

## บทที่ 2

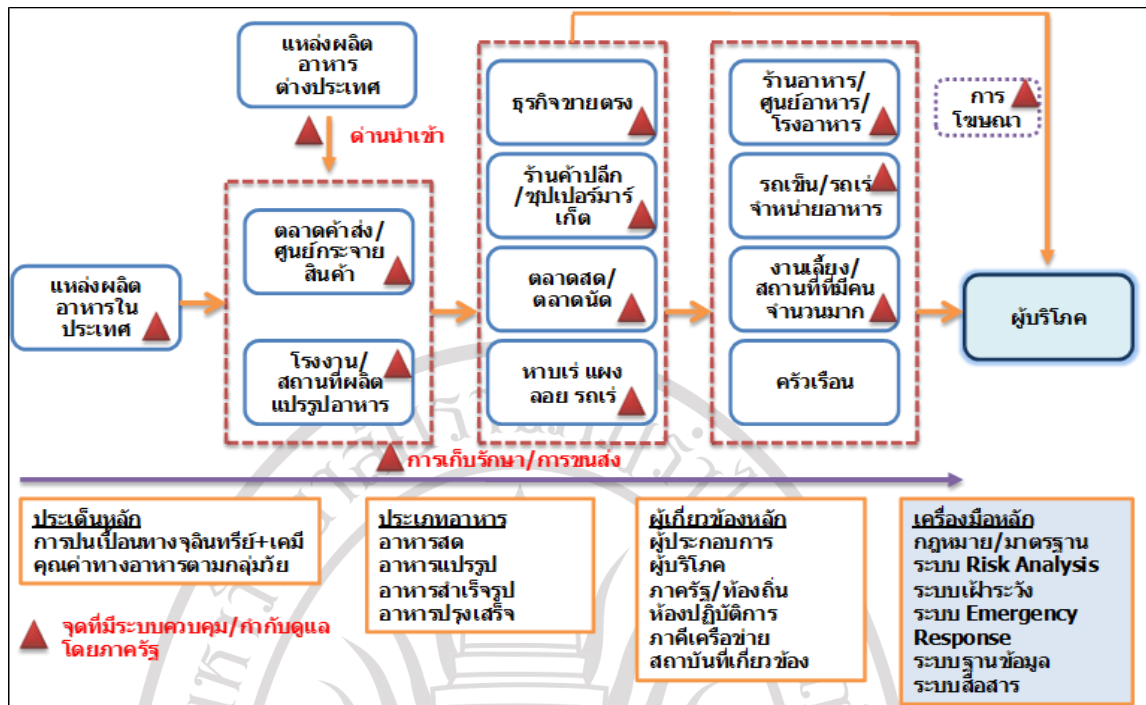
### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยการศึกษาการสร้างต้นแบบห่วงโซ่อาหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประมงพื้นบ้าน เกษตรอินทรีย์ สู่การเชื่อมโยงธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน (ตลาดท่องเที่ยวชุมชน โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์) ในการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์บนเศรษฐกิจฐานรากที่มั่นคงจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยทั้งภายในและภายนอก ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีด้านความปลอดภัยอาหารและโภชนาการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการทำการประมง
3. แนวคิดเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์
4. แนวคิดความรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
5. แนวคิดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาห่วงโซ่อาหาร
7. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
8. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### กรอบงานด้านความปลอดภัยอาหารและโภชนาการ

กรอบยุทธศาสตร์ด้านความปลอดภัยอาหารและโภชนาการเพื่อความมั่นคงทางอาหาร ด้านสาธารณสุข ปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 – 2559 ที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางการทำวิจัย สร้างต้นแบบห่วงโซ่อาหาร จากกรอบงานด้านความปลอดภัยอาหารและโภชนาการ (ภาพที่ 2.1) ของประเทศไทย ว่าด้วยอาหารจะมีความปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้นเพียงใด เริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตในระดับฟาร์ม คุณภาพและความปลอดภัยของปัจจัยการผลิต รวมถึงมาตรฐานกระบวนการผลิต และการขนส่งจากแหล่งผลิตสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ สู่ตลาดค้าส่ง ตลาดสด ตลาดนัด ศูนย์กระจายสินค้า โรงงานแปรรูปอาหาร โรงแรม ภัตตาคาร และร้านอาหาร เพื่อกระจายสู่ครัวเรือน



ภาพที่ 2.1 กรอบงานด้านความปลอดภัยอาหารและโภชนาการ

ที่มา : กรอบยุทธศาสตร์ด้านความปลอดภัยอาหารและโภชนาการเพื่อความมั่นคงทางอาหาร

ด้านสาธารณสุข ปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 - 2559

จากตลาดค้าส่งและ/หรือโรงงานแปรรูปอาหาร อาหารจะถูกขนส่งไปยังธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่เป็นระดับไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้า ตลาดสด ตลาดนัด จนถึงหาบเร่ แผงลอย รถเร่ รวมทั้งธุรกิจขายตรง จากแหล่งค้าปลีก อาหารก็จะถูกส่งมายังสถานที่ประกอบจำหน่ายอาหาร ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบอีกเช่นกัน รวมถึงธุรกิจจัดเลี้ยง จนถึงผู้บริโภค ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ สามารถเกิดขึ้นได้ทุกขั้นตอนของการผลิต ตั้งแต่แหล่งผลิตถึงผู้บริโภค (From Farm to Fork) ภารกิจของกระทรวงสาธารณสุข ในฐานะหน่วยงานหลักในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารเริ่มตั้งแต่การนำเข้าปัจจัยการผลิต การนำเข้าสินค้าอาหาร ตลอดจนภาวะผู้บริโภค/วัสดุสัมผัสอาหารครอบคลุมตลาดค้าส่ง/ค้าปลีกทุกรูปแบบ โรงงานผลิต/แปรรูปอาหาร รวมถึงสถานที่เก็บรักษาสถานที่ประกอบกิจการ (Food Supply Chain) และจำหน่ายอาหารทุกรูปแบบ รวมถึงการจัดเลี้ยงและการบริโภคในครัวเรือน นับเป็นภารกิจที่ทำหายอย่างยิ่ง จำเป็นต้องอาศัยการทำงานที่เป็นระบบและการบูรณาการแผนการดำเนินงานทั้งในกระทรวงสาธารณสุขเอง และระหว่างกระทรวง องค์กรที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปสงค์-อุปทาน ด้านอาหาร การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของเรื่องนี้จะวิเคราะห์ใน 3 ส่วนด้วยกันคือ ในส่วนของผู้บริโภค ผู้ประกอบการด้านอาหาร และผู้ควบคุม/กำกับดูแลระบบคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร ซึ่งจะเป็นการนำเสนอทั้งในส่วนของข้อมูลและสารสนเทศ (Data and Information) เพื่อให้เห็นขนาดของผลกระทบต่อผู้บริโภค ขนาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับด้านอาหาร ตลอดจนโครงสร้างของหน่วยงานในการกำกับดูแลระบบคุณภาพและความปลอดภัยด้านอาหาร

- 1) ผู้บริโภค เป็นทั้งผู้ที่ได้รับผลประโยชน์/ผลกระทบจากอาหารและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้อาหารมีความปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการ
- 2) ผู้ประกอบกิจการด้านอาหาร เป็นผู้ปฏิบัติให้เกิดความปลอดภัยด้านอาหารและให้อาหารมีคุณค่าที่เอื้อต่อสุขภาพของผู้บริโภค
- 3) ผู้ควบคุม/กำกับดูแลระบบ ได้แก่หน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐ ทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการสนับสนุน ส่งเสริม และบังคับใช้กฎหมายในระดับพื้นที่

