิ่ม (Incremental fit indices) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าดัชนีแสดงความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative fit indices) (Hair; et al. 2010: 668) อย่างน้อยกลุ่มละ 1 ดัชนี

ซึ่งดัชนีแสดงความกลมกลืนอย่างสมบูรณ์ที่ใช้กันโดยทั่วไปประกอบด้วยค่าโคสแควร์ ค่า GFI ค่า AGFI ค่า RMR ค่า SRMR ค่า RMSEA ส่วนดัชนีแสดงความกลมกลืนส่วนเพิ่ม (ดัชนีแสดงความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ) ที่ใช้กันโดยทั่วไปประกอบด้วยค่า NFI ค่า NNFI ค่า CFI

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะแสดงดัชนีชี้วัดความกลมกลืน 5 ดัชนีประกอบด้วยค่าโคสแควร์พร้อมค่าองศาอิสระค่า GFI ค่า RMSEA ค่า NNFI ค่า CFI

ส่วนที่ 3 การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

ในส่วนนี้คณะผู้วิจัยใช้การประชุมเชิงนโยบาย (Policy meeting) โดยสามารถแสดงการดำเนินงานวิจัยได้ดังนี้

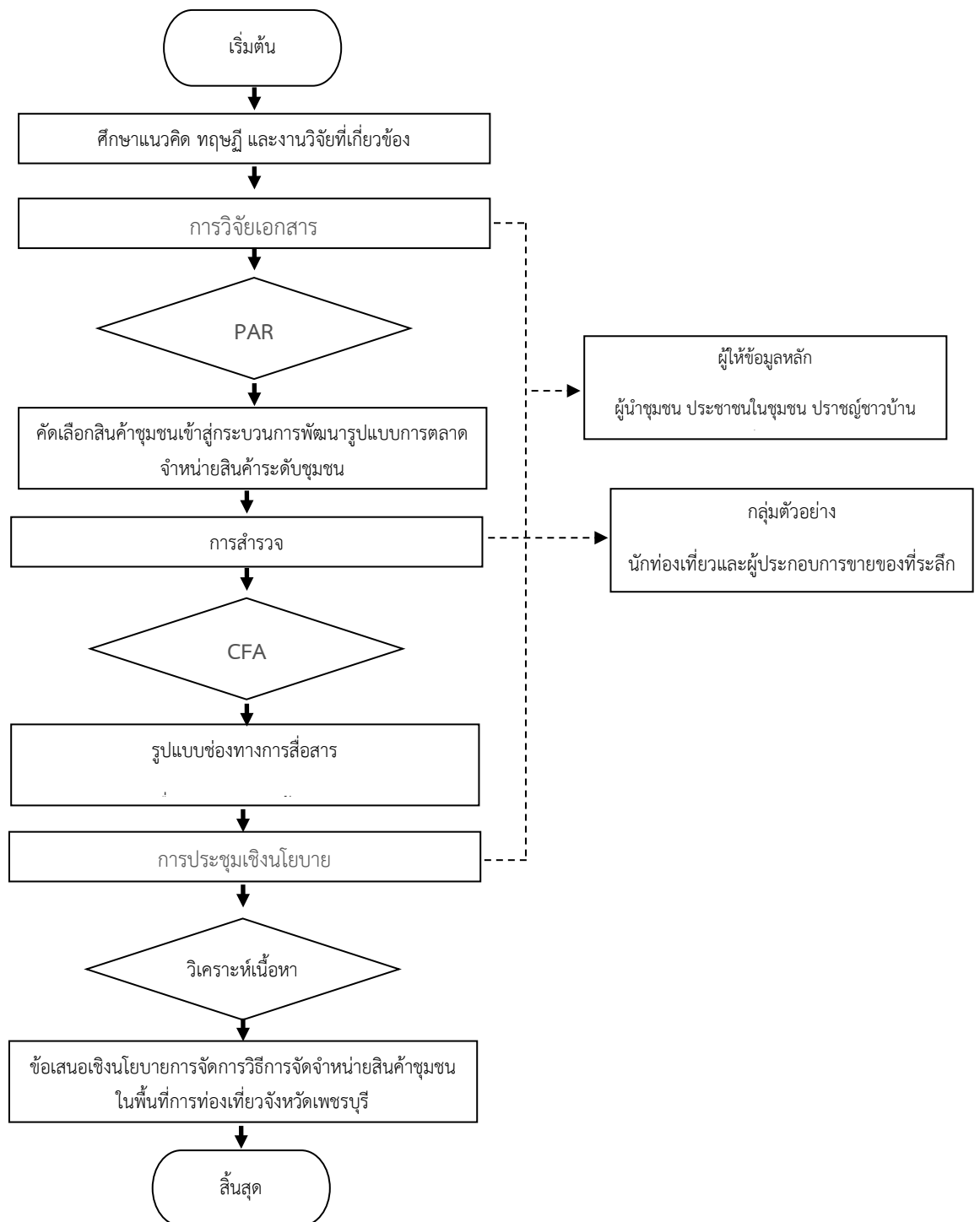
ขั้นตอนที่ 1 การจัดทำร่างข้อเสนอเชิงนโยบาย

ในส่วนนี้เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในข้างต้นมาสังเคราะห์เพื่อกำหนดเป็น “ร่างข้อเสนอเชิงนโยบาย” โดยในส่วนนี้คณะผู้วิจัยอาศัยหลักการมีส่วนร่วมด้วยการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการของ “ผู้มีส่วนได้เสีย” เพื่อให้มีการระดมสมองของผู้ที่เกี่ยวข้องในหลายฝ่าย ซึ่งจะทำให้ข้อเสนอเชิงนโยบายที่ผ่านการกลั่นกรองได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการร่างข้อเสนอเชิงนโยบายจะยึดองค์ประกอบหลัก 2 ข้อ คือ วัตถุประสงค์ที่คาดหวังให้เกิดขึ้น และแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น

ขั้นตอนที่ 2 การคาดคะเนโอกาสในการปฏิบัติของข้อเสนอเชิงนโยบาย

ในส่วนนี้ใช้หลักการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้เสีย มาร่วมกันคิด ร่วมกันวิเคราะห์ และร่วมกันให้ข้อเสนอแนะ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในขั้นตอนแรกมาใช้ประกอบการพิจารณา เสมือนเป็นการวิเคราะห์อิทธิพลและท่าทีการสนับสนุนของผู้มีส่วนได้เสียไปด้วยในตัว ขณะเดียวกันก็พิจารณาถึงความเป็นไปได้ไปด้วยถือเป็น “การวิจัยเชิงนโยบายแบบมีส่วนร่วม” โดยในขั้นตอนนี้คณะผู้วิจัยใช้วิธีการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ

จากการดำเนินการศึกษาทั้ง 3 ส่วนสามารถแสดงเป็นแผนภาพแสดงความเชื่อมโยงของการวิจัยได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3-1 Flow Chart แสดงขั้นตอนการดำเนินงาน

บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อจัดการระบบการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาและนำเสนอแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การประยุกต์แนวทางการวิจัยเอกสารเพื่อกำหนดประเด็นการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน

ในการดำเนินการวิจัยขั้นตอนที่ 1 นั้นเป็นการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชนโดยสามารถแสดงได้ดังรูปภาพที่ 4-1



ประเด็นการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน

ภาพที่ 4-1 ประเด็นการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน

ตารางที่ 4-1 การวิจัยเอกสาร (Documentary researcher) เพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
สำหรับนำไปกำหนดประเด็นการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบ
การตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน

ที่	แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับนำไปกำหนดประเด็นการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน	ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต	การผลิต	การตลาด	ระบบบัญชีและการเงิน	การบริหารจัดการกลุ่ม	ระบบเครือข่าย
1	ปาริชาติ จัดดี (2552)	✓	✓	✓		✓	
2	พิภาวัล เลาวกุล (2553)				✓	✓	✓
3	ณนันท สีนตุศิริ (2553)		✓	✓		✓	
4	อุษาสิริ กาญจนภุช (2552)		✓	✓	✓		✓
5	ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร (2556)		✓			✓	✓
6	นันทนา บุญล่อ และวรนุช ชื่นฤติมล (2554)	✓	✓	✓	✓		
7	ณัฐนันท์ จิตติยาปราโมทย์ (2554)	✓	✓			✓	
8	ชูเกียรติ นวลศรี (2552)	✓	✓			✓	
9	ทีระวัฒน์ จตุรโยธิน (2552)		✓		✓		
10	พัชรพรรณ ยาโน (2552)	✓	✓				
11	สุวิมล สุวรรณ วิริยา ภัทรอาชาชัย และ อารีรัตน์ แซ่คู (2557)	✓		✓		✓	
12	ปิยมาภรณ์ คัมทรัพย์ (2555)			✓			✓
13	สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555)			✓		✓	✓
14	กาญจนา คนจริง (2557)	✓		✓			
15	ณัฐเนตร ศรีนวล (2556)		✓	✓			✓
16	สุพิณญา โมสิกานนท์ (2559)	✓		✓	✓	✓	
17	กาญจนา คนจริง (2557)	✓		✓		✓	
18	Turkson และ Riley (2008)	✓	✓			✓	
19	Agbejule และ Saaikoski (2006)	✓	✓				
20	Migdadi (2005)	✓	✓			✓	
21	Ruyter (2000)			✓		✓	✓
22	Stokes (2005)			✓		✓	
23	Fortuanto (2000)	✓	✓			✓	✓
24	Jackson E. T. (2010)	✓	✓			✓	✓
25	Nasruddin (2014)	✓	✓				✓

ที่มา: จากการสังเคราะห์

เมื่อคณะผู้วิจัยได้เปรียบเทียบแนวคิดทฤษฎี และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวไว้ข้างต้นแล้ว พบว่าในประเด็นการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชนนั้นสามารถแยกออกมาได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยที่ใช้ในการ

ผลิต การผลิต การตลาด ระบบบัญชีและการเงิน การบริหารจัดการกลุ่ม และระบบเครือข่าย โดยสามารถแสดงได้ดังรูปภาพที่ 4-2



ภาพที่ 4-2 ประเด็นการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน

จากภาพที่ 4-2 สามารถอธิบายแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต

สำหรับในด้านปัจจัยที่ใช้ในการผลิตคณะผู้วิจัยมุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านของจำนวนผู้ผลิตทั้งหมดของชุมชน ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกของกลุ่ม รวมทั้งสมาชิกในครอบครัว หรือบุคคลอื่น ซึ่งรวมถึงลูกจ้างที่ร่วมทำการผลิต แต่ไม่ได้เป็นสมาชิก

2. ด้านการผลิต

สำหรับในด้านกระบวนการคณะผู้วิจัยมุ่งเน้นให้ความสำคัญใน 2 ด้าน คือ ด้านความต่อเนื่องการผลิต หมายถึง ระยะเวลาที่ทำการผลิตสินค้านั้น ๆ ในแต่ละปีกรณีที่การผลิตนั้นไม่ขึ้นต่อฤดูกาล หากเป็นการผลิตที่ต้องพึ่งฤดูกาล เช่น ผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น พิจารณาในแง่สัดส่วนพื้นที่ที่ทำการผลิตสินค้านั้น ๆ ต่อพื้นที่ที่ทำการ ผลิตผลเกษตรของชุมชน และด้านการจัดการด้านกระบวนการผลิต หมายถึง ระบบการจัดการที่กลุ่มผลิตใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ / สินค้า ว่ามีกระบวนการผลิตที่ชัดเจนหรือไม่ มีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์/สินค้าก่อนส่งจำหน่ายหรือเปล่า

3. ด้านการตลาด

สำหรับในด้านการตลาดคณะผู้วิจัยมุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านของความสามารถในการตลาดของกลุ่ม หมายถึง การได้มาซึ่งแหล่งตลาดใหม่ ๆ กลุ่มหรือสมาชิกสามารถหามาได้ด้วยวิธีการใด เป็นสัดส่วนเท่าใดของยอดขาย

4. ด้านระบบบัญชีและการเงิน

สำหรับในด้านเครื่องมือคณะผู้วิจัยมุ่งเน้นให้ความสำคัญใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกองทุนของกลุ่ม หมายถึง เงินทุนกลุ่มที่ได้จากการดำเนินงานของกลุ่มการปันผลจากการดำเนินงานของกลุ่ม การถือหุ้นของสมาชิก หรือการสะสมเป็นกองทุนของกลุ่มเพื่อใช้ในการดำเนินงานต่าง ๆ ของกลุ่ม ซึ่งไม่รวมถึงกองทุนหมู่บ้าน หรือเงินกู้ยืมจากแหล่งต่างๆ ด้านระบบการบันทึกบัญชี หมายถึง การบันทึกค่าใช้จ่าย รายรับ รายจ่าย ตามระบบบัญชีอย่างชัดเจน กลุ่มสามารถรู้ได้ว่าต้นทุนในการผลิตเท่าใด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเป็นอย่างไร และด้านสัดส่วนการลงทุนของกลุ่ม หมายถึง สัดส่วนของมูลค่าเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานที่เป็นของกลุ่มเอง ต่อมูลค่าเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานทั้งหมด ซึ่งอาจจะเป็นอุปกรณ์เครื่องมือที่ยืมมาจากหน่วยงานราชการ

5. ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม

สำหรับในด้านการขนส่งคณะผู้วิจัยมุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านการบริหารจัดการกลุ่ม หมายถึง การบริหาร จัดการกลุ่มที่มีระเบียบ โรงสร้าง องค์กรที่ชัดเจน มีกฎ กติกา ระเบียบปฏิบัติของกลุ่มที่ชัดเจน ทั้งที่กำหนดเป็น ลายลักษณ์อักษรหรือตกลงร่วมกันทั้งกลุ่มที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ และกลุ่มรวมตัวกันเองโดยธรรมชาติ

6. ด้านระบบเครือข่าย

สำหรับในด้านนวัตกรรมคณะผู้วิจัยมุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านของระบบเครือข่าย หมายถึง จำนวนกลุ่ม ที่มีการเชื่อมโยงการผลิตร่วมกันอาจเป็นการรวมสินค้าอย่างเดียวหรือเป็นการนำสินค้าจากกลุ่มหนึ่งเพื่อมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตของอีกกลุ่มหนึ่งได้

เมื่อได้ประเด็นการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชนดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น คณะผู้วิจัยได้นำประเด็นดังกล่าวมาใช้ในการคัดเลือกสินค้าชุมชนที่อยู่ในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษาพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ หมู่ที่ 8 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยในชุมชนแห่งนี้ได้มีสินค้าชุมชนหลายรายการ ประกอบด้วย สินค้าหัตถกรรม ผ้าบาติก โยเกิร์ตนมแพะ และนมแพะพาสเจอร์ไรซ์ โดยคณะผู้วิจัยได้นำสินค้าชุมชนทั้ง 4 รายการเข้าสู่การคัดเลือกตามประเด็นการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน โดยสามารถแสดงรายละเอียดการพิจารณาได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน ใน 6 ด้าน ของสินค้าหัตถกรรมของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษาพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ หมู่ที่ 8 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่าสินค้าทั้ง 4 ชนิดนั้นมีจุดแข็งที่เหมือนกันเนื่องจากเป็นสินค้าที่อยู่ในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษาพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ในด้านของด้านระบบบัญชีและการเงิน ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม และด้านระบบเครือข่าย เนื่องจากว่าทางหมู่บ้านมี

การจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีหลักการในการบริหารจัดการที่ดีใน 3 ด้านนี้อยู่แล้ว แต่หากพิจารณาในด้านของประเด็นการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชนอีก 3 ด้าน จะพบว่าสินค้าทั้ง 4 ชนิดมีประเด็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. สินค้าหัตถกรรม

จากการศึกษาข้อมูลเพื่อพิจารณาคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน ของสินค้าหัตถกรรมของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษาพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ หมู่ที่ 8 ตำบลสามพระยา อำเภอลำพูน จังหวัดเพชรบุรี ในด้านปัจจัยที่ใช้ในการผลิตนั้น พบว่า สินค้าหัตถกรรมของหมู่บ้านเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนด้วยการนำของเหลือใช้ภายในชุมชนมาประดิษฐ์เป็นสถานค้าหัตถกรรม ได้แก่ เมล็ดกระถินที่เหลือจากการเก็บต้นกระถินมาใช้ในการเลี้ยงแพะภายในหมู่บ้าน การนำไปหมักแห้งภายในชุมชนมาทำดอกไม้ เป็นต้น ซึ่งจากการพิจารณาปัจจัยการผลิตในด้านของจำนวนของสมาชิกกลุ่มที่มาร่วมกันทำสินค้าหัตถกรรมนั้น มีเพียงรายเดียวที่ทำ ซึ่งทำให้สินค้าหัตถกรรมที่ได้มีจำนวนจำกัด หากทำในจำนวนมากขึ้นอาจทำให้ประสบปัญหาได้ เช่นเดียวกับประเด็นในด้านการผลิตที่พบว่า ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ทำได้ตลอดเวลาไม่ต้องอาศัยฤดูกาลก็ตาม ยังพบอุปสรรคในด้านของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการทำสินค้าหัตถกรรมมีจำนวนจำกัด ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงไปถึงด้านการตลาด ซึ่งหากขยายตลาดได้มากขึ้นแต่ยังมีข้อจำกัดด้านผู้ผลิตและวัตถุดิบที่ใช้ทำให้ขยายตลาดได้ยากพอสมควร



ภาพที่ 4-3 สินค้าหัตถกรรมของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษาพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

2. ผลิตภัณฑ์อาหาร

จากการศึกษาข้อมูลเพื่อพิจารณาคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน ของสินค้าหัตถกรรมของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษาพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ หมู่ที่ 8 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบประเด็นที่เป็นจุดแข็งหรือโอกาสในด้านของปัจจัยที่ใช้ในการผลิต และด้านการผลิต ซึ่งเป็นการนำวัตถุดิบภายในชุมชนเกือบหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์เข้ามาใช้ในการผลิตอาหาร ได้แก่ เนื้อวัว เนื้อแพะ เนื้อไก่ และเครื่องเทศสมุนไพรที่มีการเลี้ยงและปลูกอยู่ภายในชุมชน ปลอดภัยและมี และจุดเด่นอีกหนึ่งด้านคือทางชุมชนมีการทำตำรับอาหารไว้ว่าการทำอาหารแต่ละชนิดนั้นต้องใช้วัตถุดิบอะไรบ้างและใช้สัดส่วนเท่าไรทำให้การประกอบอาหารนั้นคนภายในชุมชนสามารถประกอบอาหารได้แม่แม่ครัวหรือพ่อครัวหลักไม่อยู่ แต่ทั้งนี้จากการศึกษาข้อมูลพบว่าการบริหารจัดการภายในกลุ่มในด้านของตลาดยังไม่แข็งแรงเนื่องจากยังไม่สามารถหาตัวแทนของผู้นำชุมชนหรือผู้สืบทอดสานต่องานจากผู้นำในด้านของการนำผลิตอาหารออกไปจำหน่ายยังนอกพื้นที่ได้ เนื่องจากสินค้าดังกล่าวต้องอาศัยการเปิดหน้าร้าน การออกบูธจำหน่ายสินค้าที่ต้องมีสมาชิกในชุมชนเป็นผู้ดำเนินการและใช้เวลาอยู่กับการดำเนินงานส่วนนี้ค่อนข้างนาน



ภาพที่ 4-4 ผลิตภัณฑ์อาหาร ของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษาพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

3. โยเกิร์ตนมแพะ

จากการศึกษาข้อมูลเพื่อพิจารณาคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน ของโยเกิร์ตนมแพะ ของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษาพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ หมู่ที่ 8 ตำบลสามพระยา อำเภอลำพูน จังหวัดเพชรบุรี พบประเด็นที่เป็นจุดแข็งหรือโอกาสในด้านของปัจจัยที่ใช้ในการผลิต และด้านการผลิต เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตคือ นมแพะที่มีอยู่ในชุมชน และโยเกิร์ตนมแพะนี้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการศึกษาวิจัยจากโครงการวิจัยของมหาวิทยาลัยศิลปากร นำทีมโดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณศรี ลีจรรย์เนียร ทำให้มีขั้นตอนการผลิตและสัดส่วนการใช้วัตถุดิบที่มีมาตรฐาน แต่ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในด้านของการตลาดพบว่า การจำหน่ายโยเกิร์ตนมแพะ เป็นการจำหน่ายให้กับคนเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อเนื่องจากราคาขายค่อนข้างสูง ทำให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคค่อนข้างยาก



ภาพที่ 4-5 โยเกิร์ตนมแพะ ของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษาพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

4. นมแพะพาสเจอร์ไรซ์

จากการศึกษาข้อมูลเพื่อพิจารณาคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน ของนมแพะพาสเจอร์ไรซ์ของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษาพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ หมู่ที่ 8 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบประเด็นที่เป็นจุดแข็งหรือโอกาสในด้านของปัจจัยที่ใช้ในการผลิต และด้านการผลิต เช่นเดียวกับโยเกิร์ตนมแพะ เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตคือ นมแพะที่มีอยู่ในชุมชน แต่ในกระบวนการผลิตนั้นนมแพะพาสเจอร์ไรซ์จะสามารถทำได้เร็วและง่ายกว่าโยเกิร์ตนมแพะ และหากพิจารณาในด้านของการตลาดราคาขายไม่สูงมาก และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีกว่า



ภาพที่ 4-6 นมแพะพาสเจอร์ไรซ์ ของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษาพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

จากการพิจารณาสินค้าทั้ง 4 ชนิดของชุมชนทำให้เห็นว่านมแพะพาสเจอร์ไรซ์เป็นสินค้าชุมชนที่สามารถเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชนได้และสามารถเห็นผลตอบรับที่เร็วกว่าและทำได้ดีกว่าแต่ทั้งนี้เมื่อชุมชนประสบความสำเร็จในด้านของการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชนนมแพะพาสเจอร์ไรซ์ของนมแพะพาสเจอร์ไรซ์แล้ว จะทำให้แนวทางในการดำเนินงานและนำไปสู่การขยายแนวทางการพัฒนาไปที่ผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบต่างๆ ต่อไป



ภาพที่ 4-7 ภาพการสำรวจพื้นที่การผลิตโยเกิร์ตนมแพะ และนมแพะพาสเจอร์ไรซ์ ของหมู่บ้าน
เศรษฐกิจพอเพียงภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษาพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี

ในส่วนนี้เป็นการสำรวจข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมแพะพาสเจอร์ไรซ์ ที่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดและแปลความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (arithmetic mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Chi-Square และ X^2	หมายถึง	ค่าไค-สแควร์
Df	หมายถึง	ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ
RMSEA	หมายถึง	ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ
CFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ
GFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
AGFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว
p-value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-2 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	142	35.50
หญิง	258	64.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

ตารางที่ 4-3 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	50	12.50
21 – 30 ปี	134	33.50
31 – 40 ปี	136	34.00
41 – 50 ปี	61	15.25
51 – 60 ปี	18	4.50
มากกว่า 60 ปี	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา 21 – 30 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และ 41 – 50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
โสด	282	70.50
สมรส	33	8.25
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	85	21.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และสถานภาพสมรสจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ตารางที่ 4-5 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	27	6.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	115	28.75
อนุปริญญา / ปวส.	107	26.75
ปริญญาตรี	146	36.50
ปริญญาโท	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

ตารางที่ 4-6 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	64	16.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	177	44.25
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	126	31.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4-7 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	31	7.75
10,001 – 20,000 บาท	109	27.25
20,001 – 30,000 บาท	163	40.75
30,001 บาทขึ้นไป	97	24.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรีด้านการประกาศ

ด้านการประกาศ	Mean	SD	ความหมาย
1 การที่วิสาหกิจชุมชนมีการบอกข้อมูลการขาย เช่น การเรียงลำดับสินค้าขายดี ทำให้รู้สึกสนใจสินค้ามากขึ้น	4.23	0.70	มากที่สุด
2 วิสาหกิจชุมชนมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ	4.31	0.66	มากที่สุด
3 การให้ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนที่มีความถูกต้องชัดเจน ทำให้ผู้ซื้อสินค้าใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างปลอดภัยและเกิดประโยชน์สูงสุด	4.03	0.78	มาก
4 วิสาหกิจชุมชนมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว	4.21	0.86	มาก
รวมเฉลี่ย	4.20	0.50	มาก

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการประกาศ มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาได้แก่ การที่วิสาหกิจชุมชนมีการบอกข้อมูลการขาย เช่น การเรียงลำดับสินค้าขายดี ทำให้รู้สึกสนใจสินค้ามากขึ้น ($\bar{X} = 4.23$) และวิสาหกิจชุมชนมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรีด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	Mean	SD	ความหมาย
5 วิสาหกิจชุมชนมีการจัดกิจกรรมแคมเปญพิเศษที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วม	3.47	0.89	มาก
6 วิสาหกิจชุมชนมีการร่วมงานจัดแสดงสินค้าตามพื้นที่ต่างๆ ที่หน่วยงานภาครัฐจัดให้	3.95	0.99	มาก
7 วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วม	4.12	0.82	มาก
8 ถ้ามีโอกาส ผู้บริโภคสนใจที่จะร่วมกิจกรรมพิเศษที่ต้องการส่งเสริมสังคม	3.75	0.80	มาก
รวมเฉลี่ย	3.82	0.54	มาก

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาได้แก่ วิสาหกิจชุมชนมีการร่วมงานจัดแสดงสินค้าตามพื้นที่ต่างๆ ที่หน่วยงานภาครัฐจัดให้ ($\bar{X} = 3.95$) และถ้ามีโอกาส ผู้บริโภคสนใจที่จะร่วมกิจกรรมพิเศษที่ต้องการส่งเสริมสังคม ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรีด้านการนำเสนอข่าว

ด้านการนำเสนอข่าว	Mean	SD	ความหมาย
9 วิสาหกิจชุมชนนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าสนใจ	3.63	0.73	มาก
10 ผู้บริโภคมองว่าวิสาหกิจชุมชนที่นำเสนอข่าวนวัตกรรมใหม่ของสินค้าได้อย่างรวดเร็วเป็นวิสาหกิจชุมชนที่ดี มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	3.48	0.96	มาก
11 การนำเสนอข่าวการเติบโตที่ดีของวิสาหกิจชุมชนส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนมีความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์	3.65	0.97	มาก
12 วิสาหกิจชุมชนนำเสนอข่าวสารการจัดกิจกรรมต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือและเข้าร่วมกิจกรรม	4.17	0.91	มาก
รวมเฉลี่ย	3.73	0.70	มาก

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการนำเสนอข่าว มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนนำเสนอข่าวสารการจัดกิจกรรมต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือและเข้าร่วมกิจกรรม ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาได้แก่ การนำเสนอข่าวการเติบโตที่ดีของวิสาหกิจชุมชนส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนมีความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.65$) และวิสาหกิจชุมชนนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรีด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน

ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน	Mean	SD	ความหมาย
13 ผู้บริโภคต้องการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนเพราะมีส่วนร่วมในการสนับสนุนด้านต่างๆ แก่ชุมชน	4.47	0.64	มากที่สุด
14 การที่วิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมเป็นสินค้า OTOP ทำให้ผู้บริโภคสนใจเพราะได้มีส่วนช่วยชุมชน	4.74	0.48	มากที่สุด
15 ลูกค้านับด้วยและสิ่งเสริมวิสาหกิจชุมชนที่มีการสนับสนุนการจัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างสาธารณะประโยชน์แก่ชุมชน	4.36	0.72	มากที่สุด
16 ผู้บริโภครับรู้ว่ามีวิสาหกิจชุมชนมุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้คนใจชุมชนมีรายได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชมในตัวธุรกิจ	4.13	0.79	มาก
รวมเฉลี่ย	4.42	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ การที่วิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมเป็นสินค้า OTOP ทำให้ผู้บริโภคสนใจเพราะได้มีส่วนช่วยชุมชน ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคต้องการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนเพราะมีส่วนร่วมในการสนับสนุนด้านต่างๆ แก่ชุมชน ($\bar{X} = 4.47$) และลูกค้านับด้วยและสิ่งเสริมวิสาหกิจชุมชนที่มีการสนับสนุนการจัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างสาธารณะประโยชน์แก่ชุมชน ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรีด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน

ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน	Mean	SD	ความหมาย
17 วิสาหกิจชุมชนใช้สถานที่สำคัญสื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ผู้บริโภคจดจำตัวสินค้าได้ชัดเจน	4.36	0.86	มากที่สุด
18 วิสาหกิจชุมชนมีการจัดรูปแบบสินค้าที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคต้องการเยี่ยมชมสินค้า	4.69	0.52	มากที่สุด
19 วิสาหกิจชุมชนมีการใช้โลโก้ตราสินค้าที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนทำให้สินค้าเป็นที่น่าสนใจ	3.05	1.16	ปานกลาง
20 วิสาหกิจชุมชนใช้การโฆษณาที่สื่อถึงสินค้าเป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามลักษณะของสินค้ากับผู้ชายได้ง่ายมากขึ้น	2.84	1.00	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.74	0.56	มาก

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนมีการจัดรูปแบบสินค้าที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคต้องการเยี่ยมชมสินค้า ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมาได้แก่ วิสาหกิจชุมชนใช้สถานที่สำคัญสื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ผู้บริโภคจดจำตัวสินค้าได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.36$) และวิสาหกิจชุมชนมีการใช้โลโก้ตราสินค้าที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนทำให้สินค้าเป็นที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรีด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ

ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ	Mean	SD	ความหมาย
21 การที่วิสาหกิจชุมชนมีการรายงานข่าวแก่สื่อมวลชนต่าง ๆ อย่างโปร่งใส ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและวิสาหกิจชุมชน	2.81	1.08	ปานกลาง
22 วิสาหกิจชุมชนสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน เช่น เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมงานของชุมชน ให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน	3.13	1.39	ปานกลาง
23 ผู้บริโภคคิดว่าการซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนสามารถทำได้ทุกสถานการณ์ เพราะวิสาหกิจชุมชนสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ	3.04	1.28	ปานกลาง
24 วิสาหกิจชุมชนสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น	4.08	0.85	มาก
รวมเฉลี่ย	3.26	0.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาได้แก่ วิสาหกิจชุมชนสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน เช่น เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมงานของชุมชน ให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน ($\bar{X} = 3.13$) และผู้บริโภคคิดว่าการซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนสามารถทำได้ทุกสถานการณ์ เพราะวิสาหกิจชุมชนสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ ($\bar{X} = 3.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรีด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	Mean	SD	ความหมาย
25 การที่วิสาหกิจชุมชนจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อวิสาหกิจชุมชน	4.18	0.84	มาก
26 ผู้บริโภครู้สึกดีกับวิสาหกิจชุมชนที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดปริมาณพลาสติกในการผลิต	4.42	0.71	มากที่สุด
27 ผู้บริโภคคิดว่าวิสาหกิจชุมชนมีส่วนทำให้ลดปัญหาโลกร้อน ดังนั้นการซื้อสินค้า หรือการเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมในการลดโลกร้อน	3.99	0.99	มาก
28 การที่วิสาหกิจชุมชนมีการสนับสนุนชุมชนภายในประเทศ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าวิสาหกิจชุมชนช่วยพัฒนาประเทศ และรู้สึกดีต่อวิสาหกิจชุมชน	4.01	0.99	มาก
รวมเฉลี่ย	4.15	0.62	มาก

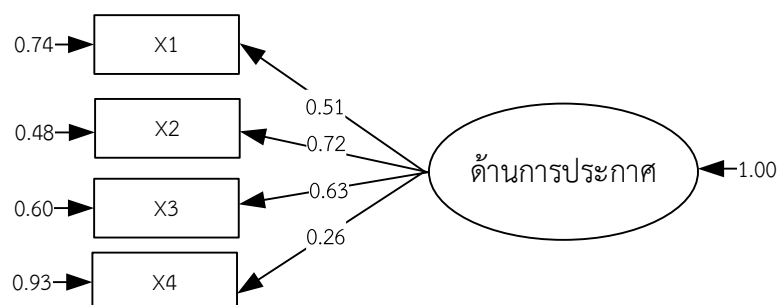
จากตารางที่ 4-14 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ผู้บริโภครู้สึกดีกับวิสาหกิจชุมชนที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดปริมาณพลาสติกในการผลิต ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาได้แก่ การที่วิสาหกิจชุมชนจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อวิสาหกิจชุมชน ($\bar{X} = 4.18$) และการที่วิสาหกิจชุมชนมีการสนับสนุนชุมชนภายในประเทศ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าวิสาหกิจชุมชนช่วยพัฒนาประเทศ และรู้สึกดีต่อวิสาหกิจชุมชน ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี
 ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี

การตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี	Mean	SD	ความหมาย
1 ตัดสินใจซื้อจักรยานเพราะมีความจำเป็นที่ต้องใช้ ประโยชน์	3.63	1.05	มาก
2 มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากสื่อช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น	3.91	0.94	มาก
3 การตัดสินใจของผู้บริโภคมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดอื่นๆ นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์เช่น การ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาและกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ เป็นต้น	4.15	0.88	มาก
4 ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ	4.23	0.81	มากที่สุด
5 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นการเลือกจาก หลายๆ ทางเลือกเสมอ	4.19	0.83	มาก
6 เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อ จะมีการบอกต่อหรือ แนะนำให้กับผู้อื่นเสมอ	4.07	0.91	มาก
7 ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีและพอใจต่อสินค้าที่ใช้ ทำ ให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก	3.98	0.91	มาก
รวมเฉลี่ย	4.02	0.52	มาก

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนใน
 จังหวัดเพชรบุรี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3
 ลำดับแรก ดังนี้ ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาได้แก่ การ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นการเลือกจากหลายๆ ทางเลือกเสมอ ($\bar{X} = 4.19$) และการตัดสินใจ
 ของผู้บริโภคมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอื่นๆ นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์เช่น การ
 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาและกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการประกาศ



Chi-Square=3.43, df=2, P-value=0.18038, RMSEA=0.042

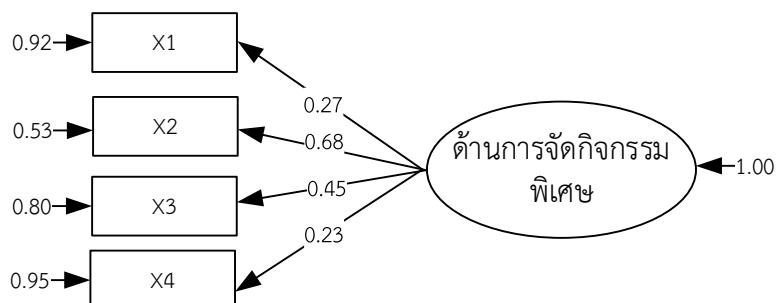
ภาพที่ 4-8 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการประกาศ

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการประกาศ

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	3.43	-
df	-	2	-
p-value	P>0.05	0.18	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.71	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.98	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.04	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 3.43 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.18 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.71 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.98 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.04 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ



Chi-Square=0.92, df=2, P-value=0.63223, RMSEA=0.000

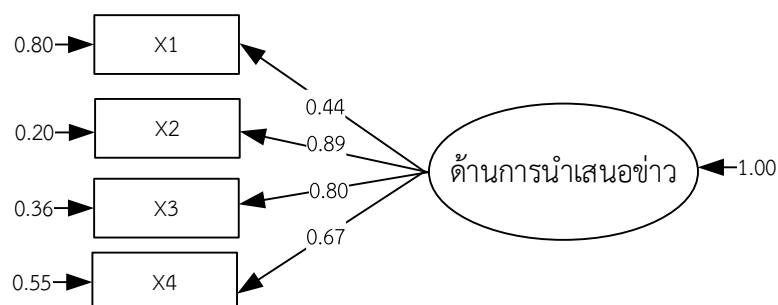
ภาพที่ 4-9 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	0.92	-
df	-	2	-
p-value	P>0.05	0.63	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	0.46	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 0.92 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.63 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 0.46 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการนำเสนอข่าว



Chi-Square=3.37, df=2, P-value=0.18512, RMSEA=0.041

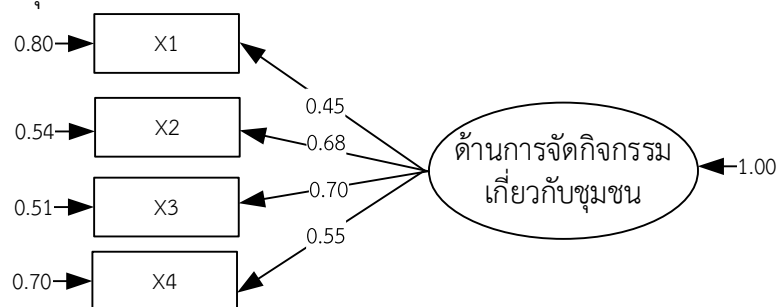
ภาพที่ 4-10 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการนำเสนอข่าว

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการนำเสนอข่าว

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	3.37	-
df	-	2	-
p-value	P>0.05	0.18	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.68	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.98	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.04	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 3.37 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.18 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.68 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.98 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.04 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน



Chi-Square=2.61, df=2, P-value=0.27094, RMSEA=0.028

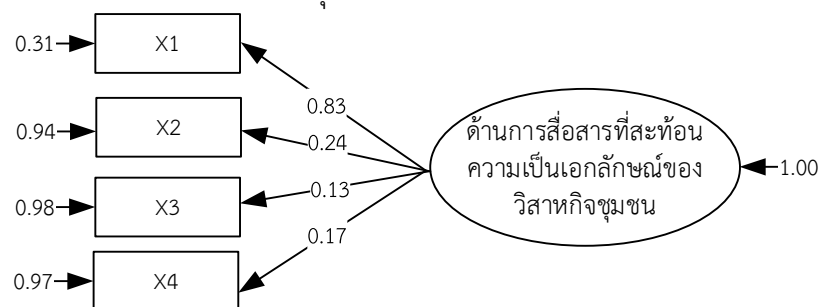
ภาพที่ 4-11 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน

ตารางที่ 4-19 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	2.61	-
df	-	2	-
p-value	P>0.05	0.27	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.80	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.98	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.02	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 2.61 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.27 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.80 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.98 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.02 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน



Chi-Square=2.36, df=2, P-value=0.30751, RMSEA=0.021

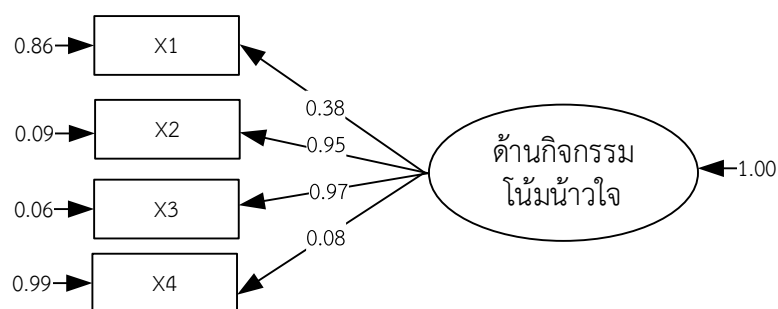
ภาพที่ 4-12 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	2.36	-
df	-	2	-
p-value	P>0.05	0.30	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.18	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.02	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 2.36 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.30 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 1.18 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.02 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ



Chi-Square=2.91, df=2, P-value=0.23359, RMSEA=0.034

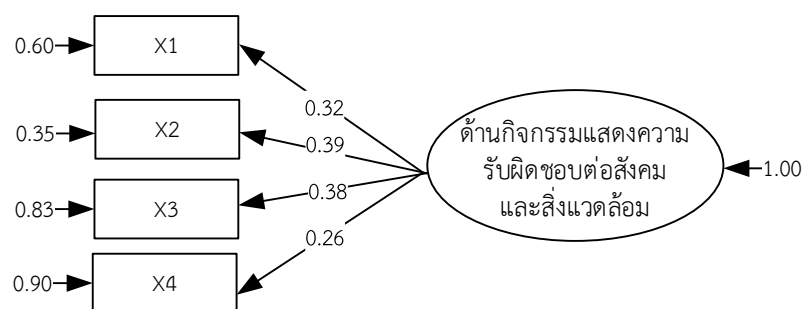
ภาพที่ 4-13 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	2.91	-
df	-	2	-
p-value	P>0.05	0.23	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.45	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.98	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.03	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 2.91 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.23 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.45 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.98 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.03 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



Chi-Square=1.71, df=2, P-value=0.42514, RMSEA=0.000

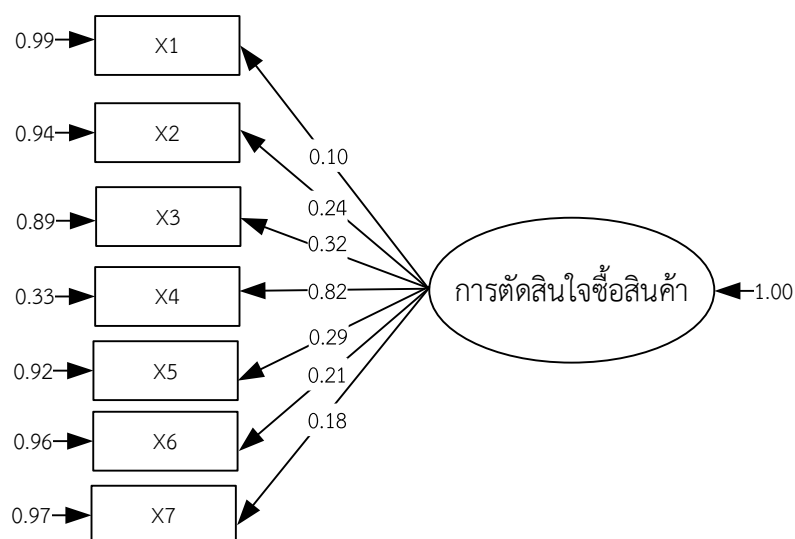
ภาพที่ 4-14 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	1.71	-
df	-	2	-
p-value	P>0.05	0.42	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.35	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 1.71 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.42 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.35 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า



Chi-Square=7.51, df=10, P-value=0.67649, RMSEA=0.000

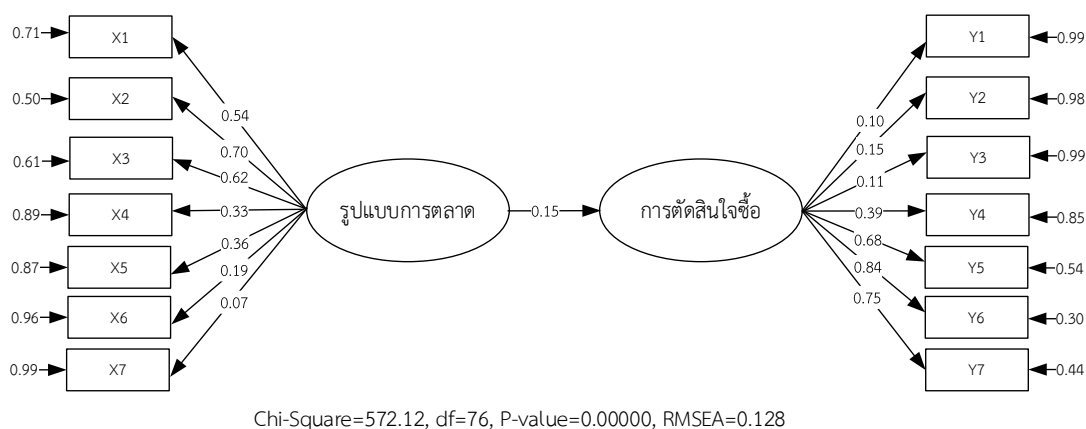
ภาพที่ 4-15 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	7.51	-
df	-	10	-
p-value	P>0.05	0.67	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	0.75	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.00	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 7.51 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.67 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 0.75 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี



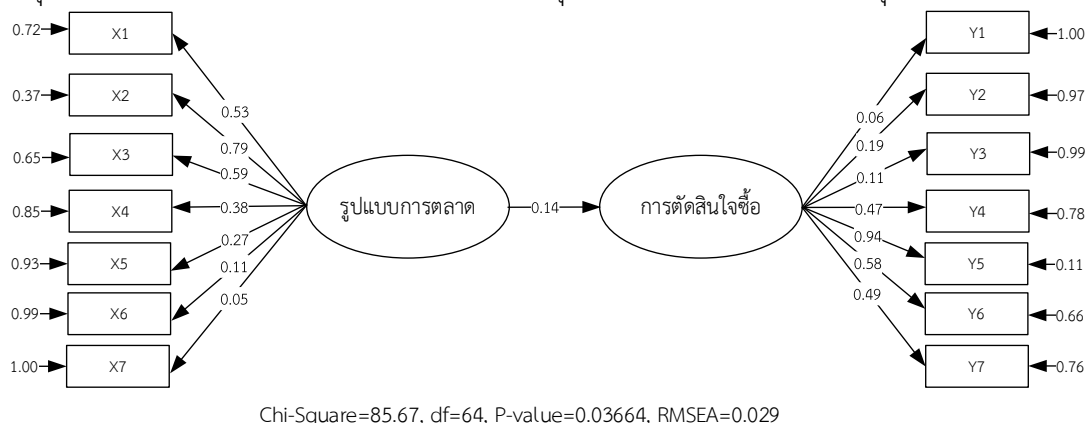
ภาพที่ 4-16 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี (ก่อน)

