

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาสินค้าชุมชนไทลื้อ อำเภอคอยสะแกก่ ตำบลมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น OTOP” นักวิจัยได้ใช้แนวคิดสำหรับการวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาโดยวิธีการแบบมีส่วนร่วม (PAR) มีลักษณะตามแนวคิดของ กมล สดประเสริฐ (2540 :8-9) ดังนี้

2.1.1.1 การวิจัยแบบ PAR มีแนวคิดและปรัชญาที่เชื่อว่าการวิจัยแบบ PAR เป็นการวิจัยค้นคว้าและแสวงหาความรู้ตามหลักการของการวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์แบบเดิมๆ ต่างกันเพียงว่า PAR นั้นมีวัตถุประสงค์มุ่งไปที่การแก้ปัญหาในการพัฒนา เป็นการวิจัยที่ดำเนินไปด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชนผู้ร่วมงานทั้งในกระบวนการวิจัยและในการมีหุ้นส่วนใช้เป็นประโยชน์ของการวิจัย

2.1.1.2 การวิจัยแบบ PAR มีแนวคิดและปรัชญาที่เชื่อว่าการวิจัยแบบ PAR จะมุ่งช่วยเหลือกลุ่มคนผู้ด้อยโอกาสในสังคม ให้ลืมตาอ้าปากกับเขาได้บ้าง PAR เชื่อในความสามารถของมนุษย์ที่จะแก้ไขของตนเมื่อถึงคราวที่ตนจะต้องตัดสินใจว่าจะทำอะไรซึ่งเชื่อต่อไปว่าการศึกษาควรเป็นการศึกษาที่ให้ประชาชนมีความมั่นใจว่าเขาสามารถทำอะไรบางอย่างให้แก่ตนเองได้ PAR ยังเชื่อด้วยเหมือนกันว่า การศึกษาควรเป็นการศึกษาที่ให้การเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์สูงสุดต่อตน

2.1.1.3 การวิจัยแบบ PAR มีแนวคิดและปรัชญาที่เชื่อว่าการวิจัยแบบ PAR เป็นกระบวนการวิจัยที่มีการปฏิบัติพลิกแพลงนำเอาการปฏิบัติกับการพิจารณาไตร่ตรองเพื่อการสะท้อนกลับรวมเข้าด้วยกันเพื่อไปสู่การปรับปรุงแก้ไขอย่างมีเหตุผลโดยวิธีการทำให้การวิจัยเป็นกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมและเป็นพื้นฐานสำหรับการปฏิบัติและการพิจารณาไตร่ตรองเป็นผลสะท้อนต่อไป ยิ่งกว่านั้นยังทำให้เกิดเป็นมาตรฐานตามความต้องการด้านการเมืองการปกครอง การวัฒนธรรม สภาวะทางสังคม และสภาพทางเศรษฐกิจของชุมชน PAR อาศัยการยอมรับของประชาชนในสิ่งที่ประชาชนมีอยู่และมีจริงอาศัยภูมิปัญญาที่ถูกต้องตามที่ประชาชนได้สืบทอดต่อเนื่องเป็นประสบการณ์อย่างหลากหลายดังนั้น PAR จึงให้น้ำหนักต่อการเรียนรู้ต่อประสบการณ์เป็นอย่างมาก

2.1.1.4 การวิจัยแบบ PAR มีแนวคิดและปรัชญาที่เชื่อว่าการวิจัยแบบ PAR เป็นกระบวนการการทำงานร่วมกันอันต้องอาศัยการสืบสวนค้นคว้าหาปัญหาและข้อโต้แย้งร่วมกันเป็นกลุ่ม วิเคราะห์สาเหตุแห่งปัญหา (ทางเศรษฐกิจ สังคม ทางการเมือง การปกครอง ทางวัฒนธรรม และทางส่วนบุคคล) รวมกันเป็นกลุ่มและเหนือสิ่งอื่นใด ต้องปฏิบัติงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นกระบวนการวิจัยที่ค่อนข้างจะลำเอียงไปในด้านกระบวนการประชาธิปไตย