สรุปประเด็นของคณะผู้วิจัย ว่าด้วยกรอบยุทธศาสตร์ด้านความปลอดภัยอาหารและโภชนาการเพื่อความมั่นคงทางอาหารด้านสาธารณสุข ปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 – 2559 ในการที่จะได้มาว่าด้วยอาหารจะมีความปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการมากน้อยเพียงใด จะต้องเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตในระดับฟาร์ม คุณภาพและความปลอดภัยของปัจจัยการผลิต รวมถึงมาตรฐานกระบวนการผลิต และการขนส่ง จากแหล่งผลิตสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ สู่ตลาดค้าส่ง ตลาดสด ตลาดนัด ศูนย์กระจายสินค้า โรงงานแปรรูปอาหาร โรงแรม ภัตตาคาร และร้านอาหาร เพื่อกระจายสู่ครัวเรือน ในส่วนที่จะก่อให้เกิดปัญหาจากการการผลิตในระดับฟาร์มที่ทำให้เกิดมีสารปนเปื้อนทางจุลินทรีย์ บวกสารเคมี ซึ่งเป็นต้นน้ำของอาหารที่ไม่ปลอดภัย ส่งผลให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนำมาใช้ปรุงอาหารและรับประทานซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคตามมาคือเกิดสุขภาพและสุขภาพไม่ปกติ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านวิชาการไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานสาธารณสุขที่มีความรู้ทางด้านสุขภาพและอนามัย สำนักงานการเกษตรเป็นหน่วยงานที่มีความรู้ด้านวิชาการการเกษตรในการที่จะทำให้เกิดการผลิตวัตถุดิบทางด้านอาหารในฟาร์มให้เกิดความปลอดภัยรวมทั้งหน่วยงานอื่น ๆ เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการสนับสนุน ส่งเสริม และบังคับใช้กฎหมายในระดับพื้นที่ ที่จะต้องช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาความปลอดภัยอาหารและโภชนาการเพื่อความมั่นคงทางอาหารด้านสาธารณสุขให้กับประชาชน เช่นเดียวกันกับการพัฒนาความปลอดภัยอาหารและโภชนาการเพื่อความมั่นคงทางอาหารด้านสาธารณสุข ประมงพื้นบ้าน เกษตรอินทรีย์(ประเภทผักผลไม้ ไข่ไก่อารมณ์ดี) ในการเชื่อมโยงโซ่อุปทานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประมงพื้น เกษตรอินทรีย์ สู่การเชื่อมโยงธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน(ตลาดท่องเที่ยวชุมชน โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์) ในการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์บนเศรษฐกิจฐานรากที่มั่นคงจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด

## ลิสต์กร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

### การทำการประมง

การประมงเป็นหน่วยงานในการผลิตอาหารที่สำคัญ เป็นแหล่งผลิตโปรตีนราคาถูก โดยทั่วไปการประมง แบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ ประมงทะเล ประมงน้ำกร่อย ประมงน้ำจืด แต่หากแบ่งตามกิจกรรมการทำงาน การประมงแบ่งเป็น การจับสัตว์น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติ การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ

และอุตสาหกรรมการแปรรูปสัตว์น้ำ ในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประมงทะเลจะมีบทบาทสำคัญทั้งในแง่ปริมาณและมูลค่า อย่างไรก็ตามการประมงทะเลกำลังประสบปัญหาอย่างมากในขณะนี้

1. การลดลงของทรัพยากร เนื่องจากเราคิดว่า ทรัพยากรประมงเป็นทรัพยากรที่ทดแทนได้และเป็นสมบัติส่วนรวม ดังนั้นชาวประมงจึงพยายามที่จะจับสัตว์น้ำให้ได้มากที่สุด ปัจจุบันจำนวนสัตว์น้ำในแหล่งน้ำธรรมชาติลดลงมากจนกระทั่งบางพื้นที่ทำให้การลงแรงทางการประมงไม่คุ้มค่างับสัตว์น้ำที่จับได้ รวมทั้งสภาวะแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง มีผลทำให้แหล่งที่อยู่อาศัย แหล่งวางไข่และเลี้ยงตัวอ่อนของสัตว์น้ำถูกทำลายไป ทำให้ทรัพยากรสัตว์น้ำลดลง โรงงานอุตสาหกรรมและชุมชนได้ปลดปล่อยน้ำทิ้งที่ก่อให้เกิดน้ำเสียลงสู่แหล่งน้ำ ในขณะที่ชาวประมงบางรายได้ใช้เครื่องมือประมงที่ผิดกฎหมาย ใช้ระเบิด ยาเบื่อเมาในการจับสัตว์น้ำ ทำให้ทรัพยากรสัตว์น้ำลดลงอย่างรวดเร็วขึ้น

2. ขนาดของทรัพยากรประมง กลุ่มของชาวประมงสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ประมงพื้นบ้านและประมงเชิงพาณิชย์ โดยทั่วไปแล้วประมงพื้นบ้านจะมีปริมาณมากกว่าชาวประมงเชิงพาณิชย์ อย่างไรก็ตามประมงเชิงพาณิชย์จะจับปลาได้มากทั้งในแง่ปริมาณและมูลค่า เนื่องจากทรัพยากรประมงเป็นสมบัติสาธารณะ ดังนั้นการกระจายในการได้ประโยชน์ควรจะเท่าเทียมกัน มิฉะนั้นประมงพื้นบ้านก็ไม่สามารถที่จะหลุดพ้นจากห้วงของความยากจน

3. การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ส่วนใหญ่แล้วการจัดการผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยวมีน้อยมาก ความสด สะอาดของปลาอาจจะถูกทำลายได้ อันเนื่องมาจากการขาดน้ำแข็งหรือน้ำสะอาด ทำให้ผลผลิตที่ขายได้มีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

4. ปัญหาการตลาด ส่วนใหญ่แหล่งประมงพื้นบ้านมักจะอยู่ห่างไกลจากตลาด ระบบการขนส่งอาจจะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการประมง การสร้างเครือข่ายที่ดีของระบบตลาดอาจจะเป็นตัวช่วยในการแก้ไขปัญหา เพื่อที่จะลดช่องว่างของราคาสัตว์น้ำระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ชาวประมงมักจะบ่นเกี่ยวกับราคาปลาที่ขายได้ในราคาต่ำขณะที่ผู้บริโภคก็ไม่พอใจกับราคาสัตว์น้ำในท้องตลาดที่สูงเกินไป หากมีการจัดการในรูปแบบของสหกรณ์หรือชมรมก็อาจจะช่วยลดปัญหาดังกล่าวนี้ได้

สรุปการทำประมงพื้นบ้านเป็นการจับสัตว์น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติ การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำและอุตสาหกรรมการแปรรูปสัตว์น้ำ ที่จะมามีบทบาทสำคัญในการที่จะใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพประมงพื้นบ้านโดยใช้ต้นทุนธรรมชาติที่ชุมชนมีและมีการรักษาระบบนิเวศน์ในเชิงป้องกันต่อยอดในเชิงพาณิชย์ในแง่แหล่งวัตถุดิบของอาหาร การเพิ่มปริมาณและมูลค่านำไปสู่การเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากการพึ่งพาตนเองสู่การผลิตอาหารทะเลที่มีคุณภาพและปลอดภัยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและนำไปสู่การแข่งขันเพื่อเตรียมความพร้อมการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล ส่วนที่จะทำให้ประสบสำเร็จในการประกอบอาชีพจำเป็นต้องพัฒนาการประมง การสร้างเครือข่ายที่ดีของระบบตลาดโดยเน้นการจัดการในรูปแบบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จะช่วยลดปัญหาในอนาคตข้างหน้าได้

## แนวคิดเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์ คือ ระบบการเกษตร (Farming System) ที่ใช้หลักการความสมดุลทางนิเวศวิทยาของธรรมชาติมาประยุกต์ใช้เพื่อจัดการผลิการเกษตร โดยผสมผสานกิจกรรมความหลากหลายทางชีวภาพของ พืช ปศุสัตว์ ประมง ป่าไม้ ฯลฯ ให้เกิดการเกื้อกูลและหมุนเวียนใช้ทรัพยากรในระบบนิเวศของไร่นาให้เกิดประโยชน์สูงสุด หลีกเลี่ยงการใช้ปัจจัยการผลิตที่ต้องนำเข้าจากภายนอกฟาร์ม ปฏิเสธการใช้ปัจจัยที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี สารกำจัดศัตรูพืช ฮอร์โมน สารปฏิชีวนะ ฯลฯ ที่สะอาดและปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค อนุรักษ์และปรับปรุงสภาพแวดล้อมการเกษตรไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน (เศรษฐกิจพอเพียง, 2557)

การเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) ในบางโอกาสเรียกว่า การทำฟาร์มโดยชีวภาพ (Biological Farming) หรือการทำฟาร์มด้วยหลักการทางนิเวศวิทยา (Ecological Farming) โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดความยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม การเกษตรอินทรีย์จึงจัดอยู่ภายใต้การเกษตรที่ยั่งยืน (Sustainable Agriculture) ระบบหนึ่ง (ชนวน, มปป)

2.3.1 คำจำกัดความของเกษตรอินทรีย์ ในช่วง 1-2 ทศวรรษที่ผ่านมา ได้มีการให้คำจำกัดความของการเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลายทั้งในระดับองค์กรและบุคคลต่าง ๆ แต่ในความหลากหลายมีความหมายที่ไปในทิศทางเดียวกันคือ

1) คณะกรรมการว่าด้วยอาหาร ของ FAO/WHO (Codex Alimentarius Commission, 1999). ได้ให้คำจำกัดความของการเกษตรอินทรีย์ไว้ดังนี้ “เกษตรอินทรีย์ เป็นระบบการทำฟาร์มที่ให้ความสำคัญของการเพิ่มประสิทธิภาพโดยการจัดการระบบนิเวศมากกว่าการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอกฟาร์ม เป็นระบบที่ให้ความสำคัญในศักยภาพและผลกระทบของการเกษตรที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม โดยงดเว้นการใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี สารกำจัดศัตรูพืช สารกันบูด สารปรุงแต่ง ยารักษาโรคปศุสัตว์ พันธุ์พืชและสัตว์ที่มีการดัดแปลงทางพันธุกรรม และสารกัมมภาพ ทั้งนี้โดยการปรับปรุงวิธีการโดยเน้นการจัดการสภาพนิเวศให้เหมาะสมในแต่ละแห่งซึ่งมีความแตกต่างกัน (Site-specific Management) เพื่อที่จะรักษาและเพิ่มพูนความอุดมสมบูรณ์ของดินและการป้องกันศัตรูพืชในระยะยาว”

2) สหพันธ์การเกษตรอินทรีย์ระหว่างประเทศ หรือที่รู้จักกันในชื่อที่เรียกว่า ไอโอม (IFOAM) ย่อมาจาก (International Federation of Organic Agricultural Movement) ได้ให้คำจำกัดความของเกษตรอินทรีย์ใน 4 หลักการคือ ด้านสุขอนามัย (ealth) ด้านนิเวศวิทยา (Ecology) ด้านความเป็นธรรมและเสมอภาค (Fairness) และ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Cares) (ชนวน, มปป)

หลักการทางด้านสุขอนามัย

“เกษตรอินทรีย์ควรรักษาและเพิ่มพูนสุขอนามัยของ ดิน พืช สัตว์ มนุษย์ และจักรวาล ซึ่งรวมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยไม่แยกออกจากกัน” หลักการทางด้านนิเวศวิทยา

“เกษตรอินทรีย์ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของระบบนิเวศของสิ่งมีชีวิตที่มีการหมุนเวียนเป็นวงจร โดยใช้ประโยชน์ รักษาและเพิ่มพูน ให้มีความยั่งยืนอย่างต่อเนื่องในระยะยาว”

หลักการทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

“เกษตรอินทรีย์ควรมีการจัดการบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและระมัดระวังในการปกป้องสุขภาพ และสภาพความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและอนาคต” (ชนวน, มปป)

จากการศึกษาคำจำกัดความที่หลากหลายทั้งในต่างประเทศและในประเทศสรุปได้ดังนี้เกษตรอินทรีย์ คือ การเกษตรที่ใช้หลักการพึ่งพิงความสมดุลตามธรรมชาติอย่างเป็นองค์รวม เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดระบบนิเวศการเกษตรที่ยั่งยืนสามารถให้ผลผลิตที่ดีในสภาพสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการอนุรักษ์และฟื้นฟูอย่างต่อเนื่องอย่างยั่งยืนระยะยาวถึงชั่วลูกชั่วหลานผสมผสานระบบการเกษตรทุกระบบที่ส่งเสริมและปรับปรุง สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจเพื่อผลิตอาหารและปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีพ ที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ใช้หลักการสร้างความหลากหลายทางชีวภาพในระบบนิเวศเกษตรให้เกิดการผสมผสานเกื้อกูลซึ่งกันและกันอย่างเป็นองค์รวม มีการหมุนเวียนใช้ทรัพยากรในไร่นาให้เกิดประโยชน์สูงสุดหลีกเลี่ยงการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอกในระบบนิเวศเกษตร (ยกเว้นกรณีจำเป็น) ใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นชีวภัณฑ์ และสารอินทรีย์ที่ได้จากสิ่งมีชีวิต รวมทั้งสารอินทรีย์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ปฏิเสธการใช้ปัจจัยที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์รวมทั้งพันธุที่ผ่านการปรับเปลี่ยนทางพันธุกรรม (GMO=Genetic Modified Organisms) (ชนวน, มปป)

### 2.3.2 หลักการเกษตรอินทรีย์

มีหลายฝ่ายที่พยายามสรุปหลักการเกษตรอินทรีย์ แต่หลักการเกษตรอินทรีย์ที่ยอมรับกันทั่วไปคือ หลักการที่กำหนดโดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Organic Agriculture Movements : IFOAM) โดยสหพันธ์ฯ ได้ระดมความคิดเห็นนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านเกษตร อินทรีย์โดยตรงจากทั่วโลก ร่างหลักการเกษตรอินทรีย์นี้ได้รับการนำเสนอต่อที่ประชุมใหญ่ของสหพันธ์ฯ เมื่อปลายปี พ.ศ. 2548 และที่ประชุมใหญ่ได้ลงมติรับรองหลักการเกษตรอินทรีย์ดังกล่าว โดยหลักการเกษตรอินทรีย์ของสหพันธ์ฯ ประกอบด้วยหลักการ 4 ข้อสำคัญ คือ สุขภาพ, นิเวศวิทยา, ความเป็นธรรม, และการดูแลเอาใจใส่ (Health, Ecology, Fairness and Care) (กรีนเนท, 2558))

(ก) มิติด้านสุขภาพ เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องส่งเสริมและสร้างความยั่งยืนให้กับสุขภาพอย่างเป็นองค์รวมของดิน พืช สัตว์ มนุษย์ และโลกสุขภาวะของสิ่งมีชีวิตแต่ละปัจเจกและของชุมชน เป็นหนึ่งเดียวกันกับสุขภาวะของระบบนิเวศ การที่ผืนดินมีความอุดมสมบูรณ์จะทำให้พืชพรรณต่าง ๆ แข็งแรง มีสุขภาวะที่ดี ส่งผลต่อสัตว์เลี้ยงและมนุษย์ที่อาศัยพืชพรรณเหล่านั้นเป็นอาหารสุขภาวะเป็นองค์รวมและเป็นปัจจัยที่สำคัญของสิ่งมีชีวิต การมีสุขภาวะที่ดีไม่ใช่การปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ แต่รวมถึงภาวะแห่งความเป็นอยู่ที่ดีของกายภาพ จิตใจ สังคม และสภาพแวดล้อมโดยรวม ความแข็งแรง ภูมิต้านทาน และความสามารถในการฟื้นตัวเองจากความเสื่อมถอยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสุขภาวะที่ดี บทบาทของเกษตรอินทรีย์ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตในไร่นา