ตารางที่ 4-24 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี (ก่อน)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	572.12	-
df	-	76	-
p-value	P>0.05	0.00	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	7.52	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.65	ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.83	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.77	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.12	ไม่ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 572.12 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.00 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 7.52 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 0.65 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.83 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.77 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.12 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ทุกค่า

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี



ภาพที่ 4-17 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี (หลัง)

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี (หลัง)

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	85.67	-
df	-	64	-
p-value	P>0.05	0.03	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.33	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.98	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.97	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.02	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 85.67 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.03 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.33 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.97 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.95 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.02 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในพื้นที่การ ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

ในขั้นตอนนี้เป็นการกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี กับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ โดยจากผลการสนทนากลุ่ม (Focus group) สรุปได้ว่า ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการประกาศ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการนำเสนอข่าว ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ ด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยได้มีผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

1.ด้านการประกาศ

ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญและมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ด้านการประกาศ หมายถึง การบอกกล่าว การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้นแบบผ่านวิธีการต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสาร รายงานประจำ เอกสารแผ่นพับแจกลูกค้ารวมถึงเอกสารประชาสัมพันธ์ภายในชุมชน เป็นต้น โดยการนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารจัดว่าเป็นกิจกรรมหลักของการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการกระจายข้อมูลข่าวสารของวิสาหกิจชุมชน สินค้า บริการและแนวคิดในด้านบวก อีกทั้งยังช่วยลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการให้ข้อมูลข่าวสารมีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยสามารถแสดงทัศนะของผู้เชี่ยวชาญได้ดังนี้

“สิ่งที่จะทำให้กลุ่มเราเป็นที่รู้จักจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้นั้นเราจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ตัวเอง เช่น การออกร้าน ออกบูธ กับชุมชนหรือกับหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นและบริเวณใกล้เคียงหรืออาจเป็นการทำแผ่นพับ เพื่อแสดงรายละเอียดสินค้าของทางกลุ่มเพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าเราขายอะไร เป็นการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าชุมชนของทางกลุ่ม”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

“การเผยแพร่ข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาจทำได้โดยการการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้นแบบผ่านวิธีการต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสาร รายงานประจำเอกสารแผ่นพับแจกลูกค้า การที่เรามีการประกาศ หรือการประชาสัมพันธ์ของทางวิสาหกิจชุมชนเองนั้นถือเป็นการลดความผิดพลาดจากการบิดเบือนข้อมูลที่อาจเกิดการผิดพลาดได้ นับเป็นเรื่องที่วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญเพราะการประชาสัมพันธ์กลุ่มนั้นจะทำให้เป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลาย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น มีลูกค้ารู้จักกลุ่มและรู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7

2.ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญและมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การจัดกิจกรรม (Action) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วม (Participation) การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมต่างๆ ประกอบการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activity) เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้นิยมทำ เพราะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Participation) เกิดการตอบสนอง (Response) และสามารถวัดผลของการกระทำได้ตลอดจนก่อให้เกิดการครอบคลุมจากสื่อ (Media Coverage) ได้ดี มาก เพราะเมื่อจัดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาย่อมก่อให้เกิดกิจกรรมอย่างอื่นตามมาไม่มีที่สิ้นสุด โดยสามารถแสดงทัศนะของผู้เชี่ยวชาญได้ดังนี้

“สินค้าของทางชุมชนนั้น การได้รับการรับรองมาตรฐานก็เป็นการการันตีได้ว่าสินค้าเรามีมาตรฐานที่ดีได้รับการยอมรับระดับสากลแต่สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้เลยในการขายก็คือการมีกิจกรรมให้กับลูกค้า ให้กับผู้ซื้อในการจงใจให้คนมาซื้อสินค้าของเราโดยเน้นให้ผู้ซื้อได้มีส่วนร่วมเช่นการจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา การแจกสินค้าทดลองเพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลับมาซื้อสินค้าของทางกลุ่มซ้ำ ก็จะทำให้ทางกลุ่มเองนั้นสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

“ลูกค้าสมัยนี้ชอบให้สินค้ามีโปรโมชั่นจูงใจดูอย่างตามห้างสรรพสินค้าจัดโปรโมชั่นลดราคา 30%-50% คนซื้อนี่คิดว่าถูก ลงกว่าเดิมจึงให้ความสนใจกันมากกว่าตอนที่สินค้าขายราคาเต็ม การลดราคาก็เหมือนเป็นการกระตุ้นยอดขาย อาจทำการส่งเสริมการตลาดแบบซื้อ 2 แถม 1 ก็อาจจะทำให้ได้รับความนิยมและสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย หรือถ้าสินค้าตัวไหนใกล้หมดอายุ ก็นำมาขายในราคาที่ถูกลงเพื่อเป็นการระบายสินค้าออก เพื่อป้องกันการหมดอายุ ซึ่งถือว่าไม่ให้ต้นทุนต้องมาจมนกับสินค้าที่เสียหาย”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

3.ด้านการนำเสนอข่าว

ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญและมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ด้านการนำเสนอข่าว หมายถึง องค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลของวิสาหกิจชุมชน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง วิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์และในปัจจุบันนั้น โซเชียลมีเดียก็เป็นสิ่งที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น FACEBOOK PAGE และ LINE Instagram เป็นต้น โดยสามารถแสดงทัศนะของผู้เชี่ยวชาญได้ดังนี้

“ในปัจจุบันนี้ช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคมีมากขึ้นอย่างเช่นในอดีตก็คงจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อท้องถิ่น แต่ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการ เทคโนโลยีมันพัฒนาอยู่ตลอดก็ต้องเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่นมีการจัดตั้ง FACEBOOK PAGE ของทางกลุ่มขึ้นมาเพื่อให้สะดวกในการเข้าถึงสินค้า สามารถสั่งสินค้าออนไลน์ได้ ทำให้การขายสินค้ามีโอกาสขายมากกว่าเดิม”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“ช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนั้นสามารถทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีโอกาสในการโฆษณาสินค้าและสามารถขายของได้เพิ่มมากขึ้น ลูกค้านี้มีความสะดวกเพิ่มมากขึ้นอาจไม่ต้องเดินทางมาถึงหน้าร้านของทางกลุ่ม ไม่ต้องรอรงานออกบูธ แต่เข้ามาสั่งได้ที่เพจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับความสะดวกเพิ่มมากขึ้น โดยทางกลุ่มเองก็ต้องมีการตอบสนองในด้านนี้ให้ทันกับเทคโนโลยีมีบุคลากรที่พร้อมสนับสนุนในด้านนี้อย่างเต็มที่ก็จะทำให้กลุ่มสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

4.ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน

ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญและมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน หมายถึง การที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนในโอกาสต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันแม่ วันพ่อ กิจกรรมวันเด็กในชุมชน ด้วยการให้วัสดุสิ่งของ หรือเงินทุนสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงการสนับสนุนให้คนได้มีรายได้เพิ่มจากอาชีพเสริมที่เกิดจากกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนหากทางวิสาหกิจชุมชนมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ควรมีการนำอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของชุมชนมาใช้ในการจัดกิจกรรมร่วมด้วย โดยสามารถแสดงทัศนะของผู้เชี่ยวชาญได้ดังนี้

“กลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น จัดตั้งโดยคนในชุมชน ผลผลิตที่ได้ก็มาจากชุมชน ทุกคนในกลุ่มต้องมีความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากทรัพยากรท้องถิ่นที่นำมาใช้ในการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับครอบครัว ชุมชน และกลุ่มที่ดำเนินการอยู่แล้ว โดยอาจมีกิจกรรมทำประโยชน์ให้กับชุมชนท้องถิ่น ในการบูรณาการด้านต่างๆ อาจทำความสะอาด บริจาคสิ่งของให้กับเด็กๆ ลูกหลานภายในชุมชน พยายามให้คนในชุมชนมีส่วนร่วม สร้างความรู้สึกให้ทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและเป็นฟันเฟืองที่สำคัญในการพัฒนาชุมชน”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

“การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ในสังคมเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะ คนในชุมชนเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการพัฒนาขับเคลื่อนให้ชุมชนมีความก้าวหน้า ทั้งในด้านคุณภาพชีวิต กินดีอยู่ดี ครอบครัวมีรายได้ การที่จะเกิดสิ่งดีๆให้กับชุมชนได้นั้นสิ่งสำคัญเลยก็มาจากคนในชุมชนที่จะต้องตระหนักถึงการมีจิตสำนึกสาธารณะในการร่วมกันดูแล รักษา พัฒนาชุมชนให้มีความเจริญก้าวหน้า รวมถึงการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ให้ความร่วมมือกันในการนำพากลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีความก้าวหน้า ขายสินค้า ได้เยอะๆ เพราะถ้าสินค้าขายได้ในปริมาณที่มาก ผลตอบแทนของชุมชนก็จะเพิ่มขึ้นควบคู่กันไปด้วย”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9

5.ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน

ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญและมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน หมายถึง ใช้สื่อเอกลักษณ์เฉพาะตัวของวิสาหกิจชุมชนที่คนเห็นแล้วจำได้ รู้ว่าเป็นวิสาหกิจชุมชนอะไร เช่น การนำเอกลักษณ์ของชุมชนมาใช้ในการออกแบบโลโก้ สัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์ ที่สะท้อนความเป็นตัวตน เป็นต้น โดยสามารถแสดงทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญได้ดังนี้

“จังหวัดเพชรบุรีมีศูนย์การเรียนรู้วิถีเมืองเพชรมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นแหล่งการจัดการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ใช้ในการประกอบอาชีพ และการดำรงชีพ ให้เกิดความรักในวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของตนเอง และสามารถนำเสนอสิ่งเหล่านี้แก่ผู้มาเยือนทั้งในฐานะผู้ศึกษาดูงาน ผู้ที่สนใจจะมาเรียนรู้ และนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น รวมไปถึงแหล่งเรียนรู้ให้เด็กนักเรียนและเยาวชนในชุมชน เพื่อจะได้เกิดความรักและหวงแหนในถิ่นกำเนิดของตนเองโดยการนำเอาเอกลักษณ์ของชุมชน หรือวัตถุดีบในชุมชนในท้องถิ่นนำมาทำเป็นโลโก้ เป็นสัญลักษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชนที่สะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีของชุมชน”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

“การนำอัตลักษณ์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิตของชุมชนมาผนวกรวมกันนั้น ผลที่ชุมชนจะได้รับนั้นได้แก่ ชุมชนจะเกิดความเข้มแข็งขึ้น ทุกหมู่บ้านต้องลุกขึ้นมาพัฒนาพื้นที่ให้สะอาด น่าอยู่ ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว ส่วนที่สอง คือรายได้ในชุมชนหมู่บ้านจะเริ่มเปลี่ยนไป จะมีการกระจายไปสู่ทุกคนในชุมชน คนในชุมชนต้องลุกขึ้นมาทำงานร่วมกัน ช่วยกันเป็นเจ้าของที่ดี นำภูมิปัญญา เสน่ห์พื้นบ้านมาหลอมรวมสร้างสรรค์จุดขายให้แก่นักท่องเที่ยว และร่วมกันหาวิธีสร้างความประทับใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำๆ และเป็นการกระจายรายได้ให้คนทุกอาชีพในชุมชนได้อย่างทั่วถึงแต่สิ่งหนึ่งที่ยังคงต้องทำอยู่ก็คือ การอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาที่มีมาในอดีต เพราะวิถีชีวิตเป็นอีกจุดหนึ่ง que แสดงถึงความเป็นมา รากเหง้าของชุมชน โดยปัจจุบันมีหลายชุมชนสร้างสัญลักษณ์ อาจเป็นพวกโลโก้ เป็นตุ๊กตามาสคอตที่แสดงให้เห็นว่าเป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนของชุมชน”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7

6.ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ

ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญและมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ หมายถึง การที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มีการร่วมทำงานวิจัยกับสถาบันการศึกษาเพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความเชื่อมั่น และมีการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาชุมชน รวมถึงการจัดกิจกรรมเพิ่มเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จักด้วยการให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนข้างเคียง แล้วมีการประชาสัมพันธ์ชื่อของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น โดยสามารถแสดงทัศนะของผู้เชี่ยวชาญได้ดังนี้

“ในปัจจุบันนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานหลายภาคส่วน อาทิเช่น หน่วยงานส่วนท้องถิ่น กรมพัฒนาชุมชน รวมถึงสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรในการให้คำแนะนำ การสนับสนุนในด้านต่างๆ เพื่อเป็นการบูรณาการความรู้ร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชน ในการพัฒนาชุมชนให้มีความเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ ถือว่าได้รับประโยชน์ร่วมกัน เพราะจากความร่วมมือระหว่างกันนั้น ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนก็ถือว่าเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทางกลุ่มและถือเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐมากขึ้น ทั้งในการช่วยเหลือในด้านการบริหารจัดการภายในกลุ่ม การศึกษาดูงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่ใกล้เคียง รวมถึงหน่วยงานการศึกษาในพื้นที่ก็ให้การสนับสนุนในการทำกิจกรรมร่วมกัน มีการนำสินค้าไปจำหน่ายภายในมหาวิทยาลัยเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของทางกลุ่มให้เพิ่มมากขึ้น”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12

7.ด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญและมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หมายถึง การดำเนินงานต่างๆ ของการผลิต ผลิตภัณฑ์ของชุมชนจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของมลพิษทางเสียง ทางอากาศ หรือทางน้ำ นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการตอบสนองชุมชนด้วยการทำกิจกรรมในเชิงรักษาสีงแวดล้อม ด้วยการจัดกิจกรรมเก็บขยะภายในชุมชน จัดกิจกรรมไม่รับถุงพลาสติก แล้วได้รับการลุ้นรางวัลจากวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น โดยสามารถแสดงทัศนะของผู้เชี่ยวชาญได้ดังนี้

“การสร้างคุณค่าร่วมและพัฒนาไปสู่วิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนทรัพยากรจากภาคเอกชนมาช่วยภาครัฐแก้หรือบรรเทาปัญหาทางสังคมได้อีกประการหนึ่งรวมถึงกระแสในปัจจุบันในการผลิตหรือดำเนินการใดๆของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้นจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของมลพิษทางเสียง ทางอากาศ หรือทางน้ำ”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