2.1.1.5 การวิจัยแบบ PAR มีแนวคิดและปรัชญาที่เชื่อว่าการวิจัยแบบ PAR เป็นวิธีการวิจัยที่มีการใช้รูปแบบของ PAR ในการวิจัยมาก โดยเฉพาะการวิจัยในชุมชนโดยกระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นหรือชุมชนที่เข้าใจหลักการวิจัยแบบ PAR ที่มุ่งเน้นการแสวงหาความรู้ในการแก้ปัญหาของตน มันเป็นเรื่องที่ช่วยเหลือกลุ่มคนยาก คนจน และคนที่ด้อยโอกาสด้วย การวางพื้นฐานของการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานพัฒนาทั้งหลายกับชุมชนเช่นนี้ นับเป็นการเอื้ออำนวยต่อกระบวนการที่จะปลดปล่อยให้ประชาชนแก้ปัญหาของตนเองได้ตามความเชื่อว่าคุณต้องพัฒนาตนเอง

2.1.1.6 การวิจัยแบบ PAR มีแนวคิดและปรัชญาที่เชื่อว่าถ้าเราใช้การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่เรียกว่า PAR อย่างถูกต้องเราจะพบว่า มีผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นอย่างน้อย 3 ประการ คือ 1) ประชาชนได้รับการเรียนรู้เพิ่มขึ้น 2) ประชาชนมีการกระทำมากขึ้นและ 3) ประชาชนมีการเผยแพร่พลังความรู้อันมากขึ้น กระบวนการของ PAR นั้นมิใช่เพียงการสืบค้นปัญหาและการแก้ปัญหาเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการกระตุ้นให้ประชาชนมีการกระทำต่อปัญหาเหล่านั้น การกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดต่อปัญหาทำให้ประชาชนได้มีโอกาสเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ผลสุดท้ายประชาชนมิได้เพียงเรียนรู้การแก้ปัญหาแต่ได้เพิ่มพูนความรู้ให้พร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาที่ยากไปกว่านี้

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”

แนวคิด “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

กิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนา (Unit of Development) เบื้องต้นและรวมเป็นเครือข่าย

ภายใต้ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางอันหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน จะสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขายและสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

หลักการพื้นฐาน 3 ข้อ

- ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
- พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น
- การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พูมฝึกประชาชนให้ใช้ชีวิตด้วยความซื่อสัตย์และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

การให้การสนับสนุน (Support) มากกว่าให้เงินช่วยเหลือ (Subsidy)

หลักการของขบวนการนี้ ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่น เพราะมักจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเอง รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนต่างๆ ด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านนโยบายประชาสัมพันธ์ในการตลาด

ท้องถิ่นจะได้รับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่ เช่น จากศูนย์วิจัยและแนะแนวทางการเกษตรและประมง

ในด้านการตลาด เพื่อจะเพิ่มยอดขาย อาจจัดตั้งบริษัทหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Product Corporation) เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ

นโยบายหลัก 3 ประการ

- 1) มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

- 2) มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว

ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรม ประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสม ไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

- 3) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และปรับปรุงเทคโนโลยี

การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

กิจกรรมหลัก

1) ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายท้องถิ่น ภาคเมือง และตลาดโลก

2) ผลิตและคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น

โดยอาศัยความรู้ความสามารถของคนในชุมชนให้ความร่วมมือกันรับผิดชอบ มีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้คอยให้คำแนะนำ และคอยให้การสนับสนุนในด้านของเทคโนโลยีและการคิดค้นอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ

3) การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น

ท้องถิ่นนั้นๆ ต้องมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้ สามารถมองการณ์ไกล สามารถวางแผนงานในระยะยาวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยกันแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น

2.1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มโดย SWOT Analysis

SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats โดย Strength คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือ หมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี ในขณะที่ Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ ภายในองค์กรที่เป็นผลและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร และ Threats คือ อุปสรรคหมายถึงปัจจัย และสถานการณ์ภายนอกที่ได้วางการทำงานขององค์กรไม่ให้เกิดบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

บางครั้งการจำแนกโอกาส และอุปสรรคเป็นสิ่งที่ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนกลับซึ่งกันและกันเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

2.1.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.4.1 ทฤษฎีการบริหารจัดการบุคคล การบริหารจัดการการผลิต การบริหารจัดการตลาด และการบริหารจัดการการเงิน ดังนี้