การแปรรูป การกระจายผลผลิต หรือการบริโภค ต่างก็มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างสุขภาวะที่ดีของระบบนิเวศและสิ่งมีชีวิต ทั้งปวงตั้งแต่สิ่งมีชีวิตที่มีขนาดเล็กที่สุดในดินจนถึงตัวมนุษย์เราเอง เกษตรอินทรีย์จึงมุ่งที่จะผลิตอาหารที่มีคุณภาพสูง และมีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อสนับสนุนให้มนุษย์ได้มีสุขภาวะที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้เกษตรกรอินทรีย์จึงเลือกที่จะปฏิเสธการใช้ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช เวชภัณฑ์สัตว์ และสารปรุงแต่งอาหาร ที่อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ

(ข) มิติด้านนิเวศวิทยา เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของระบบนิเวศวิทยาและวัฏจักรแห่ง ธรรมชาติ การผลิตการเกษตรจะต้องสอดคล้องกับวิถีแห่งธรรมชาติ และช่วยทำให้ระบบและวัฏจักรธรรมชาติเพิ่มพูนและยั่งยืนมากขึ้น หลักการเกษตรอินทรีย์ในเรื่องนี้ตั้งอยู่บนกระบวนการที่มองเกษตรกรอินทรีย์ในฐานะองค์ประกอบหนึ่งของระบบนิเวศที่มีชีวิต ดังนั้น การผลิตการเกษตรจึงต้องพึ่งพาอาศัยกระบวนการทางนิเวศวิทยาและวงจรของ ธรรมชาติ โดยการเรียนรู้และสร้างระบบนิเวศสำหรับให้เหมาะสมกับการผลิตแต่ละชนิด ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของการปลูกพืช เกษตรกรจะต้องปรับปรุงดินให้มีชีวิต หรือในการเลี้ยงสัตว์ เกษตรกรจะต้องใส่ใจกับระบบนิเวศโดยรวมของฟาร์ม หรือในการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ เกษตรกรต้องใส่ใจกับระบบนิเวศของบ่อเลี้ยง การเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ หรือแม้แต่การเก็บเกี่ยวผลผลิตจากป่า จะต้องสอดคล้องกับวัฏจักรและสมดุลทางธรรมชาติ แม้ว่าวัฏจักรธรรมชาติจะเป็นสากล แต่อาจจะมีลักษณะเฉพาะท้องถิ่นนิเวศได้ ดังนั้น การจัดการเกษตรอินทรีย์จึงจำเป็นต้องสอดคล้องกับเงื่อนไขท้องถิ่น ภูมินิเวศ วัฒนธรรม และเหมาะสมกับขนาดของฟาร์ม เกษตรกรควรใช้ปัจจัยการผลิตและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เน้นการใช้ซ้ำ การหมุนเวียน เพื่อที่จะอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมให้มีความยั่งยืน ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ควรสร้างสมดุลของ นิเวศการเกษตร โดยการออกแบบระบบการทำฟาร์มที่เหมาะสม การฟื้นฟูระบบนิเวศท้องถิ่น และการสร้างความหลากหลายทั้งทางพันธุกรรมและกิจกรรมทาง การเกษตร ผู้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การแปรรูป การค้า และการบริโภคผลผลิตเกษตรอินทรีย์ควรช่วยกันในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งในแง่ของภูมินิเวศ สภาพบรรยากาศ นิเวศท้องถิ่น ความหลากหลายทางชีวภาพ อากาศ และน้ำ

(ค) มิติด้านความเป็นธรรม เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องอยู่บนความสัมพันธ์ที่มีความเป็นธรรมระหว่างสิ่งแวดล้อมโดยรวมและสิ่งมีชีวิต ความเป็นธรรมนี้รวมถึงความเท่าเทียมการเคารพ ความยุติธรรม และการมีส่วนร่วมในการปกป้องพิทักษ์โลกที่เราอาศัยอยู่ ทั้งในระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง และระหว่างมนุษย์กับสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ในหลักการด้านนี้ความสัมพันธ์ของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการผลิตและการจัดการผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในทุกระดับควรมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นธรรม ทั้งเกษตรกร คนงาน ผู้แปรรูป ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้า และผู้บริโภค ทุกคนควรได้รับโอกาสในการ มีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีส่วนร่วมในการรักษาอธิปไตยทางอาหาร และช่วยแก้ไขปัญหาความยากจน เกษตรอินทรีย์ควรมีเป้าหมายในการผลิตอาหารและผลผลิตการเกษตรอื่น ๆ ที่เพียงพอ และมีคุณภาพที่ดี ในหลักการข้อนี้หมายถึงรวมถึงการปฏิบัติต่อ สัตว์เลี้ยงอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดสภาพการเลี้ยงให้สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการทางธรรมชาติของสัตว์รวมทั้งดูแล เอาใจใส่ความเป็นอยู่ของสัตว์อย่างเหมาะสม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่นำมาใช้ในการผลิตและการบริโภคควรจะต้องดำเนินการอย่างเป็นธรรม ทั้งทางสังคมและทางนิเวศวิทยารวมทั้ง

ต้องมีการอนุรักษ์ปกป้องให้กับอนุชนรุ่นหลัง ความเป็นธรรมนี้จะรวมถึงว่าระบบการผลิต การจำหน่าย และการค้าผลผลิตเกษตรอินทรีย์จะต้องโปร่งใส มีความเป็นธรรม และมีการนำต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมาพิจารณาเป็นต้นทุนการผลิตด้วย

(ง) มิติด้านการดูแลเอาใจใส่ การบริหารจัดการเกษตรอินทรีย์ควรจะต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังและ รับผิดชอบ เพื่อปกป้องสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้คนทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งพิทักษ์ปกป้องสภาพแวดล้อมโดยรวมด้วยเกษตรอินทรีย์เป็นระบบที่มีพลวัตรและมีชีวิตในตัวเอง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกผู้ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ควรดำเนินกิจการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มผลผลิตในการผลิต แต่ในขณะเดียวกันจะต้องระมัดระวังอย่าให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพและ สิ่งแวดล้อม ดังนั้น เทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ จะต้องมีการประเมินผลกระทบอย่างจริงจัง และแม้แต่เทคโนโลยีที่มีการใช้อยู่แล้ว ก็ควรจะต้องมีการทบทวนและประเมินผลกันอยู่เนือง ๆ ทั้งนี้เพราะมนุษย์เรายังไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจอย่างดีพอเกี่ยวกับระบบ นิเวศการเกษตร ที่มีความสลับซับซ้อน ดังนั้น เราจึงต้องดำเนินการต่าง ๆ ด้วยความระมัดระวังเอาใจใส่ในหลักการนี้ การดำเนินการอย่างระมัดระวังและ รับผิดชอบเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการ การพัฒนา และการคัดเลือกเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ในเกษตรอินทรีย์ ความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างหลักประกันความมั่นใจว่าเกษตรอินทรีย์นั้นปลอดภัยและเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตาม ความรู้ทางวิทยาศาสตร์แต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ประสบการณ์จากการปฏิบัติ และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะสมถ่ายทอดกันมาก็อาจมีบทบาทในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้เช่นกัน เกษตรกรและผู้ประกอบการควรมีการประเมินความเสี่ยง และเตรียมการป้องกันจากนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ และควรปฏิเสธเทคโนโลยีที่มีความแปรปรวนมาก เช่น เทคโนโลยีพันธุวิศวกรรม การตัดสินใจเลือกเทคโนโลยีต่าง ๆ จะต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและระบบคุณค่าของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ที่อาจได้รับผลกระทบ และจะต้องมีการปรึกษาหารืออย่างโปร่งใสและมีส่วนร่วม