“การสร้างคุณค่าร่วมและวิสาหกิจเพื่อสังคมได้แล้วก็จะเกิดความยั่งยืนในการพัฒนาชุมชนและสังคมในท้ายที่สุดนอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการตอบสนองชุมชนด้วยการทำกิจกรรมในเชิงรักษาสีงแวดล้อม ด้วยการจัดกิจกรรมเก็บขยะภายในชุมชน ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมไม่รับถุงพลาสติก แล้วได้รับการลุ้นรางวัลจากวิสาหกิจชุมชน ถือเป็นการกระตุ้นให้คนในชุมชนเห็นความสำคัญของการลดขยะ ปลูกฝังจิตสำนึกความรักโลกให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12



ภาพที่ 4-18 การประชุมร่วมกับผู้นำชุมชน ตัวแทนสมาชิกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน และนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โครงการโอท็อปนวัตกรรม เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย การจัดการวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี สามารถสรุปแนวทางการดำเนินงานได้ 7 ด้าน ดังนี้

1.ด้านการประกาศ

1. มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้นแบบผ่านวิธีการต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เอกสารแผ่นพับแจกลูกค้า เอกสารประชาสัมพันธ์ภายในชุมชน รวมถึง Page Facebook กลุ่มไลน์ เป็นต้น
2. มีการนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมต่างๆ ภายในชุมชน การเชิญชวนให้กลุ่มผู้บริโภคมาตีมนมแพะ

2.ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

1. มีการจัดกิจกรรม (Action) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วม (Participation) การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมต่างๆ ประกอบการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activity) ด้วยการนำสินค้าไปร่วมแสดงสินค้าของการจัดงานต่างๆ ในระดับชุมชน และระดับจังหวัดเพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้า
2. มีการดำเนินกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Participation) ด้วยการนำผลิตภัณฑ์นมแพะพาสเจอร์ไรซ์ไปร่วมบริจาคหรือให้ตีมนมฟรีในงานกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เช่น งานวันเด็ก กิจกรรมของผู้สูงอายุในชุมชนใกล้เคียงเพื่อการแสดงการมีส่วนร่วมกับชุมชน

3.ด้านการนำเสนอข่าว

1. มีการนำเสนอข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ โซเชียลมีเดียก็ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น FACEBOOK PAGE และ LINE Instagram เป็นต้น ด้วยการสร้าง Story ให้กับผลิตภัณฑ์ นำเสนอเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

4.ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนในโอกาสต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันแม่ วันพ่อ กิจกรรมวันเด็กในชุมชน ด้วยการให้วัตถุดิบของ หรือเงินทุนสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ
2. การสนับสนุนให้คนได้มีรายได้เพิ่มจากอาชีพเสริมที่เกิดจากกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน ด้วยการสนับสนุนการรับซื้อวัตถุดิบนมแพะจากคนในชุมชนเป็นหลัก

3. มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ควรมีการนำอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของชุมชน มาใช้ในการจัดกิจกรรมร่วมด้วย

5.ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน

1. มีการใช้สื่อเอกลักษณ์เฉพาะตัวของวิสาหกิจชุมชนที่คนเห็นแล้วจำได้ รู้ว่าเป็นวิสาหกิจชุมชนอะไร เช่น การนำเอกลักษณ์ของชุมชนมาใช้ในการออกแบบโลโก้ สัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์ ที่สะท้อนความเป็นตัวตน
2. มีการสร้างเรื่องราว (Story) ของผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์

6.ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ

1. วิสาหกิจชุมชนได้มีการร่วมทำงานวิจัยกับสถาบันการศึกษาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และมีการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาชุมชน
2. มีการจัดกิจกรรมเพิ่มเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จักด้วยการให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนข้างเคียง
3. มีการประชาสัมพันธ์ชื่อของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

7.ด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

1. มีการดำเนินงานต่างๆ ของการผลิต ผลิตภัณฑ์ของชุมชนจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของมลพิษทางเสียง ทางอากาศ หรือทางน้ำ
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการตอบแทนชุมชนด้วยการทำกิจกรรมในเชิงรักษสิ่งแวดล้อม ด้วยการจัดกิจกรรมเก็บขยะภายในชุมชน จัดกิจกรรมไม่รับถุงพลาสติก แล้วได้รับการลุ้นรางวัลจากวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น

จากข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี ดังข้างต้น คณะผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดให้กับกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนของของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษาพัฒนาห้วยทรายอัน เนื่องมาจากพระราชดำริ โดยได้ดำเนินงานในบางประเด็น ดังนี้

1.ด้านการประกาศ

มีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์บอกถึงสรรพคุณของนมแพะ เพื่อสื่อสารให้กับผู้บริโภค ได้รับรู้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์



สรรพคุณของนมแพะ

- 1 นมแพะเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีประโยชน์ต่อร่างกาย เนื่องจากมีคุณสมบัติพิเศษทางโภชนาการ เช่น มีกรดไขมันสายโซ่สั้น และเม็ดไขมันขนาดเล็ก สามารถย่อยสลายและดูดซึมได้ง่าย
- 2 มีปริมาณโปรตีนเบตาเคซีน (β -casein) สูงกว่านมโค ซึ่งมีคุณสมบัติในการต้านภาวะความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน ชนิดที่ 1 และมีสมบัติในการเสริมสร้าง ภูมิคุ้มกันของร่างกาย
- 3 มีปริมาณแคลเซียมและฟอสฟอรัสมากกว่านมโค และมีโปรตีนชนิด อัลฟาเอสวัน-เคซีน (α s1-casein) น้อยกว่านมโค ซึ่งโปรตีนชนิดนี้เป็นสาเหตุหนึ่งของการแพ้โปรตีนในเด็ก
- 4 นมแพะย่อยง่ายและดูดซึมได้ดีกว่านมโค สารแคโรทีน ในนมแพะสามารถเปลี่ยนเป็นวิตามินเอได้ทั้งหมด (Ret) ดังนั้นนมแพะจึงเพิ่มความต้านทานโรกระบบทางเดินอาหาร มากกว่าการดื่มนมโค ทั้งยังปลอดภัยจากการเป็นวัณโรค มากกว่านมโคอีกด้วย เนื่องจากแพะเป็นสัตว์ที่มีความต้านทานต่อเชื้อวัณโรค (*Mycobacterium tuberculosis*)

ภาพที่ 4-19 ป้ายประชาสัมพันธ์บอกถึงสรรพคุณของนมแพะ

2. การพัฒนาตราสินค้าที่สามารถสื่อสารสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน

มีการออกแบบตราสินค้าที่ใช้ในการติดขวดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน



ภาพที่ 4-20 การออกแบบตราสินค้าที่ใช้ในการติดขวดบรรจุภัณฑ์

3. ด้านกิจกรรมน่าสนใจ

วิสาหกิจชุมชนมีการร่วมทำงานวิจัยกับสถาบันการศึกษาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ โดยมีการดำเนินงานด้วยการนำผลิตภัณฑ์นมแพะพาสเจอร์ไรส์เข้าร่วมโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนที่มีอัตลักษณ์ สำหรับยกระดับศักยภาพการบริหารวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม การดำเนินงานโดยรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก และคณะ สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยนำผลิตภัณฑ์เข้าไปจำหน่ายในบริษัทจำลอง Smart Market Co. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ภาพที่ 4-21 นำผลิตภัณฑ์เข้าไปจำหน่ายในบริษัทจำลอง Smart Market Co. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อจัดการระบบการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน และเพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี รวมถึงพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี โดยมีรายละเอียดในการสรุปผล ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การประยุกต์แนวทางการวิจัยเอกสารเพื่อกำหนดประเด็นการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน

คณะผู้วิจัยได้เปรียบเทียบแนวคิดทฤษฎี และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว พบว่าในประเด็นการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชนนั้นสามารถแยกออกมาได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต การผลิต การตลาด ระบบบัญชีและการเงิน การบริหารจัดการกลุ่ม และระบบเครือข่าย

1. ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต

สำหรับในด้านปัจจัยที่ใช้ในการผลิตคณะผู้วิจัยมุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านของจำนวนผู้ผลิตทั้งหมดของชุมชน ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกของกลุ่ม ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว หรือบุคคลอื่น ซึ่งรวมถึงลูกจ้างที่ร่วมทำการผลิต แต่ไม่ได้เป็นสมาชิก

2. ด้านการผลิต

สำหรับในด้านกระบวนการคณะผู้วิจัยมุ่งเน้นให้ความสำคัญใน 2 ด้าน คือ ด้านความต่อเนื่องการผลิต หมายถึง ระยะเวลาที่ทำการผลิตสินค้านั้น ๆ ในแต่ละปีกรณีที่การผลิตนั้นไม่ขึ้นต่อฤดูกาล หากเป็นการผลิตที่ต้องพึ่งฤดูกาล เช่น ผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น พิจารณาในแง่สัดส่วนพื้นที่ ที่ทำการผลิตสินค้านั้น ๆ ต่อพื้นที่ที่ทำการ ผลิตผลเกษตรของชุมชน และด้านการจัดการด้านกระบวนการผลิต หมายถึง ระบบการจัดการที่กลุ่มผลิตใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ / สินค้า ว่ามีกระบวนการผลิตที่ชัดเจนหรือไม่ มีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์/สินค้าก่อนส่งจำหน่ายหรือเปล่า

3. ด้านการตลาด

สำหรับในด้านการตลาดคณะผู้วิจัยมุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านของความสามารถในการตลาดของกลุ่ม หมายถึง การได้มาซึ่งแหล่งตลาดใหม่ ๆ กลุ่มหรือสมาชิกสามารถหามาได้ด้วยวิธีการใด เป็นสัดส่วนเท่าใดของยอดขาย

4. ด้านระบบบัญชีและการเงิน

สำหรับในด้านเครื่องมือคณะผู้วิจัยมุ่งเน้นให้ความสำคัญใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกองทุนของกลุ่ม หมายถึง เงินทุนกลุ่มที่ได้จากการดำเนินงานของกลุ่มการปันผลจากการดำเนินงานของกลุ่ม การถือหุ้นของสมาชิก หรือการสะสมเป็นกองทุนของกลุ่มเพื่อใช้ในการดำเนินงานต่าง ๆ ของกลุ่ม ซึ่งไม่รวมถึงกองทุนหมู่บ้าน หรือเงินกู้ยืมจากแหล่งต่างๆ ด้านระบบการบันทึกบัญชี หมายถึง การบันทึกค่าใช้จ่าย รายรับ รายจ่าย ตามระบบบัญชีอย่างชัดเจน กลุ่มสามารถรู้ได้ว่าต้นทุนในการผลิตเท่าใด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเป็นอย่างไร และด้านสัดส่วนการลงทุนของกลุ่ม หมายถึง สัดส่วนของมูลค่าเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานที่เป็นของกลุ่มเอง ต่อมูลค่าเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานทั้งหมด ซึ่งอาจจะเป็นอุปกรณ์เครื่องมือที่ยืมมาจากหน่วยงานราชการ

5. ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม

สำหรับในด้านการขนส่งคณะผู้วิจัยมุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านการบริหารจัดการกลุ่ม หมายถึง การบริหาร จัดการกลุ่มที่มีระเบียบ โรงสร้าง องค์กรที่ชัดเจน มีกฎ กติกา ระเบียบปฏิบัติของกลุ่มที่ชัดเจน ทั้งที่กำหนดเป็น ลายลักษณ์อักษรหรือตกลงร่วมกันทั้งกลุ่มที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ และกลุ่มรวมตัวกันเองโดยธรรมชาติ

6. ด้านระบบเครือข่าย

สำหรับในด้านนวัตกรรมคณะผู้วิจัยมุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านของระบบเครือข่าย หมายถึง จำนวนกลุ่ม ที่มีการเชื่อมโยงการผลิตร่วมกันอาจเป็นการรวมสินค้าอย่างเดียวหรือเป็นการนำสินค้าจากกลุ่มหนึ่งเพื่อมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตของอีกกลุ่มหนึ่งได้

เมื่อได้ประเด็นการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชนดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น คณะผู้วิจัยได้นำประเด็นดังกล่าวมาใช้ในการคัดเลือกสินค้าชุมชนที่อยู่ในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษาพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ หมู่ที่ 8 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยในชุมชนแห่งนี้ได้มีสินค้าชุมชนหลายรายการ ประกอบด้วย สินค้าหัตถกรรม ผ้าบาติก โยเกิร์ตนมแพะ และนมแพะพาสเจอร์ไรซ์ โดยคณะผู้วิจัยได้นำสินค้าชุมชนทั้ง 4 รายการเข้าสู่การคัดเลือกตามประเด็นการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน โดยสามารถแสดงรายละเอียดการพิจารณาได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน ใน 6 ด้าน ของสินค้าหัตถกรรมของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษาพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ หมู่ที่ 8 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่าสินค้าทั้ง 4 ชนิดนั้นมีจุดแข็งที่เหมือนกันเนื่องจากเป็นสินค้าที่อยู่ในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษาพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ในด้านของด้านระบบบัญชีและการเงิน ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม และด้านระบบเครือข่าย เนื่องจากว่าทางหมู่บ้านมีการจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีหลักการในการบริหารจัดการที่ดีใน 3 ด้านนี้อยู่แล้ว แต่หากพิจารณาในด้านของประเด็นการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชนอีก 3 ด้าน จะพบว่าสินค้าทั้ง 4 ชนิดมีประเด็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. สินค้าหัตถกรรม

จากการศึกษาข้อมูลเพื่อพิจารณาคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาด จำหน่ายสินค้าระดับชุมชน ของสินค้าหัตถกรรมของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษาพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ หมู่ที่ 8 ตำบลสามพระยา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี ในด้านปัจจัยที่ใช้ในการผลิตนั้น พบว่า สินค้าหัตถกรรมของหมู่บ้านเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนด้วยการนำของเหลือใช้ภายในชุมชนมาประดิษฐ์เป็นสถานค้าหัตถกรรม ได้แก่ เมล็ดกระถินที่เหลือจากการเก็บต้นกระถินมาใช้ในการเลี้ยงแพะภายในหมู่บ้าน การนำไปไม้แห้งภายในชุมชนมาทำดอกไม้ เป็นต้น ซึ่งจากการพิจารณาปัจจัยการผลิตในด้านของจำนวนของสมาชิกกลุ่มที่มาร่วมกันทำสินค้าหัตถกรรมนั้นมีเพียงรายเดียวที่ทำ ซึ่งทำให้สินค้าหัตถกรรมที่ได้มีจำนวนจำกัด หากทำในจำนวนมากขึ้นอาจทำให้ประสบปัญหาได้ เช่นเดียวกับประเด็นในด้านของการผลิตที่พบว่า ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ได้ตลอดเวลา ไม่ต้องอาศัยฤดูกาลก็ตาม ยังพบอุปสรรคในด้านของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการทำสินค้าหัตถกรรมมีจำนวนจำกัด ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงไปถึงด้านการตลาด ซึ่งหากขยายตลาดได้มากขึ้นแต่ยังมีข้อจำกัดด้านผู้ผลิตและวัตถุดิบที่ใช้ทำให้ขยายตลาดได้ยากพอสมควร