1) การบริหารจัดการบุคคล

การศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างการจัดองค์การและการบริหารงานของกลุ่มแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ของกลุ่มปรัชญา วัตถุประสงค์การจัดตั้งและลักษณะของกลุ่ม โดยศึกษารูปแบบการจัดองค์การ ขนาดของกลุ่ม พิจารณาจากจำนวนสมาชิก การกระจายการถือหุ้น ความสอดคล้องกันระหว่างหน้าที่กับงานที่ปฏิบัติจริง ปรัชญาพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจของกลุ่มและพิจารณาการดำเนินงาน สอดคล้องกับปรัชญาที่ตั้งไว้เพียงไร โดยใช้ลักษณะ 7 ประการของวิสาหกิจชุมชนเป็นฐาน คือ

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน
3. ทรัพยากรหรือวัตถุดิบมาจากชุมชนหรือจากภายนอก
4. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน
5. เป็นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล
6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ
7. มีการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมาย

2) การบริหารจัดการการผลิต

การศึกษาโครงสร้างการผลิตนั้นจะประกอบด้วยความหลากหลายของวัตถุดิบ การคัดคุณภาพของวัตถุดิบ การควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีการผลิต ต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิต และความต้องการช่วยเหลือด้านการผลิต รวมถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์อันประกอบด้วย ศักยภาพในการทำกำไรต่อหน่วย ศักยภาพทางด้านยอดขาย กำไรรวมต่อหน่วย ศักยภาพทางด้านยอดขายรวมและกำไรรวมดังนี้

2.1 ชนิดและสัดส่วนของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพื่อแสดงถึงความหลากหลายของ
วัตถุดิบ

2.2 การคัดคุณภาพของวัตถุดิบ การควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์
และเทคโนโลยีการผลิต จะศึกษาโดยกลุ่มฯให้ข้อมูลและเจ้าหน้าที่สังเกตการณ์ว่ามีวิธีการและ
ขั้นตอนการปฏิบัติอย่างไร

2.3 ต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิต

2.4 ความต้องการความช่วยเหลือด้านการผลิตได้จากการให้ข้อมูลของหน่วย
ประกอบการแต่ละราย

2.5 ศักยภาพในการทำกำไรต่อหน่วย

2.6 ศักยภาพทางด้านยอดขาย

2.7 ศักยภาพทางด้านยอดขายรวมและกำไรรวม

3) การบริหารจัดการการตลาด

เป็นการศึกษาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์และยอดขาย โดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์แต่ละ
ชนิดในแต่ละช่องทางการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
จำนวน คู่แข่งขัน คุณภาพสินค้าและราคา รวมทั้งต้นทุนตลอดจนถึงช่องทางการจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่กลุ่มฯทำการผลิต

แนวคิดการบริหารทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้น แบ่ง
ออกเป็น 5 แนวคิดได้แก่

3.1 แนวคิดด้านการผลิต ยึดถือหลักปรัชญาที่ว่า ผู้บริโภคจะพอใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี
จำหน่ายแพร่หลายและราคาต่ำดังนั้นผู้จัดการจึงต้องมุ่งเน้นประสิทธิภาพด้านการผลิตเพื่อให้ได้ผล
ผลิตสูงสุดและวางจำหน่ายอย่างกว้างขวาง

3.2 แนวคิดความกิดด้านผลิตภัณฑ์ ยึดถือหลักปรัชญาที่ว่า ผู้บริโภคจะชอบ
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตลอดจนราคาดีที่สุด เพราะฉะนั้นต้องปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดี
ที่สุด

3.3 แนวคิดความคิดที่มุ่งการขาย ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น
จริงๆ แต่ถ้าหากจะซื้อสินค้าก็จะซื้อในปริมาณที่ไม่มากและจะซื้อสินค้าตามความจำเป็นต่อการใช้ใน
แต่ละครั้งเท่านั้น

3.4 แนวความคิดที่มุ่งการตลาด ยึดหลักที่ว่าผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าหากไม่มีกร
กระตุ้นอย่างเพียงพอ เพื่อให้เกิดการซื้อ

3.5 แนวความคิดที่มุ่งสภาพแวดล้อมและสังคม ยึดหลักว่าองค์กรจะศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจนและส่งเสริมความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งด้วยการพัฒนาส่วนผสมการตลาดและเพิ่มคุณค่าสวัสดิภาพของผู้บริโภคและสังคมควบคู่กันไปด้วย

4) การบริหารจัดการการเงิน

การศึกษาถึงโครงสร้างทางการเงินประกอบด้วยการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจด้านการบริหารการเงิน เงินทุนหมุนเวียน การจัดทำบัญชี การกู้ยืมเงิน การวางแผนการใช้เงินทุน และศักยภาพทางการเงิน