#### 2.3.4 เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

การเกษตรอินทรีย์ได้เกิดขึ้นมาพร้อมกับการวิวัฒนาการของมนุษยชาติตั้งแต่โบราณจากหลักฐานทางวิชาการ เกษตรอินทรีย์ได้เกิดขึ้นตั้งแต่ในสมัยแรกของการที่มนุษย์รู้จักการเพาะปลูกพืช และเลี้ยงสัตว์เมื่อประมาณ 1,000 ปี มาแล้ว ทั้งนี้ด้วยเหตุผลเนื่องจากในสมัยแรกของการทำการเกษตรของมนุษย์นั้น มนุษย์ได้อาศัยหลักการอยู่ร่วมกันและการพึ่งพิงของสรรพสิ่งทั้งที่มีชีวิตและ สิ่งแวดล้อม มีการหมุนเวียนใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่เป็นไปตามกฎเกณฑ์แห่งธรรมชาติ ปราศจากการนำเอาปัจจัยการผลิตที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ใด ๆ มาใช้ในการผลิต ความสมดุลของธรรมชาติได้เกิดขึ้นและคงอยู่อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ด้วยขบวนการของการอยู่ร่วมกัน การเสริมสร้างสนับสนุนของสิ่งมีชีวิตที่อยู่ร่วมกัน การแข่งขัน การต่อสู้ทำลาย การต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด และนำมาซึ่งวิวัฒนาการของสิ่งมีชีวิตที่อยู่ร่วมกันในระบบเกษตรตามธรรมชาติในสมัยโบราณ โดยตามธรรมชาติ สรรพสิ่งทั้งหลายต่างมีปฏิสัมพันธ์ทั้งเกื้อกูลและควบคุมซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่องอยู่ได้อย่างยั่งยืน ดังที่เกิดขึ้นในสภาพนิเวศป่าไม้ตามธรรมชาติ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดระบบเกษตรอินทรีย์ที่ใช้หลักการทางนิเวศวิทยา โดยที่ในสภาพระบบนิเวศป่าไม้ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ



ดินจะได้รับการปรับปรุงจากการถล่มของเศษพืช เศษซากสัตว์ ทำให้ดินเกิดความอุดมสมบูรณ์อย่างต่อเนื่อง ไม่มีการระบาดของศัตรูพืชเนื่องจากมีสิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติช่วยควบคุมทำลายศัตรูพืช ทำให้จำนวนศัตรูพืชไม่เกิดการระบาดจนทำให้เกิดความเสียหายตราบจนกระทั่ง มนุษย์มีความต้องการผลผลิตจากการเกษตรที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน จนกระทั่งได้กลายเป็นการค้าขายเพื่อผลกำไรสูงสุดทั้งในระดับประเทศและเพื่อการส่งออกต่างประเทศมากขึ้นเป็นลำดับ มีผลทำให้ระบบการผลิตการเกษตรต้องเปลี่ยนไป จากเดิมที่เป็นระบบการผลิตหลายอย่างเพื่อความพอเพียงในความเป็นอยู่ขั้นพื้นฐาน เป็นการผลิตที่มุ่งให้ได้ผลผลิตเพื่อป้อนตลาด มีการปรับเปลี่ยนจากระบบการเกษตรผสมผสานตามแนวทางของการอาศัยความสมดุลตามธรรมชาติมาเป็นระบบการผลิตเพียงอย่างเดียว ในพื้นที่ติดต่อกันอย่างกว้างขวางเป็นสาเหตุสำคัญที่นำมาซึ่งการบุกเบิกพื้นที่ป่าไม้เพื่อนำมาใช้ในการเกษตรมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบทำให้ความสมดุลตามธรรมชาติถูกทำลายอย่างต่อเนื่อง เป็นสาเหตุที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงการเกษตรที่ใช้หลักการของระบบนิเวศธรรมชาติไปสู่ระบบการเกษตรที่ต้องนำปัจจัยการผลิตจากภายนอก เช่น ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และฮอร์โมนพืชและสัตว์เข้ามาในการเพิ่มผลผลิตอย่างในปัจจุบัน (ชนวน, มปป)

การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเกิดจากปัจจัย 4 ประการ คือ

ปัจจัยแรก คือ ความตระหนักถึงสุขภาพโดยเฉพาะในกลุ่มของประชาชนที่มีการศึกษาที่ได้รับข้อมูลของสาเหตุการเจ็บป่วย และเสียชีวิต ด้วยโรคมะเร็งที่มีผลมาจากการบริโภคอาหารที่เป็นสารพิษตกค้าง โดยเฉพาะสารกำจัดศัตรูพืชที่มีข้อมูลที่พิสูจน์ว่าส่วนใหญ่เป็นสารที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็ง คนจำนวนมากเริ่มระมัดระวังการบริโภคอาหารที่มีสารตกค้างมากขึ้นโดยพยายามหาซื้อพืชผักที่ปลอดจากสารพิษซึ่งมีขายไม่มากในราคาที่สูงกว่าพืชธรรมดา ทำให้เกิดความต้องการผลผลิตเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และมีส่วนสำคัญที่ทำให้การเกษตรอินทรีย์เพิ่มความสำคัญมากขึ้น

ปัจจัยที่สอง ได้แก่ปัจจัยการผลิตการเกษตรที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมีและสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์พลอยได้ของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีได้มีราคาสูงขึ้นอย่างมากและรวดเร็วในช่วง 6-7 ปีที่ผ่านมา ทำให้ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรสูงขึ้น ในขณะที่ราคาผลผลิตการเกษตรไม่ได้เพิ่มสูงขึ้นในสัดส่วนที่สมควร เกษตรกรจึงพยายามหาทางออกที่สามารถจะรอดพ้นจากสภาพการขาดทุนและหนี้สิน ในขณะเดียวกันกลุ่มขององค์กรเอกชนได้พัฒนาเกษตรกรรมทางเลือกที่เป็นตัวอย่างความสำเร็จของการเกษตรที่ไม่จำเป็นต้องใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ และสามารถปลดปล่อยหนี้สินได้จำนวนมาก การเรียนรู้ประสบการณ์ซึ่งกันและกันของเกษตรกรได้ทำให้การเกษตรทางเลือกเป็นหนทางนำสู่เกษตรอินทรีย์ได้ขยายออกไปมากขึ้นตามลำดับ

ปัจจัยที่สาม ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมที่ถูกปนเปื้อน จากสารพิษที่ใช้ในการเกษตรซึ่งมีผลทำให้สิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา ซึ่งเป็นอาหารของประชาชนในชนบทได้ถูกทำลายไปเป็นจำนวนมาก รวมทั้งประสบการณ์การเกษตรเชิงเดี่ยวที่มีข้อมูลทางวิชาการจำนวนมากได้พิสูจน์ว่าเป็นสาเหตุของ การทำให้ดินเสื่อมความอุดมสมบูรณ์ และการเกิดศัตรูพืชระบาดมากขึ้น และเป็นต้นเหตุของการใช้สารเคมีที่เป็นพิษมากขึ้น และเป็นต้นเหตุของการใช้สารเคมี

ที่เป็นพิษมากขึ้น การเกษตรทางเลือกซึ่งเน้นการสร้างความปลอดภัยทางชีวภาพและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์จึงได้รับการพัฒนาจนนำไปสู่การเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ปัจจัยที่สี่ ความต้องการสินค้าอินทรีย์ของตลาดต่างประเทศที่เป็นคู่ค้ากับประเทศไทย เช่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ฯลฯ ได้เพิ่มทวีมากขึ้น รวมทั้งราคาผลผลิตอินทรีย์ในตลาดต่างประเทศสูงกว่าราคาผลผลิตธรรมดาประมาณ 20-30 % จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจการส่งออกสินค้าการเกษตรและหน่วยราชการของกระทรวงพาณิชย์ในต่างประเทศ ได้มีส่วนผลักดันให้เกิดการพัฒนาการผลิตเกษตรอินทรีย์มากขึ้นในประเทศไทย (ชนวน, มปป)