2. ผลิตภัณฑ์อาหาร

จากการศึกษาข้อมูลเพื่อพิจารณาคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาด จำหน่ายสินค้าระดับชุมชน ของสินค้าหัตถกรรมของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษาพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ หมู่ที่ 8 ตำบลสามพระยา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี พบประเด็นที่เป็นจุดแข็งหรือโอกาสในด้านของปัจจัยที่ใช้ในการผลิต และด้านการผลิต ซึ่งเป็นการนำวัตถุดิบภายในชุมชนเกือบหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์เข้ามาใช้ในการผลิตอาหาร ได้แก่ เนื้อวัว เนื้อแพะ เนื้อไก่ และเครื่องเทศสมุนไพรที่มีการเลี้ยงและปลูกอยู่ภายในชุมชน ปลอดภัยและปลอดสารเคมี และจุดเด่นอีกหนึ่งด้านคือทางชุมชนมีการทำตำรับอาหารไว้ว่าในการทำอาหารแต่ละชนิดนั้นต้องใช้วัตถุดิบอะไรบ้างและใช้สัดส่วนเท่าไรทำให้การประกอบอาหารนั้นคนภายในชุมชนสามารถประกอบอาหารได้แม่แม่ครัวหรือพ่อครัวหลักไม่อยู่ แต่ทั้งนี้จากการศึกษาข้อมูลพบว่าการบริหารจัดการภายในกลุ่มในด้านของตลาดยังไม่แข็งแรงเนื่องจากยังไม่สามารถหาตัวแทนของผู้นำชุมชนหรือผู้สืบทอดสานต่อจากผู้นำในด้านการนำผลิตอาหารออกไปจำหน่ายยังนอกพื้นที่ได้ เนื่องจากสินค้าดังกล่าวต้องอาศัยการเปิดหน้าร้าน การออกบูธจำหน่ายสินค้าที่ต้องมีสมาชิกในชุมชนเป็นผู้ดำเนินการและใช้เวลาอยู่กับการดำเนินงานส่วนนี้ค่อนข้างนาน

3. โยเกิร์ตนมแพะ

จากการศึกษาข้อมูลเพื่อพิจารณาคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาด จำหน่ายสินค้าระดับชุมชน ของโยเกิร์ตนมแพะ ของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษาพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ หมู่ที่ 8 ตำบลสามพระยา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี พบประเด็นที่เป็นจุดแข็งหรือโอกาสในด้านของปัจจัยที่ใช้ในการผลิต และด้านการผลิต เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตคือ นมแพะที่มีอยู่ในชุมชน และโยเกิร์ตนมแพะนี้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการศึกษาวิจัยจากโครงการวิจัยของมหาวิทยาลัยศิลปากร นำทีมโดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณศรี ลิขิจำเนียร ทำให้มีขั้นตอนการผลิตและสัดส่วนการใช้วัตถุดิบที่มีมาตรฐาน แต่ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในด้านของการตลาดพบว่าการจำหน่ายโยเกิร์ตนม

แพะ เป็นการกำหนดให้กับคนเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อเนื่องจากราคาขายค่อนข้างสูง ทำให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคค่อนข้างยาก

4. นมแพะพาสเจอร์ไรซ์

จากการศึกษาข้อมูลเพื่อพิจารณาคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน ของนมแพะพาสเจอร์ไรซ์ของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษาพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ หมู่ที่ 8 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบประเด็นที่เป็นจุดแข็งหรือโอกาสในด้านของปัจจัยที่ใช้ในการผลิต และด้านการผลิต เช่นเดียวกับโยเกิร์ตนมแพะ เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตคือ นมแพะที่มีอยู่ในชุมชน แต่ในกระบวนการผลิตนั้นนมแพะพาสเจอร์ไรซ์จะสามารถทำได้เร็วและง่ายกว่าโยเกิร์ตนมแพะ และหากพิจารณาในด้านของการตลาดราคาขายไม่สูงมาก และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีกว่า

จากการพิจารณาสินค้าทั้ง 4 ชนิดของชุมชนทำให้เห็นว่านมแพะพาสเจอร์ไรซ์เป็นสินค้าชุมชนที่สามารถเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชนได้และสามารถเห็นผลตอบรับที่เร็วกว่าและทำได้ดีกว่าแต่ทั้งนี้เมื่อชุมชนประสบความสำเร็จในด้านของการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชนนมแพะพาสเจอร์ไรซ์ของนมแพะพาสเจอร์ไรซ์แล้ว จะทำให้แนวทางในการดำเนินงานและนำไปสู่การขยายแนวทางการพัฒนาไปที่ผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบต่างๆ ต่อไป

ส่วนที่ 2 การพัฒนารูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าชุมชน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ด้านการประกาศ มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชันพิเศษที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาได้แก่ การที่วิสาหกิจชุมชนมีการบอกข้อมูลการขาย เช่น การเรียงลำดับสินค้าขายดี ทำให้รู้สึกสนใจสินค้ามากขึ้น ($\bar{X} = 4.23$) และวิสาหกิจชุมชนมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ และเพชรบุรี ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาได้แก่ วิสาหกิจชุมชนมีการร่วมงานจัดแสดงสินค้าตามพื้นที่ต่างๆ ที่หน่วยงานภาครัฐจัดให้ ($\bar{X} = 3.95$) และถ้ามีโอกาส ผู้บริโภคสนใจที่จะร่วมกิจกรรมพิเศษที่ต้องการส่งเสริมสังคม ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ และด้านการนำเสนอข่าว มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนนำเสนอข่าวสารการจัดกิจกรรมต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือและเข้าร่วมกิจกรรม ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาได้แก่ การนำเสนอข่าวการเติบโตที่ดีของวิสาหกิจชุมชนส่งผลให้

วิสาหกิจชุมชนมีความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.65$) และวิสาหกิจชุมชนนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

สำหรับด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ การที่วิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมเป็นสินค้า OTOP ทำให้ผู้บริโภคสนใจเพราะได้มีส่วนช่วยชุมชน ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคต้องการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนเพราะมีส่วนร่วมในการสนับสนุนด้านต่างๆ แก่ชุมชน ($\bar{X} = 4.47$) และลูกค้าเห็นด้วยและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนที่มีการสนับสนุนการจัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างสาธารณะประโยชน์แก่ชุมชน ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ และด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนมีการจัดรูปแบบสินค้าที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคต้องการเยี่ยมชมสินค้า ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมาได้แก่ วิสาหกิจชุมชนใช้สถานที่สำคัญที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ผู้บริโภคจดจำตัวสินค้าได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.36$) และวิสาหกิจชุมชนมีการใช้โลโก้ตราสินค้าที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน ทำให้สินค้าเป็นที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.05$) ตามลำดับ รวมถึงด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ วิสาหกิจชุมชนสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาได้แก่ วิสาหกิจชุมชนสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน เช่น เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมงานของชุมชน ให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการใช้สินค้าของวิสาหกิจชุมชน ($\bar{X} = 3.13$) และผู้บริโภคคิดว่าการซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนสามารถทำได้ทุกสถานการณ์ เพราะวิสาหกิจชุมชนสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ ($\bar{X} = 3.04$) ตามลำดับ

และด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ผู้บริโภครู้สึกดีกับวิสาหกิจชุมชนที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดปริมาณพลาสติกในการผลิต ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาได้แก่ การที่วิสาหกิจชุมชนจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อวิสาหกิจชุมชน ($\bar{X} = 4.18$) และการที่วิสาหกิจชุมชนมีการสนับสนุนชุมชนภายในประเทศ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าวิสาหกิจชุมชนช่วยพัฒนาประเทศ และรู้สึกดีต่อวิสาหกิจชุมชน ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ ในขณะที่การตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นการเลือกจากหลายๆ ทางเลือกเสมอ ($\bar{X} = 4.19$) และการตัดสินใจของผู้บริโภคมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอื่นๆ นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาและกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (X^2) มีค่า 85.67 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} = 0.03$ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (X^2/df)

= 1.33 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.97 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.95 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.02 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า โดยพบว่าด้านของรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบูรณ์นั้น ในด้านของด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการประกาศ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี สามารถสรุปแนวทางการดำเนินงานได้ 7 ด้าน ดังนี้

1.ด้านการประกาศ

1. มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้นแบบผ่านวิธีการต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เอกสารแผ่นพับแจกลูกค้า เอกสารประชาสัมพันธ์ภายในชุมชน รวมถึง Page Facebook กลุ่มไลน์ เป็นต้น

2. มีการนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมต่างๆ ภายในชุมชน การเชิญชวนให้กลุ่มผู้บริโภคมาดื่มนมแพะ

2.ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

1. มีการจัดกิจกรรม (Action) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วม (Participation) การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมต่างๆ ประกอบการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activity) ด้วยการนำสินค้าไปร่วมแสดงสินค้าของการจัดงานต่างๆ ในระดับชุมชน และระดับจังหวัดเพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้า

2. มีการดำเนินกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Participation) ด้วยการนำผลิตภัณฑ์นมแพะพาสเจอร์ไรซ์ไปร่วมบริจาคหรือให้ดื่มฟรีในงานกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เช่น งานวันเด็ก กิจกรรมของผู้สูงอายุในชุมชนใกล้เคียงเพื่อการแสดงการมีส่วนร่วมกับชุมชน

3.ด้านการนำเสนอข่าว

1. มีการนำเสนอข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งวิทยุโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ โซเชียลมีเดียก็ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น FACEBOOK PAGE และ LINE Instagram เป็นต้น ด้วยการสร้าง Story ให้กับผลิตภัณฑ์ นำเสนอเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

4.ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนในโอกาสต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันแม่ วันพ่อ กิจกรรมวันเด็กในชุมชน ด้วยการให้วัสดุสิ่งของ หรือเงินทุนสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ

2. การสนับสนุนให้คนได้มีรายได้เพิ่มจากอาชีพเสริมที่เกิดจากกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน ด้วยการสนับสนุนการรับซื้อวัตถุดิบนมแพะจากคนในชุมชนเป็นหลัก

3. มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ควรมีการนำอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของชุมชนมาใช้ในการจัดกิจกรรมร่วมด้วย

5.ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน

1. มีการใช้สื่อเอกลักษณ์เฉพาะตัวของวิสาหกิจชุมชนที่คนเห็นแล้วจำได้ รู้ว่าเป็นวิสาหกิจชุมชนอะไร เช่น การนำเอกลักษณ์ของชุมชนมาใช้ในการออกแบบโลโก้ สัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์ ที่สะท้อนความเป็นตัวตน

2. มีการสร้างเรื่องราว (Story) ของผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์

6.ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ

1. วิสาหกิจชุมชนได้มีการร่วมทำงานวิจัยกับสถาบันการศึกษาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และมีการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาชุมชน

2. มีการจัดกิจกรรมเพิ่มเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จักด้วยการให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนข้างเคียง

3. มีการประชาสัมพันธ์ชื่อของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

7.ด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

1. มีการดำเนินงานต่างๆ ของการผลิต ผลิตภัณฑ์ของชุมชนจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของมลพิษทางเสียง ทางอากาศ หรือทางน้ำ

2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการตอบแทนชุมชนด้วยการทำกิจกรรมในเชิงรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการจัดกิจกรรมเก็บขยะภายในชุมชน จัดกิจกรรมไม่รับถุงพลาสติก แล้วได้รับการลุ้นรางวัลจากวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น

จากข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการวิถีการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ดังข้างต้น คณะผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้การดูแลของศูนย์การศึกษาพัฒนาห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โดยได้ดำเนินงานในบางประเด็น ได้แก่ 1) ด้านการประกาศ มีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์บอกถึงสรรพคุณของนมแพะ เพื่อสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ 2) การพัฒนาตราสินค้าที่สามารถสื่อสารสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน มีการออกแบบตราสินค้าที่ใช้ในการติดขวดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน และ 3) ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ วิสาหกิจชุมชนมีการร่วมทำงานวิจัยกับสถาบันการศึกษาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และมีการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ โดยมีการดำเนินงานด้วยการนำผลิตภัณฑ์นมแพะพาสเจอร์ไรซ์เข้าร่วมโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนที่มีอัตลักษณ์ สำหรับยกระดับศักยภาพการบริหารวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม การดำเนินงานโดยรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก และคณะ สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

(สกว.) และมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยนำผลิตภัณฑ์เข้าไปจำหน่ายในบริษัทจำลอง Smart Market Co. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

อภิปรายผลการวิจัย

การประยุกต์แนวทางการวิจัยเอกสารเพื่อกำหนดประเด็นการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชน พบว่าในประเด็นการคัดเลือกสินค้าชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบการตลาดจำหน่ายสินค้าระดับชุมชนนั้นสามารถแยกออกมาได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต การผลิต การตลาดระบบบัญชีและการเงิน การบริหารจัดการกลุ่ม และระบบเครือข่าย สำหรับในด้านปัจจัยที่ใช้ในการผลิตคณะผู้วิจัยมุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านของจำนวนผู้ผลิตทั้งหมดของชุมชน ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกของกลุ่ม รวมทั้งสมาชิกในครอบครัว หรือบุคคลอื่นซึ่งรวมถึงลูกจ้างที่ร่วมทำการผลิตด้านกระบวนการ มุ่งเน้นให้ความสำคัญใน 2 ด้าน คือ ด้านความต่อเนื่องการผลิตได้แก่ ระยะเวลาที่ทำการผลิตสินค้านั้น ๆ หากเป็นการผลิตที่ต้องพึ่งฤดูกาล เช่น ผลผลิตทางการเกษตร พิจารณาในแง่สัดส่วนพื้นที่ ที่ทำการผลิตสินค้านั้น ๆ ต่อพื้นที่ที่ทำการ ผลิตผลเกษตรของชุมชน และด้านการจัดการด้านกระบวนการผลิต หมายถึง ระบบการจัดการที่กลุ่มผลิตใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ ว่ามีกระบวนการผลิตที่ชัดเจนหรือไม่ มีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนส่งจำหน่ายหรือเปล่า ในด้านการตลาดคณะผู้วิจัยมุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านของความสามารถในการตลาดของกลุ่ม หมายถึง การได้มาซึ่งแหล่งตลาดใหม่ ๆ กลุ่มหรือสมาชิกสามารถหามาได้ด้วยวิธีการใด เป็นสัดส่วนเท่าใดของยอดขายด้านระบบบัญชีและการเงิน จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกองทุนของกลุ่ม หมายถึง เงินทุนกลุ่มที่ได้จากการดำเนินงานของกลุ่มการปันผลจากการดำเนินงานของกลุ่ม การถือหุ้นของสมาชิก หรือการสะสมเป็นกองทุนของกลุ่มเพื่อใช้ในการดำเนินงานต่าง ๆ ของกลุ่ม ซึ่งไม่รวมถึงกองทุนหมู่บ้าน หรือเงินกู้ยืมจากแหล่งต่าง ๆ ด้านระบบการบันทึกบัญชี หมายถึง การบันทึกค่าใช้จ่ายรายรับ รายจ่าย ตามระบบบัญชีอย่างชัดเจน กลุ่มสามารถรู้ได้ว่าต้นทุนในการผลิตเท่าใด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเป็นอย่างไรและด้านสัดส่วนการลงทุนของกลุ่ม หมายถึง สัดส่วนของมูลค่าเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานที่เป็นของกลุ่มเอง ต่อมูลค่าเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานทั้งหมด ด้านการขนส่งคณะผู้วิจัยมุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านการบริหารจัดการกลุ่ม หมายถึง การบริหารจัดการกลุ่มที่มีระเบียบ โรงสร้าง องค์กรที่ชัดเจน มีกฎ กติกา ระเบียบปฏิบัติของกลุ่มที่ชัดเจน ทั้งที่กำหนดเป็น ลายลักษณ์อักษรหรือตกลงร่วมกันทั้งกลุ่มที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการและด้านนวัตกรรมคณะผู้วิจัยมุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านของระบบเครือข่าย หมายถึง จำนวนกลุ่มที่มีการเชื่อมโยงการผลิตร่วมกันอาจเป็นการรวมสินค้าอย่างเดี่ยว หรือเป็นการนำสินค้าจากกลุ่มหนึ่งเพื่อมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตของอีกกลุ่มหนึ่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร (2556) ได้ศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา ผลการศึกษา พบว่า สภาวะการณ์ของวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบัน พบว่าปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนนั้นประกอบไปด้วย ปัจจัยหลักๆ ได้แก่ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต การผลิต การตลาดระบบบัญชีและการเงิน และการบริหารจัดการกลุ่ม รวมถึงปัจจัยด้านการเมืองปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและปัจจัยทางด้านสังคมเอื้ออำนวยต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนส่วนปัจจัย