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจด้านการบริหารการเงิน การจัดทำบัญชี การกู้ยืมเงิน และการวางแผนการใช้เงินทุนนั้น จะใช้ข้อมูลรายกลุ่มนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสรุปเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับใช้พิจารณาประกอบกับข้อมูลด้านศักยภาพทางการเงิน

2.1.4.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประสมที่เข้ากันได้ อย่าง เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกิจการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด หรือองค์การที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภค กิจการหรือนักการตลาดจะต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ

2. การกำหนดราคา (Price) หมายถึงการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของตัวเงินการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของกิจการ เช่น อาจกำหนดราคาเพื่อต้องการกำไรเพื่อขายส่วนครองตลาด หรือเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งกันได้ในตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง ช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาด การจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.1 ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เป็นการพิจารณาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือขายสินค้าโดยผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ

3.2 การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภครวมซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมการขนส่งและการจัดเก็บรักษาสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นวิธีการที่กิจการจะบอกให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้ชื่อ 4 ชนิด เรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง พนักงานขายต้องพบกับผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้า ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีวิธีหนึ่งแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยไม่ได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมทำหน้าที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า เป็นการช่วยพนักงานในการขายสินค้า กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การแจกคูปอง การให้ของแถม การใช้แสดมภ์เพื่อแลกสินค้า เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่องค์กรพยายามดำเนินกิจกรรมเพื่อการสร้างทัศนคติหรือภาพพจน์ที่ดี

2.1.4.3 ทฤษฎี ERG (ERG theory)

Alderfer ได้นำทฤษฎีของมาสโลว์มาดำเนินการปรับปรุงใหม่ด้วยวิธีการวิจัยเชิงประจักษ์และใช้ชื่อว่าทฤษฎี ERG (ERG theory) ซึ่งจำแนกตามความต้องการหลักของบุคคลในองค์กรออกเป็น 3 กลุ่ม ได้ดังนี้

1. ความต้องการดำรงชีพ (Existence needs – E) คือความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นทางด้านสัถยภาพเพื่อการดำรงชีพ ซึ่งได้แก่ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) และความต้องการปลอดภัยของมาสโลว์

2. ความต้องการสัมพันธ์ภาพ (Relatedness needs - R) คือความต้องการในการที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน บุคคลอื่นที่ตนเองเกี่ยวข้องด้วย เป็นความต้องการที่จะรักษาหรือคงไว้ซึ่งสัมพันธ์ภาพในความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่สำคัญ ๆ เอาไว้ ครอบคลุมเท่าที่สัมพันธ์ภาพนั้นยังเป็นที่พึงพอใจซึ่งได้แก่ ความต้องการทางสังคม (Social needs) และความต้องการยอมรับนับถือ (Esteem needs)

3. ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth needs – G) คือความต้องการในการพัฒนาตนเองขึ้นสู่ตำแหน่งในระดับสูงขององค์กรหรือได้มีโอกาสในการใช้ความสามารถที่มีอยู่อย่างเต็มที่ หรือได้พัฒนาความสามารถให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นไป ได้แก่ ความต้องการในการยอมรับนับถือในตนเอง และความต้องการประสบความสำเร็จของมาสโลว์

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สยาม ปรียา (2546) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของประชาชนต่อโครงการ “หนึ่งตำบล” หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า 1) ในภาพรวมประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ 2) ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อการกำหนดนโยบาย บังคับที่ทำให้เกิดความแตกต่างในทัศนคติ ได้แก่ การศึกษา รายได้และความเกี่ยวข้องกับการดำเนินการตามโครงการ 3) ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อการบริหารจัดการโครงการ บังคับที่ทำให้เกิดความแตกต่างในทัศนคติ ได้แก่ รายได้ การประกอบอาชีพหลัก และความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานตามโครงการ 4) ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อการประเมินโครงการ บังคับที่ทำให้เกิดความแตกต่างในทัศนคติ ได้แก่ การศึกษา รายได้ การประกอบอาชีพหลักและความเกี่ยวข้องกับการดำเนินการโครงการ