สรุปเกษตรอินทรีย์เป็นระบบการเกษตร (Farming System) ที่ใช้หลักการความสมดุลทางนิเวศวิทยาของธรรมชาติมาประยุกต์ใช้เพื่อจัดการผลิตการเกษตร โดยผสมผสานกิจกรรมความหลากหลายทางชีวภาพของ พืช ปศุสัตว์ ประมง ป่าไม้ ฯลฯ ให้เกิดการเกื้อกูลและหมุนเวียนใช้ทรัพยากรในระบบนิเวศของไร่นาให้เกิดประโยชน์สูงสุด หลีกเลี่ยงการใช้ปัจจัยการผลิตที่ต้องนำเข้าจากภายนอกฟาร์ม ปฏิเสธการใช้ปัจจัยที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี สารกำจัดศัตรูพืช ฮอร์โมน สารปฏิชีวนะ ฯลฯ ที่สะอาดและปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค อนุรักษ์และปรับปรุงสภาพแวดล้อมการเกษตรไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน บทบาทของเกษตรอินทรีย์ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตในไร่นา การแปรรูป การกระจายผลผลิต หรือการบริโภค ต่างก็มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของระบบนิเวศและสิ่งมีชีวิต ทั้งปวง ตั้งแต่สิ่งมีชีวิตที่มีขนาดเล็กสุดในดินจนถึงตัวมนุษย์เราเองเกษตรอินทรีย์จึงมุ่งที่จะผลิตอาหารที่มีคุณภาพสูง และมีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อสนับสนุนให้มนุษย์ได้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้ เกษตรอินทรีย์จึงเลือกที่จะปฏิเสธการใช้ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช เวชภัณฑ์สัตว์ และสารปรุงแต่งอาหาร ที่อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งผู้วิจัยให้ความสำคัญเพราะว่าเกษตรกรอินทรีย์เป็นผู้ผลิตแหล่งอาหารที่สำคัญในส่วนที่เป็นต้นน้ำของห่วงโซ่อาหารของมนุษย์ที่ทำให้เกิดความปลอดภัยที่สามารถตอบสนองความต้องการความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศที่กำลังพัฒนาที่มีความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นมาก เพื่อที่จะส่งเสริมให้เกษตรกรอินทรีย์จังหวัดจันทบุรีมีส่วนร่วมและเกิดการพัฒนาผลผลิตอินทรีย์ให้เกิดการกระจายสินค้าไปยังตลาดค้าปลีก ออกวางจำหน่ายมากขึ้นเป็นการรองรับความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่กำลังขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมุ่งเน้นการนำแนวคิดการมีส่วนร่วมสู่การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ตามหลักหลักการเกษตรอินทรีย์ของสหพันธ์ฯ ประกอบด้วยหลักการ 4 ข้อสำคัญ คือ สุขภาพ, นิเวศวิทยา, ความเป็นธรรม, และการดูแลเอาใจใส่ (Health, Ecology, Fairness and Care) นำไปสู่การกำหนดแนวคิดในการศึกษาวิจัยของคณะผู้วิจัย

## ความรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

“วิสาหกิจชุมชน” หมายความว่า กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิตินบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิตินบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548)

ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนพ.ศ.2548 ระบุเกี่ยวกับการขอจดทะเบียนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน ไว้ดังนี้

มาตรา 5 วิสาหกิจชุมชนใดที่จะขอรับการส่งเสริมตามพระราชบัญญัตินี้ต้องยื่นคำขอจดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตรตามระเบียบที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

มาตรา 6 เมื่อกรมส่งเสริมการเกษตรได้รับคำขอจดทะเบียนและเห็นว่าวิสาหกิจชุมชนที่ยื่น คำขอจดทะเบียนมีลักษณะและวัตถุประสงค์ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด ให้กรมส่งเสริมการเกษตรรับจดทะเบียนและออกใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนแก่วิสาหกิจชุมชนนั้น

มาตรา 7 การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนอย่างน้อยต้องมีรายการ ดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อและที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชน
- (2) ชื่อและที่อยู่ของผู้มีอำนาจทำการแทนวิสาหกิจชุมชน
- (3) ชื่อและที่อยู่ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน
- (4) กิจการที่วิสาหกิจชุมชนมีความประสงค์จะดำเนินการ

มาตรา 8 ภายในสามสิบวันนับแต่วันสิ้นปีปฏิทินให้วิสาหกิจชุมชนที่ได้จดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตรซึ่งประสงค์จะดำเนินกิจการต่อไปแจ้งให้กรมส่งเสริมการเกษตรทราบตามวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด

วิสาหกิจชุมชนใดไม่แจ้งความประสงค์ตามวรรคหนึ่งเป็นเวลาสองปีติดต่อกัน ให้กรมส่งเสริม การเกษตรมีหนังสือเตือนให้วิสาหกิจชุมชนนั้นแจ้งภายในระยะเวลาที่กำหนดแต่ต้องไม่น้อยกว่าสิบห้าวัน ถ้าไม่มีการแจ้งตามคำเตือนดังกล่าว ให้กรมส่งเสริมการเกษตรถอนชื่อออกจากทะเบียน

วิสาหกิจชุมชนใดประสงค์จะเลิกกิจการให้แจ้งกรมส่งเสริมการเกษตรทราบภายในสามสิบวัน นับแต่วันที่เลิกกิจการ ตามวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด

ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ระบุเกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ไว้ดังนี้

มาตรา 9 ให้นำบทบัญญัติในหมวด 1 มาใช้บังคับแก่การจดทะเบียนจัดตั้ง การแจ้ง ดำเนิน กิจการ และการเลิกกิจการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนโดยอนุโลม ให้เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตรแล้วมีสิทธิขอรับการ ส่งเสริมตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 10 การบริหารจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนให้เป็นไปตามข้อบังคับของเครือข่าย วิสาหกิจชุมชนนั้น ข้อบังคับตามวรรคหนึ่งอย่างน้อยจะต้องกำหนดให้การดำเนินการของเครือข่ายวิสาหกิจ ชุมชนเป็นไปตามความสมัครใจโดยจะเป็นนิตินบุคคลหรือไม่เป็นนิตินบุคคลก็ได้

มาตรา 11 เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอาจดำเนินการดังต่อไปนี้ได้

(1) ให้คำแนะนำและช่วยเหลือกิจการภายในของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย ดังต่อไปนี้

(ก) ให้ความช่วยเหลือในการจัดตั้งหรือการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำวัตถุดิบ ทรัพยากร หรือภูมิปัญญาของชุมชนมาใช้ให้เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนและสภาพท้องถิ่น

(ข) ให้ความรู้ การฝึกอบรม หรือความช่วยเหลือในการปรับปรุงหรือพัฒนาการผลิต การให้บริการ การบริหารจัดการ การหาทุน การตลาด และอื่น ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย

(ค) ให้คำแนะนำหรือดำเนินการใด ๆ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจ ชุมชนในเครือข่ายทั้งในระดับพื้นที่ ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ

(2) ให้คำแนะนำและช่วยเหลือกิจการภายนอกของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย ดังต่อไปนี้

(ก) เป็นคนกลางในการติดต่อกับส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือ หน่วยงานอื่นของรัฐ รวมทั้งองค์กรภาคเอกชน เพื่อขอรับความช่วยเหลือและการส่งเสริมวิสาหกิจ ชุมชนในเครือข่าย