ทางด้านเทคโนโลยีและปัจจัยทางนิเวศวิทยาเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานในด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนมีดังนี้ปัญหาด้านการตลาดปัญหาด้านบัญชีและการเงินปัญหาด้านการผลิตปัญหาด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศปัญหาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และปัญหาต้นทุนการผลิตโดยแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนหน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานสำคัญของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนทั้งในด้านการให้ความรู้การพัฒนาทักษะด้านต่างๆ การสนับสนุนด้านการตลาดและการกำหนดระเบียบต่างๆ เพื่อสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน ในขณะที่ทุกปัจจัยจะต้องมีการบริหารจัดการให้มีความสอดคล้องเสมือนเป็นวงล้อที่ต้องหมุนไปด้วยกัน เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถขับเคลื่อนพัฒนาไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี สามารถสรุปแนวทางการดำเนินงานได้ 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการประกาศ มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้นแบบผ่านวิธีการต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสาร รายงานประจำ เอกสารแผ่นพับแจกลูกค้ารวมถึงเอกสารประชาสัมพันธ์ภายในชุมชนรวมถึงมีการนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารจัดว่าเป็นกิจกรรมหลักของการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการกระจายข้อมูลข่าวสารของวิสาหกิจชุมชน สินค้า บริการและแนวคิดในด้านบวก อีกทั้งยังช่วยลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการให้ข้อมูลข่าวสารมีประสิทธิภาพสูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิด ของ Hutton (1996) กล่าวว่า การนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารจัดว่าเป็นกิจกรรมหลักของการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กร สินค้า บริการ และแนวคิดในด้านบวก อีกทั้งยังช่วยลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการให้ข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดของบุคคลอื่น และการผลิตสิ่งพิมพ์ เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมสำคัญของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่จะช่วยให้การเผยแพร่ข่าวสารมีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยอาศัยความหลากหลายของสิ่งพิมพ์เพื่อนำส่งจดหมายแจ้งข่าว รายงานการเงินไปยังลูกค้าหรือบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียและเกี่ยวข้องับธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมอันจะนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรธุรกิจได้ในอนาคต ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการแถลงการณ์ผลประกอบการและผลการดำเนินงานในภารกิจ กิจกรรมต่างๆภายในองค์กรหรือบริษัทภายในเครือ โดยผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้รับบริการ 2) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีการจัดกิจกรรม (Action) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วม (Participation) การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมต่างๆประกอบการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activity) รวมถึงกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Participation) เกิดการตอบสนอง (Response) และสามารถวัดผลของการกระทำได้ตลอดจนก่อให้เกิดการครอบคลุมจากสื่อ (Media Coverage) ได้ดีมาก เพราะเมื่อจัดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาย่อมก่อให้เกิดกิจกรรมอย่างอื่นตามมาไม่มีที่สิ้นสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) กล่าวว่าปัจจุบันเป็นยุคการตลาดเพื่อสังคม การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในรูปแบบของการจัดกิจกรรม (Activity) การสร้างเหตุการณ์ (Event) ที่เป็นลักษณะเพื่อสังคมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสนับสนุนการตลาด 3) ด้านการนำเสนอข่าว มีการนำเสนอข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งวิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ โซเชียลมีเดียก็ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น FACEBOOK PAGE และ LINE

Instagram สอดคล้องกับแนวคิดของ Stokes (2005) กล่าวคือสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นกิจกรรมสนับสนุนที่สำคัญอย่างยิ่งของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในยุคปัจจุบันที่สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กร การสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนจะช่วยเชื่อมโยงไปสู่ความชื่นชอบ ความมั่นใจและลดทัศนคติทางลบ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ของนักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับบรรณาธิการและผู้สื่อข่าวอีกด้วย ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร 4) ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน มีส่วนร่วมทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนในโอกาสต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันแม่ วันพ่อ กิจกรรมวันเด็กในชุมชน ด้วยการให้วัสดุสิ่งของหรือเงินทุนสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ สนับสนุนให้คนได้มีรายได้เพิ่มจากอาชีพเสริมที่เกิดจากกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ควรมีการนำอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของชุมชนมาใช้ในการจัดกิจกรรมร่วมด้วยสอดคล้องกับแนวคิดของ Migdadi (2005) กล่าวว่า การสื่อสารองค์กร ประกอบไปด้วยการวางแผนองค์กร การจัดการภาพลักษณ์องค์กร การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กร เครื่องข่ายชุมชนสัมพันธ์สร้างความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์กับภายนอกองค์กร ทั้งในระดับท้องถิ่น ชาติและระหว่างประเทศที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจ การติดต่อกับรัฐบาลและตัวแทนของรัฐบาล ต้องมีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร 5) ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน โดยมีการใช้สื่อเอกลักษณ์เฉพาะตัวของวิสาหกิจชุมชนที่คนเห็นแล้วจำได้ รู้ว่าเป็นวิสาหกิจชุมชนอะไร เช่น การนำเอกลักษณ์ของชุมชนมาใช้ในการออกแบบโลโก้ สัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์ ที่สะท้อนความเป็นตัวตน มีการสร้างเรื่องราว (Story) ของผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณันท์ สินธุศิริ (2553) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่นจำกัด ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัดทุกตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด กล่าวคือ หากองค์กรมีการใช้สื่อเอกลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กรที่คนเห็นแล้วจำได้ รู้ว่าเป็นองค์กรอะไร เช่น เครื่องเขียน นามบัตร หัวจดหมาย การแต่งกาย ของขวัญของรางวัล เป็นต้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ก็มีการจัดทำของขวัญ ของแจกผู้ใช้บริการต่างๆ ที่เป็นสัญลักษณ์ขององค์กร โดยเฉพาะการใช้สีที่เป็นสัญลักษณ์องค์กรในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำองค์กรได้โดยง่าย ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร 6) ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ พบว่าวิสาหกิจชุมชนได้มีการร่วมทำงานวิจัยกับสถาบันการศึกษาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และมีการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาชุมชน มีการจัดกิจกรรมเพิ่มเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จักด้วยการให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนข้างเคียง มีการประชาสัมพันธ์ชื่อของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปารีชาติ จิตดี (2552) ซึ่งศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนด์” ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร กล่าวคือ ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ หากองค์กรมีการควบคุมทิศทางการให้ข่าวสาร สนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชนนโยบายของภาครัฐ ส่งเสริมการกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจ และสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ ทำให้ส่งผลไปยัง

ภาพลักษณ์ขององค์กร ข้อมูลที่สื่อสารออกไปโน้มน้าวใจให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้และภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรได้และ 7) ด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีการดำเนินงานต่างๆ ของการผลิต ผลิตภัณฑ์ของชุมชนจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของมลพิษทางเสียง ทางอากาศ หรือทางน้ำ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการตอบสนองชุมชนด้วยการทำกิจกรรมในเชิงรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการจัดกิจกรรมเก็บขยะภายในชุมชน จัดกิจกรรมไม่รับถุงพลาสติก แล้วได้รับการลุ้นรางวัลจากวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับแนวคิด ของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ซึ่งกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์กลุ่มบุคคลและองค์กร ด้วยความพยายามในการนำเสนอจุดเด่นหรือกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมและไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภคพนักงานเป็นประเด็นสำคัญ รวมถึงการสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นมิตรและเกิดการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและประชาชนทั่วไป ซึ่งในที่นี้องค์กรส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ได้คำนึงถึงผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจทางด้านตัวเงินเพียงอย่างเดียว ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ก็มีการจัดกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เครือข่ายจิตอาสา กิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของหรือสมทบทุนเพื่อช่วยเหลือสังคม โครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยภาพรวมควบคู่กับการดำเนินวิสาหกิจชุมชน ไม่ควรใช้การโฆษณาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การนำเสนอข่าวสินค้าออกใหม่สู่สาธารณะโดยให้ข่าวสารแพร่หลายไปยังผู้บริโภคทุกกลุ่ม การประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการกระจายข้อมูลข่าวสารของวิสาหกิจชุมชน สินค้า บริการและแนวคิดในด้านบวก อีกทั้งยังช่วยลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการให้ข้อมูลข่าวสารมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

2. ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ เป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนของทางกลุ่ม จึงควรทำกิจกรรมด้านนี้เป็นอันดับแรก ทำได้โดยการเพิ่มการมอบรางวัลสำหรับผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรในกิจกรรมพิเศษ เช่น สุ่มมอบรางวัล เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วม (Participation) การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมต่างๆ ประกอบการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activity) เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้นิยมทำ เพราะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Participation) เกิดการตอบสนอง (Response)

3. ด้านการนำเสนอข่าวสาร เป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ถ้าวิสาหกิจชุมชนต้องเลือกทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งควรทำกิจกรรมด้านนี้เป็นอันดับแรก ทำได้โดยการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมใหม่เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคให้เร็วที่สุด และนำเสนอว่าสินค้ามีความ

แตกต่างกับสินค้าที่มีทั่วไปในตลาดอย่างไรมีเอกลักษณ์หรือวิธีรูปแบบของชุมชนที่แตกต่างจากสินค้าอื่นในตลาดอย่างไรเป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งวิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์และในปัจจุบันนั้น โซเชียลมีเดียก็เป็นสิ่งที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น FACEBOOK PAGE และ LINE Instagram เป็นต้น

4.ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน มีการเปิดโอกาสและส่งเสริมให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนในโอกาสต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันแม่ วันพ่อ กิจกรรมวันเด็กในชุมชน ด้วยการให้วัสดุสิ่งของ หรือเงินทุนสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงการสนับสนุนให้คนได้มีรายได้เพิ่มจากอาชีพเสริมที่เกิดจากกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนหากทางวิสาหกิจชุมชนมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ควรมีการนำอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของชุมชนมาใช้ในการจัดกิจกรรมร่วมด้วยช่วยกัน

5. ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน การสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน หมายถึง ใช้สื่อเอกลักษณ์เฉพาะตัวของวิสาหกิจชุมชนที่คนเห็นแล้วจำได้ รู้ว่าเป็นวิสาหกิจชุมชนอะไร เช่น การนำเอกลักษณ์ของชุมชนมาใช้ในการออกแบบโลโก้ สัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์ ที่สะท้อนความเป็นตัวตนรวมไปถึงแหล่งเรียนรู้ให้แก่เด็กนักเรียนและเยาวชนในชุมชน เพื่อจะได้เกิดความรักและหวงแหนในถิ่นกำเนิดของตนเองโดยการนำเอาเอกลักษณ์ของชุมชน หรือวัตถุดิบในชุมชนในท้องถิ่นนำมาทำเป็นโลโก้ เป็นสัญลักษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชนที่สะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีของชุมชน

6.ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐมากขึ้น ทั้งในการช่วยเหลือในด้านการบริหารจัดการภายในกลุ่ม การศึกษาดูงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่ใกล้เคียง รวมถึงหน่วยงานการศึกษาในพื้นที่ให้การสนับสนุนในการทำกิจกรรมร่วมกัน มีการนำสินค้าไปจำหน่ายภายในมหาวิทยาลัยเป็นขยายการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของทางกลุ่มให้เพิ่มมากขึ้น

7.ด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานต่างๆ ของการผลิต ผลิตภัณฑ์ของชุมชนจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของมลพิษทางเสียง ทางอากาศ หรือทางน้ำ นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการตอบแทนชุมชนด้วยการทำกิจกรรมในเชิงรักษาสีสิ่งแวดล้อม ด้วยการจัดกิจกรรมเก็บขยะภายในชุมชน

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่องการพัฒนาตัวชี้วัดวิสาหกิจชุมชนต้นแบบและยกระดับระบบบัญชีวิสาหกิจชุมชนเพื่อพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายดังนี้

1. ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษเพื่อการส่งเสริมการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายทางด้านการบริหารการตลาดให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยจัดการอบรมให้ความรู้และแผนงานในการดำเนินธุรกิจ เพื่อส่งเสริมโอกาสทางตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับในการเพิ่มขึ้นของการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร รวมทั้ง

มาตรการในการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการความรู้ หรือความรู้ที่ได้รับจากการถ่ายทอดภูมิปัญญา เพื่อประเมินศักยภาพของตนเอง และความรู้ที่มาจากแหล่งอื่น เช่น ความรู้ทางเทคโนโลยี ความรู้ทางการตลาด เพื่อเป็นการสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจจังหวัดเพชรบุรีให้มีศักยภาพยิ่งขึ้น