วิภาวี ศรีละ (2545) เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีธุรกิจชุมชนภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจชุมชนทั้งหมดได้มีการจัดทำบัญชีมีการบันทึกทั้งระบบมือและระบบคอมพิวเตอร์ โดยมีเอกสารหลักฐานประกอบในการบันทึกบัญชี มีการใช้สมุดบัญชีเพื่อบันทึกบัญชีอย่างง่าย โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ทำหน้าที่จัดทำบัญชีคือ เลขานุการ และ เภรัญญิก การบันทึกบัญชีผู้จัดทำบัญชีมีทั้งออกใบเสร็จรับเงินเมื่อมีรายรับทุกครั้ง บันทึกบัญชีทุกครั้งที่มีรายการเกิดขึ้นและจัดทำเป็นบางครั้ง การจัดทำรายงานส่วนใหญ่กลุ่มธุรกิจชุมชนยังไม่เห็นความสำคัญของรายงาน ไม่มีการจัดทำรายงาน ระบบการควบคุมภายใน และการตรวจสอบในการบันทึก บัญชีมี เภรัญญิกเป็นผู้บันทึก ซึ่งไม่มีการแยกหน้าที่ของแผนกการเงิน และแผนกบัญชีแยกต่างหากจากกัน อำนาจจ่ายเงินจากบัญชีเงินฝากธนาคารหรือเงินของกลุ่ม จะเป็นประธานกลุ่มเพียงผู้เดียว ทำให้ไม่มีระบบควบคุมภายในที่ดี ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีส่วนใหญ่เกิดขึ้นเนื่องจากการไม่มีความรู้ในด้านบัญชี ปัญหาของการไม่ให้ความสำคัญของข้อมูลทางบัญชีจากผู้นำกลุ่มและสมาชิกของกลุ่ม และเรื่องการขอเอกสารหลักฐานในการบันทึกบัญชี

พรลิริ สืบพงษ์สังข์ (2545) เรื่องการพัฒนาระบบบัญชีอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปพื้นบ้านในระดับกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งระบบบัญชีที่กลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่ใช้ในปัจจุบัน เป็นการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ทางการเงิน ที่มีรูปแบบหรือวิธีการบันทึกที่ยังไม่สมบูรณ์ ไม่สามารถให้ข้อมูลที่มีต่อเหตุการณ์

และไม่สามารถตอบสนองความต้องการใช้ข้อมูล เพื่อตัดสินใจในการบริหารงานของกลุ่มได้ การศึกษาได้ทำการศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแควเพียงกลุ่มเดียว พบว่า การลงบัญชีของกลุ่ม เป็นการลงบัญชีที่ไม่ใช่ระบบบัญชีคู่ มีการลงบัญชีเฉพาะส่วนของรายได้ ค่าใช้จ่าย และสินทรัพย์ บางรายการ และทำการวิเคราะห์หาแนวทางการปรับปรุงระบบบัญชีที่เหมาะสม การทดลองปฏิบัติตามระบบบัญชีที่พัฒนาขึ้น การติดตามและประเมินผล การใช้ระบบบัญชีในระบบบัญชีคู่และพบว่า กลุ่มสามารถถือปฏิบัติตามระบบดังกล่าวได้

วินัย ถาชัย และคณะ (2544) ศึกษาศักยภาพของธุรกิจชุมชนภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการเงินของ ธุรกิจชุมชน 4 กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มเกษตรกรร้องวัวแดง หมู่ 3 ตำบลร้องวัวแดง อำเภอสันกำแพง กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ หมู่ 2 ตำบลแม่โป่ง อำเภอดอยสะเก็ด กลุ่มอาชีพกระดาษสาและหัตถกรรมหมู่ 6 ตำบลมะขามหวาน อำเภอสันป่าตอง และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทราย หมู่ 7 ตำบลหนองแก้ว อำเภอหางดง ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่าแต่ละกลุ่มที่ศึกษามีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแตกต่างกัน แต่กลุ่มที่มีจุดแข็งและโอกาสมากที่สุดคือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ รองลงมาคือ กลุ่มอาชีพกระดาษสาและหัตถกรรม อันดับที่สามได้แก่ กลุ่มเกษตรกรร้องวัวแดง และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทราย

จากการวิเคราะห์ศักยภาพโดยยึดหลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ กลุ่มอาชีพกระดาษสาและหัตถกรรมและกลุ่มเกษตรกรร้องวัวแดงมีระดับศักยภาพหรือความพร้อมของชุมชนมากในระดับ 3 ดาว ส่วนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทรายมีระดับศักยภาพหรือความพร้อมของชุมชนปานกลางในระดับ 2 ดาว