(ข) ประสานงานกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนอื่นเพื่อแลกเปลี่ยน ความรู้หรือดำเนินกิจกรรมอื่นอันเป็นประโยชน์หรือเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ วิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย

(3) เป็นศูนย์กลางในการส่งเสริมความสามัคคีและการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน และ ความร่วมมือทางวิชาการ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะในด้านคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ และการพัฒนาการตลาด

(4) เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการเกี่ยวกับนโยบายหรือมาตรการในการส่งเสริมวิสาหกิจ ชุมชนของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ระบุเกี่ยวกับคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนไว้ดังนี้

มาตรา 12 ให้มีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย

(1) นายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธานกรรมการ

(2) กรรมการจากส่วนราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวนสิบสามคน ได้แก่ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าส่งออก อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม อธิบดีกรมสรรพากร ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน ผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร และผู้อำนวยการธนาคารออมสิน

(3) กรรมการผู้แทนวิสาหกิจชุมชน จำนวนสิบคน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจากบุคคลซึ่ง ได้รับการสรรหาจากผู้ดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนด

(4) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนสามคน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจากบุคคลซึ่งมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในด้านการบริหารธุรกิจหนึ่งคน ด้านการเงินหนึ่งคน และด้านการค้าและอุตสาหกรรมหนึ่งคน ให้อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตรเป็นกรรมการและเลขานุการ และให้อธิบดีกรมส่งเสริม การเกษตรแต่งตั้งผู้แทนกรมส่งเสริมการเกษตรหนึ่งคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการ และให้อธิบดีกรมการ พัฒนาชุมชนแต่งตั้งผู้แทนกรมการพัฒนารวมชนอีกหนึ่งคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการ

มาตรา 13 คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- (1) เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบาย มาตรการและแผนการพัฒนาและ ส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชน
- (2) ประสานงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การส่งเสริม กิจการวิสาหกิจชุมชนเป็นไปอย่างมีเอกภาพและมีประสิทธิภาพ
- (3) ให้ความช่วยเหลือ การสนับสนุน หรือให้คำแนะนำแก่วิสาหกิจชุมชน และเครือข่าย วิสาหกิจชุมชนในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- (4) ให้การส่งเสริมและช่วยเหลือในการขอจดทะเบียนสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือ ทรัพย์สินทางปัญญาอื่น หรือการใด ๆ เพื่อประโยชน์ของกิจการวิสาหกิจชุมชน
- (5) สนับสนุนการศึกษาวิจัยเพื่อการส่งเสริมและพัฒนากิจการดำเนินงาน กิจการวิสาหกิจชุมชน
- (6) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่พระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นบัญญัติให้เป็นอำนาจหน้าที่ ของคณะกรรมการ หรือตามที่คณะรัฐมนตรีมอบหมาย

มาตรา 14 กรรมการตามมาตรา 12 (3) และ (4) ต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้

- (1) มีสัญชาติไทย
- (2) ไม่เป็นข้าราชการซึ่งมีตำแหน่งหรือเงินเดือนประจำ
- (3) ไม่เป็นพนักงานหรือลูกจ้างของหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือของราชการส่วนท้องถิ่น
- (4) ไม่เคยถูกไล่ออก ปลดออกหรือให้ออกจากราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ เพราะทุจริตต่อหน้าที่ หรือถือว่ากระทำการทุจริตและประพฤติมิชอบในวงราชการ
- (5) ไม่เป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง สมาชิกสภาท้องถิ่น ผู้บริหารท้องถิ่น กรรมการ ที่ปรึกษา หรือผู้ดำรงตำแหน่งที่รับผิดชอบในการบริหารพรรคการเมือง หรือเจ้าหน้าที่ของพรรค การเมือง เว้นแต่กรณีที่เป็นสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น ไม่ถือว่าเป็นลักษณะต้องห้ามเป็น กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตามมาตรา 12 (4)
- (6) ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
- (7) ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ
- (8) ไม่เคยต้องคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกโดยไม่รอการกำหนดโทษหรือรอการลงโทษ เว้นแต่ในความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

มาตรา 15 กรรมการตามมาตรา 12 (3) และ (4) มีวาระการดำรงตำแหน่งสามปี

ในกรณีที่กรรมการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ แต่ยังมีได้แต่งตั้งกรรมการใหม่ให้กรรมการนั้นปฏิบัติหน้าที่ไปพลางก่อนจนกว่าจะได้แต่งตั้งกรรมการใหม่ กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้

มาตรา 16 นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ กรรมการตามมาตรา 12 (3) และ (4) พ้นจากตำแหน่ง เมื่อ

- (1) ตาย
- (2) ลาออก
- (3) คณะรัฐมนตรีให้ออก เพราะบกพร่องต่อหน้าที่ มีความประพฤติเสื่อมเสีย หรือหย่อนความสามารถ
- (4) ต้องคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกโดยไม่รอการกำหนดโทษหรือรอการลงโทษ เว้นแต่ ในความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ
- (5) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 14

มาตรา 17 ในกรณีที่กรรมการตามมาตรา 12 (3) และ (4) พ้นจากตำแหน่งก่อนวาระให้คณะรัฐมนตรีแต่งตั้งผู้อื่นดำรงตำแหน่งแทน และให้ผู้ได้รับแต่งตั้งอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของผู้ซึ่งตนแทน เว้นแต่วาระของกรรมการเหลืออยู่ไม่ถึงเก้าสิบวันจะไม่ดำเนินการเพื่อให้มีการแต่งตั้งกรรมการแทนก็ได้

มาตรา 18 การประชุมของคณะกรรมการต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมด จึงจะเป็นองค์ประชุมให้ประธานกรรมการเป็นประธานในที่ประชุม ถ้าประธานกรรมการไม่มาประชุม หรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้กรรมการที่มาประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา 19 คณะกรรมการจะแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่ง อย่างใดแทนคณะกรรมการหรือตามที่คณะกรรมการมอบหมายได้ และให้นำความในมาตรา 18 มาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา 20 ให้มีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดทุกจังหวัด ดังต่อไปนี้

- (1) ในกรุงเทพมหานคร ให้มีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครหรือรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานครมอบหมาย เป็นประธานกรรมการ ปลัดกรุงเทพมหานคร ผู้แทนกรมการพัฒนาชุมชน ผู้แทนกรมส่งเสริมการส่งออก ผู้แทนกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผู้แทนกรมสรรพากร ผู้แทน สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ผู้แทนสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน ผู้แทน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ผู้แทนธนาคารออมสิน ผู้แทนวิสาหกิจชุมชนจำนวน หกคนซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่งตั้งจากบุคคลซึ่งได้รับการสรรหาจากผู้ดำเนินกิจการ วิสาหกิจชุมชนในกรุงเทพมหานครตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนด และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสามคน ซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่งตั้งจากบุคคลซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ ในด้านการบริหารธุรกิจหนึ่งคน ด้านการเงินหนึ่งคน และด้านการค้าและอุตสาหกรรมหนึ่งคน ในกรุงเทพมหานคร เป็นกรรมการ และเกษตรจังหวัด เป็นกรรมการและเลขานุการ