2. เสริมสร้างศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน ในการจัดการความรู้ที่สามารถนำมาพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างความรู้ในการพัฒนาศักยภาพของการพัฒนาในการสร้างเครือข่าย และทางด้านการให้ความร่วมมือภายในชุมชนกับชุมชนในระแวกใกล้เคียง รวมทั้งการสร้างรายได้เพื่อการเลี้ยงชีพให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มีความรู้ในการรับข้อมูลข่าวสาร ให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการพัฒนาคนในชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการจัดการความรู้และข้อมูลข่าวสารที่ควรมีการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อยอดและช่วยเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจของกลุ่มวิสาหกิจสูงขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน.(2547).แนวทางการดำเนินงานการสร้างตำนานผลิตภัณฑ์ (story of product). กรุงเทพฯ: เอทีเอ็น โปรดักชั่น.
- กฤษฎา ชูย์อารีย์. (2552). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาบ้านลวงเหนือ ตำบลลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา เศรษฐศาสตร์การเมือง, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กันยารัตน์ เฟิงพอรู้. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตมีนบุรีและเขต หนองจอก กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาส่งเสริมการเกษตร, ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์การเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา คนจริง. (2557).กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ.
- กุลธน ธนาพงศธร. (2549). เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หน่วยที่4 การพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 16. นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จุมพล หนิมพานิช. (2547). การวิเคราะห์นโยบาย: ขอบข่ายแนวคิดทฤษฎีและกรณีตัวอย่าง. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- จุมพล หนิมพานิช. (2549). การวิเคราะห์นโยบาย : ขอบข่ายแนวคิดทฤษฎีและกรณีตัวอย่าง. นนทบุรี. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจอินเตอร์โปรแกรมสซิฟ.
- ณนันท สินธุศิริ. (2553) . ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐเนตร ศรีนวล. (2556). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ณัฐอริยา สุขสุวรรณพร. (2553).การสร้างอาชีพเสริมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนใน เขตเทศบาลตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น, คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- दनัย เทียนพุดิ . (2537). กลยุทธ์การพัฒนาคน : สิ่งท้าทายความสำเร็จของธุรกิจ. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงเดือน สมวัฒน์ศักดิ์. (2548). เอกสารวิชาการเรื่องวิสาหกิจชุมชน. สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่1. ชัยนาท : กรมส่งเสริมการเกษตร.
- ดาริน คงส์จิววัฒน์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของสหภาพแรงงาน: กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ติน ประชัยพฤทธิ์. (2538). ทฤษฎีองค์การ.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- งพล พรหมสาขา ณ สกลนคร.(2556).การพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของบุคลากรสายสนับสนุน คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.คณะศิลปศาสตร์ ภาควิชาสารัตถศึกษา.มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- จนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2556). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียรสัน เอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2554). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์.(2556).14 ศิลปะสู่ความร่ำรวยด้วยธุรกิจของคุณเอง.กรุงเทพฯ : ฐานบัณฑิต.
- นรินทร์ แจ่มจำรัส. (2549). การพัฒนาองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นลินี สุขเกษม. (2551). การวิเคราะห์เส้นทางของการหย่าร้างในครอบครัวไทย.วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาพัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทนา บุญลอย .(2554). การใช้กระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมเพื่อสร้างงานและสร้างคน กรณีศึกษา: การออกแบบผลิตภัณฑ์จากกระดาษรีไซเคิลโดยชุมชนใต้สะพานโชน 1 (ประอุทิศกม.) และเยาวชนในพื้นที่.การประชุมวิชาการเรื่องนวัตกรรมเพื่อสุขภาวะชุมชน,15-16 ธันวาคม , อาคารเคเอ็กซ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- นา สวนศรี. (2546). คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน.กรุงเทพฯ :โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิต และธรรมชาติ.
- บลูเมาเทน. (2555). ความหมายของอาชีพเสริม. วันที่ค้นข้อมูล 10 ตุลาคม 2561, เข้าถึงได้จาก <http://www.coffemade.com/>
- ปณิศา ลัญยานนท์. (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประชุม รอดประเสริฐ . (2539). การบริหารโครงการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : เนติกุลการพิมพ์.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2545).การบริหารโครงการ. กรุงเทพมหานคร: เนติกุลการพิมพ์.

- พจพัชรพรรณ ยาโน .(2552) .วิถีชีวิตกับการพัฒนาอาชีพของเกษตรกรแบบผสมผสานในจังหวัด
ชุมพร.ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว.มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2550). การคลังรัฐบาลและการคลังท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- พิธิยานุวัฒน์ และदनัย เทียนพุด. (2532).การวิจัยเชิงนโยบาย : รูปลักษณะใหม่ของการกำหนด
อนาคต.สมาคมวิจัยสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย ภาควิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิภาวัล เลาวกุล. (2553).
- ไพรัช ตระการศิรินนท์. (2548). การคลังภาครัฐ. พิมพ์ครั้งที่2. เชียงใหม่: คเนียงนิจการพิมพ์.
- ภคมน ภาสวัสดี. (2555). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. วิทยา นิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภคมน ภาสวัสดี. (2555). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. วิทยา นิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
แม่โจ้.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชามนุษย์กับสังคม หน่วยที่ 1-7.
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.
- วรรณิ แกมเกตุ. (2551). วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วารี ถาวรรุ่งกิจ. (2548). เครือข่ายการเรียนรู้ของเกษตรกรในการประกอบอาชีพเสริมในชุมชนชนบท.
วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการศึกษานอกระบบ,บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544).การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์.กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศ ศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิโรจน์ สารรัตน์. (2548). ผู้บริหารโรงเรียน: สามมิติการพัฒนาวิชาชีพสู่ความเป็นผู้บริหารที่มี
ประสิทธิภาพ. กรุงเทพมหานคร: ทิพย์วิสิทธิ์.
- วิลาสณี ชูช่วง. (2554). ผลของการบรรจุจุลินทรีย์โพลิเอไมด์และโพลิเอทิลีนที่อุณหภูมิต่ำต่ออายุการเก็บ
รักษาของผลมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้สีทอง.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วีระพล ทองมา. (2547). การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism :CBT) สำหรับการพัฒนา
คุณภาพชีวิตของชุมชนในเขตที่ดินป่าไม้. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, จาก
www.dnp.go.th/fca16/file/i49xy4ghqzsh3j1.doc
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

- ศิริอร ชันธหัตถ์ . (2547). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ.
- ศุภวัฒน์ ปภัสสรากาญจน์. (2546). แนวคิดและกระบวนการบริหารงานคลังและงบประมาณ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- สมควร กวียะ. (2557). การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2555). Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แบรินด์ เอจ บুকส์
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2555). Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ.(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แบรินด์ เอจ บุกส์.
- สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ และदनัย เทียนพุด., (2532).การวิจัยเชิงนโยบาย : รูปลักษณ์ใหม่ของการกำหนดอนาคต.กรุงเทพฯ : สมาคมวิจัยสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย ภาควิชาวิจัยการศึกษาคณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2548). วิสาหกิจชุมชน โดยชุมชนเพื่อชุมชน. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการเกษตร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). เอกสารประกอบการระดมความคิดเห็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564).
- สุพิณญา โมสิกานนท์. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุมิตรา อภิชัย. (2549). ความสำเร็จกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร
- เสนาะ ตีเยาว์. (2544). หลักการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เสรี พงศ์พิศ, วิจิต นันทสุวรรณ และ จ่านงค์ แรกพิณีจ. (2544).วิสาหกิจชุมชน : แผนแม่บท แนวคิดแนวทาง ตัวอย่าง ร่างพระราชบัญญัติ.กรุงเทพ : ภูมิปัญญาไท, 2544.
- เสรี พงศ์พิศและสุภาส จันท์หงษ์.(2548). ข้อควรรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน.พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร กรมส่งเสริมการเกษตร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2557). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- อุษาสิริ กาญจณกฤษ.(2552).กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Siam@Siam Design Hotel & Spa.นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Agbejule M. and S. Saaikoski. (2006). The Effect of Cost Management Knowledge on the Relationship Between Budgetary Participation and Managerial Performance, The British Accounting Review. 3(15): pp. 427- 440

- Browne & Cudeck.(1993).Organizational Theory and Management : A Macro Approach. New York : John Wiley & Sons.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, A.D. (2 0 0 0). Introducing LISREL: A guide for the uninitiated.Sage Publications, London.
- Gatewood, Robert D., Taylor, Robert., & Ferrell, O.C. (1 9 9 5). Management : Comprehension analysis, and application. New jersey: Richard D. Irwin.
- Griffin, Ricky W. (1 9 9 9). Management. (6 th ed). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Jackson, John Harold. (2010). Human resource management: essential perspectives. (4th ed.). Mason, OH: Thomson Business and Economics.
- Kelloway, E. K. (1998). Using LISREL for structural equation modeling. Thousand Oaks, CA: Sage
- Knezevich, S. J. (1969). Administration of Public Education. 4 th ed. New York: Harper and Row.
- Maruyama, Geoffrey M. (1998) . Basics of Structural Equation Modeling. California : SAGE Publications Inc.
- Migdadi, M.M. (2 0 0 5). An integrative view and empirical examination of the relationships among knowledge management enablers, process, and organizational performance in Australian enterprises. Thesis Ph.D. The University of Wollongong.
- Nasruddin Mat Esa.(2014).เอกสารแปลสรุปสาระสำคัญการกล่าวปาฐกถำนำของเขาในงานสัมมนา “แนวทางสายกลางในสังคมพหุวัฒนธรรมในจังหวัดชายแดนภาคใต้(จชต.)” วันที่ 26 มกราคม 2560 ณ โรงแรม CS Pattani จ.ปัตตานี จัดโดยกรมเอเชียตะวันออก กระทรวงการ ต่างประเทศ ร่วมกับศูนย์นโยบายโลกมุสลิมและสถาบันวะสะฎีเยห์เพื่อสันติภาพและการ พัฒนา สำนักจุฬาราชมนตรีแปลสรุปโดย นางสาวพินทุสุดา ชัยนาม รักษาการแทน ผู้อำนวยการ กองเอเชียตะวันออก 1 กรมเอเชียตะวันออก กระทรวงการต่างประเทศ.
- Pfiffner, J.M. (2005). Policy and Bureaucracy. New Jersey : Van Nostrand.
- Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (2 0 0 0). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. European Journal Of Marketing, 33(11/12), 1082-1106.

- Schermerhorn, J. R., Jr.; Hunt, J. G. & Osborn, R. N. (2000). *Organizational Behavior*. U.S.A.: Fairford, GLO, United Kingdom
- Schultz.(1993).“Critical success factors for total quality management implementation and their impact on performance of SMEs”, *International Journal of Productivity and Quality Management*, Vol. 58 No. 3, pp. 215-37.
- Scott A. Snell. (1999). *Management: Building Competitive Advantage*. (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 173-180.
- Stokes, L., & Hassan, N. (2005). Depression after stroke: A review of the evidence base to inform the development of an integrated care pathway part 1 . *Clinical Rehabilitation*, 16, 231-247.
- Stoner, James A.F. (1978). *Management*. Englewood Cliffs, New York : Prentice Hall,
- Turkson Riley, N. (2008). Key Determinants of Internal Brand Management Success: An Exploratory Empirical Analysis. *Brand Management*, 21(1), 1-19.

ภาคผนวก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุก

เพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลผู้กรอกแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 21 ปี 21 – 30 ปี
 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี
 51 – 60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

โสด หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
 สมรส

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี

ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

 นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดและการสื่อสารเชิงรุกเพื่อการจัดระบบ
จำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดเพชรบุรี

ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการประกาศ						
1	การที่วิสาหกิจชุมชนมีการบอกข้อมูลการขาย เช่น การเรียงลำดับสินค้าขายดี ทำให้รู้สึกสนใจสินค้ามากขึ้น					
2	วิสาหกิจชุมชนมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ					
3	การให้ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนที่มีความถูกต้องชัดเจน ทำให้ผู้ซื้อสินค้าใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างปลอดภัยและเกิดประโยชน์สูงสุด					
4	วิสาหกิจชุมชนมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ						
5	วิสาหกิจชุมชนมีการจัดกิจกรรมแคมเปญพิเศษที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วม					
6	วิสาหกิจชุมชนมีการร่วมงานจัดแสดงสินค้าตามพื้นที่ต่างๆ ที่หน่วยงานภาครัฐจัดให้					
7	วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วม					
8	ถ้ามีโอกาส ผู้บริโภคสนใจที่จะร่วมกิจกรรมพิเศษที่ต้องการส่งเสริมสังคม					

ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการนำเสนอข่าว						
9	วิสาหกิจชุมชนนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าสนใจ					
10	ผู้บริโภคมองว่าวิสาหกิจชุมชนที่นำเสนอข่าวนวัตกรรมใหม่ของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นวิสาหกิจชุมชนที่ดี มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง					
11	การนำเสนอข่าวการเติบโตที่ดีของวิสาหกิจชุมชน ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนมีความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์					
12	วิสาหกิจชุมชนนำเสนอข่าวสารการจัดกิจกรรมต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือและเข้าร่วมกิจกรรม					
ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน						
13	ผู้บริโภคต้องการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนเพราะมีส่วนร่วมในการสนับสนุนด้านต่างๆ แก่ชุมชน					
14	การที่วิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมเป็นสินค้า OTOP ทำให้ผู้บริโภคสนใจเพราะได้มีส่วนช่วยชุมชน					
15	ลูกค้าเห็นด้วยและสิ่งเสริมวิสาหกิจชุมชนที่มีการสนับสนุนการจัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างสาธารณะประโยชน์แก่ชุมชน					
16	ผู้บริโภคทราบว่าวิสาหกิจชุมชนมุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้คนใจชุมชนมีรายได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชมในตัวธุรกิจ					
ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน						
17	วิสาหกิจชุมชนใช้สถานที่สำคัญสื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ผู้บริโภคจดจำตัวสินค้าได้ชัดเจน					
18	วิสาหกิจชุมชนมีการจัดรูปแบบสินค้าที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคต้องการเยี่ยมชมสินค้า					
19	วิสาหกิจชุมชนมีการใช้โลโก้ตราสินค้าที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน ทำให้สินค้าเป็นที่น่าสนใจ					
20	วิสาหกิจชุมชนใช้การโฆษณาที่สื่อถึงสินค้าเป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามลักษณะของสินค้ากับผู้ชายได้ง่ายมากขึ้น					

ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ						
21	การที่วิสาหกิจชุมชนมีการรายงานข่าวแก่สื่อมวลชนต่างๆอย่างโปร่งใส ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและวิสาหกิจชุมชน					
22	วิสาหกิจชุมชนสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน เช่น เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมงานของชุมชน ให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการใช้สินค้าของวิสาหกิจชุมชน					
23	ผู้บริโภคคิดว่าการซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนสามารถทำได้ทุกสถานการณ์ เพราะวิสาหกิจชุมชนสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ					
24	วิสาหกิจชุมชนสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น					
ด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม						
25	การที่วิสาหกิจชุมชนจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อวิสาหกิจชุมชน					
26	ผู้บริโภครู้สึกดีกับวิสาหกิจชุมชนที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดปริมาณพลาสติกในการผลิต					
27	ผู้บริโภคคิดว่าวิสาหกิจชุมชนมีส่วนทำให้ลดปัญหาโลกร้อน ดังนั้นการซื้อสินค้า หรือการเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมในการลดโลกร้อน					
28	การที่วิสาหกิจชุมชนมีการสนับสนุนชุมชนภายในประเทศ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าวิสาหกิจชุมชนช่วยพัฒนาประเทศ และรู้สึกดีต่อวิสาหกิจชุมชน					