และจากการวิเคราะห์ศักยภาพทั้ง 2 วิธีพบว่า ทางกลุ่มธุรกิจชุมชนส่วนมากแล้วยังมีปัญหาทางด้านการตลาดในเรื่องของเงินทุนหมุนเวียนที่ยังไม่เพียงพอ ปัญหาที่สำคัญอีกปัญหาหนึ่งคือ สมาชิกไม่มีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นเจ้าของในธุรกิจชุมชน อีกทั้งบางกลุ่มยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในทางด้านการตลาดและการเงินที่เพียงพอ

พีระพงศ์ เงินงาม (2546) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของกลุ่มชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของกลุ่มชุมชนในโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และปัญหา อุปสรรค ตลอดจนข้อเสนอแนะของกลุ่มชุมชนในการดำเนินงานโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประชากรที่ศึกษา คือกลุ่มชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 77 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มชุมชนส่วนใหญ่มีความพร้อมในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดทำระบบบัญชี มีความสัมพันธ์กับ

ความพร้อมของชุมชนในโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มากที่สุดที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ส่วนเงินลงทุนในการดำเนินการกลุ่มชุมชน และการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชน มีความสัมพันธ์กับความพร้อมของกลุ่มชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ส่วนปัจจัยด้านเวลาการดำเนินกลุ่ม จำนวนสมาชิกกลุ่ม การมีส่วนร่วมของสมาชิก แหล่งวัตถุดิบ การใช้แรงงานในการผลิต สถานที่จัดจำหน่ายหรือร้านค้าของกลุ่มไม่มีความสัมพันธ์กับความพร้อมของกลุ่มชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด

ปัญหาและอุปสรรคตลอดจนข้อเสนอแนะของกลุ่มชุมชนคือศักยภาพของกลุ่มและการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มควรมีการเพิ่มศักยภาพให้กลุ่มโดยมีการวางแผนบริหารจัดการกลุ่ม การจัดหาตลาด ยังไม่มีประสิทธิภาพเพราะสมาชิกยังขาดความรู้ และความชำนาญในการเพิ่มศักยภาพการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นควรให้การสนับสนุนกลุ่มชุมชนด้านเงินทุนและการจัดหาตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการลดขั้นตอนในการขอรับรองคุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มชุมชน

นันทิตา ศิวารรรณา (2545) ศึกษาการวิเคราะห์รายได้และการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน และแผ่นภาพโลหะของกลุ่มเชียงใหม่ศิลป์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนศักยภาพด้านการจัดการองค์กรและการผลิต การตลาดและการเงินของกลุ่มเชียงใหม่ศิลป์ โดยการสัมภาษณ์ ประธานกลุ่มเชียงใหม่ศิลป์และสมาชิกผู้ผลิตเครื่องเงินของกลุ่มเชียงใหม่ศิลป์จำนวน 40 คน ผลการศึกษาพบว่าประธานกลุ่มจะเป็นผู้จัดสรรวัตถุดิบให้แก่สมาชิกแต่ละคนที่มีความถนัดในการผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทไปทำการผลิตที่บ้านของสมาชิกเอง เมื่อเสร็จแล้วนำมาส่งที่ประธานกลุ่ม จะได้รับค่าแรงงานเป็นรายชิ้นตามอัตราที่ตกลงไว้ โดยประธานกลุ่มจะเป็นผู้จำหน่ายเอง ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประกอบไปด้วย ขายปลีก ขายส่งและฝากขาย จากการศึกษา ศักยภาพของกลุ่ม พบว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับการคัดเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในระดับจังหวัดและภาค ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในด้านการผลิตและคุณภาพของสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ทางกลุ่มได้มีการติดต่อกับหน่วยงานของภาครัฐสม่ำเสมอ ทำให้กลุ่มได้รับข้อมูลทางการตลาดมากอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มไม่ต้องหาลูกค้าเอง นอกจากนี้ทางรัฐบาลได้มีการออกนโยบายและแผนงานต่าง ๆ ที่สนับสนุนและส่งเสริมสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทำให้ทางกลุ่มได้มีโอกาสขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศมากขึ้น

ดังนั้นภาครัฐควรมีการติดตามผลการดำเนินงานและให้คำแนะนำอย่างต่อเนื่องจริงจึงไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงินควรให้การอบรมความรู้เกี่ยวกับการทำบัญชีของกลุ่ม เพื่อให้การจัดการด้านการเงินภายในกลุ่มเป็นระบบมากขึ้น