(2) ในจังหวัดอื่น ให้มีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด ประกอบด้วย ผู้ว่าราชการจังหวัดหรือรองผู้ว่าราชการจังหวัดที่ผู้ว่าราชการจังหวัดมอบหมาย เป็นประธาน กรรมการ ปลัดจังหวัด นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด พัฒนาการจังหวัด พัฒนาสังคม และความมั่นคง ของมนุษย์จังหวัด พาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด ผู้แทนกรมสรรพากรที่มี สำนักงานตั้งอยู่ใน จังหวัดนั้นหนึ่งคน ผู้แทนธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีสาขา ตั้งอยู่ในจังหวัดนั้น หนึ่งคน ผู้แทนธนาคารออมสินที่มีสาขาตั้งอยู่ในจังหวัดนั้นหนึ่งคน ผู้แทนวิสาหกิจ ชุมชนจำนวน หกคนซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งจากบุคคลซึ่งได้รับการสรรหาจากผู้ดำเนินกิจการ วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนั้นตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนด และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสามคนซึ่ง ผู้ว่าราชการจังหวัด แต่งตั้งจากบุคคลซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ใน ด้านการบริหารธุรกิจหนึ่งคน ด้าน การเงินหนึ่งคน และด้านการค้าและอุตสาหกรรมหนึ่งคน ในจังหวัดนั้น เป็นกรรมการ และเกษตร จังหวัด เป็นกรรมการและเลขานุการ

มาตรา 21 คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการเกี่ยวกับนโยบาย มาตรการ และ แผนการพัฒนาและ ส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชนในกรุงเทพมหานครหรือในจังหวัด แล้วแต่กรณี

(2) ประสานงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ การส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชนในกรุงเทพมหานครหรือในจังหวัด แล้วแต่กรณีเป็นไปอย่างมี เอกภาพและมีประสิทธิภาพ

(3) ให้การส่งเสริมและช่วยเหลือในการขอจดทะเบียนสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือ ทรัพย์สินทางปัญญาอื่น หรือการใด ๆ เพื่อประโยชน์ของกิจการวิสาหกิจ ชุมชนในกรุงเทพมหานคร หรือในจังหวัด แล้วแต่กรณี

(4) พิจารณาหรือเสนอแนะต่อคณะกรรมการเกี่ยวกับการส่งเสริมวิสาหกิจ ชุมชนในจังหวัด ตามที่บัญญัติไว้ในหมวด 4

(5) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่พระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นบัญญัติให้เป็น อำนาจหน้าที่ ของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด หรือตามที่คณะกรรมการมอบหมาย การดำเนินการตาม (2) (3) หรือ (4) ของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด จะต้องไม่ขัด หรือแย้งกับนโยบาย มาตรการ หรือแผนการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนที่ คณะกรรมการ กำหนดหรือเสนอต่อคณะรัฐมนตรี

มาตรา 22 ให้นำความในมาตรา 14 มาตรา 15 มาตรา 16 และมาตรา 17 มาใช้ บังคับแก่กรรมการผู้แทนวิสาหกิจชุมชนและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการส่งเสริม วิสาหกิจชุมชนจังหวัด ซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครหรือผู้ว่าราชการจังหวัด แล้วแต่กรณี แต่งตั้ง โดยอนุโลม เว้นแต่การพ้นจากตำแหน่งของกรรมการดังกล่าวตามมาตรา 16 (3) ให้พ้นจาก ตำแหน่ง เมื่อผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครหรือผู้ว่าราชการจังหวัด แล้วแต่กรณี ให้ออก

ให้นำความในมาตรา 18 และมาตรา 19 มาใช้บังคับแก่คณะกรรมการส่งเสริม วิสาหกิจ ชุมชนจังหวัดโดยอนุโลม

มาตรา 23 ให้กรรมการ อนุกรรมการ กรรมการตามมาตรา 20 และกรรมการ ตามมาตรา 31 ได้รับเบี้ยประชุม ค่าพาหนะ ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าเช่าที่พัก และค่าใช้จ่ายอย่างอื่นใน การปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ตามที่คณะรัฐมนตรีกำหนด

มาตรา 24 ให้กรมส่งเสริมการเกษตรทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการของ คณะกรรมการ รับผิดชอบงานธุรการ งานประชุม การศึกษาข้อมูล และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงาน ของ คณะกรรมการให้สำนักงานเกษตรจังหวัดทำหน้าที่และรับผิดชอบงานตามวรรคหนึ่งเกี่ยวกับ งานของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด

ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ระบุเกี่ยวกับการส่งเสริม วิสาหกิจชุมชนไว้ดังนี้

มาตรา 25 วิสาหกิจชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนต่อกรมส่งเสริม การเกษตรแล้วสามารถขอรับการส่งเสริม หรือสนับสนุนจากคณะกรรมการได้ ตามวิธีการที่ คณะกรรมการกำหนด

มาตรา 26 ให้คณะกรรมการจัดให้มีมาตรการในการส่งเสริมและสนับสนุนการ พัฒนา กิจกรรมวิสาหกิจชุมชนระดับปฐมภูมิในการประกอบกิจการอย่างครบวงจร รวมถึงการให้ ความรู้และการสนับสนุนในการจัดตั้ง การร่วมมือซึ่งกันและกัน การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำวัตถุดิบ ทรัพยากร หรือภูมิปัญญาของชุมชนมาใช้ให้เหมาะสมกับกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนและสภาพท้องถิ่น นั้น ๆ หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับขบวนการผลิตและการบริหารจัดการธุรกิจทุกด้าน ไม่ว่าจะ การบริหารงานบุคคล การบัญชี การจัดหาทุน หรือการตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้กิจกรรมวิสาหกิจชุมชน ในระดับปฐมภูมิจึงมีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้

มาตรา 27 ให้คณะกรรมการจัดให้มีมาตรการในการส่งเสริมและสนับสนุนการ พัฒนา กิจกรรมวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้แล้วตามมาตรา 26 อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ความรู้และการสนับสนุนในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับที่สูงขึ้น ตาม ความพร้อมและความต้องการของกิจกรรมวิสาหกิจชุมชน เช่น การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนและการออกแบบที่ทันสมัยตามความต้องการของตลาด การร่วมมือซึ่งกัน และกัน หรือให้ความช่วยเหลือในการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านคุณภาพ การผลิต การจัดการ และการตลาด เพื่อสร้างความพร้อมให้แก่กิจกรรมวิสาหกิจชุมชนในระดับ ที่สูงยิ่งขึ้น

มาตรา 28 ในกรณีที่วิสาหกิจชุมชนประสงค์จะรวมตัวกันจัดตั้งเป็นเครือข่าย วิสาหกิจ ชุมชนหรือดำเนินการจัดตั้งเป็นองค์กรธุรกิจใด ๆ ให้คณะกรรมการให้การสนับสนุนในการ จัดตั้ง การประกอบการ การตลาด รวมทั้งส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่าย วิสาหกิจชุมชนหรือภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อขยายและสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการ วิสาหกิจชุมชน

มาตรา 29 ให้คณะกรรมการส่งเสริมการค้าเนินกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับการ รักษา คุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือ คุณลักษณะอื่นใดของสินค้าหรือการรับรองเกี่ยวกับสภาพ คุณภาพ ชนิด หรือคุณลักษณะอื่นใดของ บริการ เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนเป็นที่เชื่อถือ รวมทั้งปลอดภัย ต่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ในการส่งเสริมตามวรรคหนึ่ง ให้คณะกรรมการพิจารณาให้คำปรึกษาหรือ ให้ความช่วยเหลือ แก่กิจกรรมวิสาหกิจชุมชนในการขอจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองตามกฎหมาย ว่าด้วยเครื่องหมาย การค้า หรือให้คำปรึกษาหรือให้ความช่วยเหลืออื่นใดเพื่อให้ความคุ้มครอง แก่สินค้าหรือบริการของ กิจกรรมวิสาหกิจชุมชนนั้นตามที่เห็นสมควร



มาตรา 30 ในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจการวิสาหกิจชุมชน ให้คณะกรรมการพิจารณา ดำเนินการในเรื่องดังต่อไปนี้

(1) ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การส่งเสริมและสนับสนุนมาตรการที่คณะกรรมการจัดให้มีขึ้นตามมาตรา 26 และมาตรา 27 และการส่งเสริมหรือการสนับสนุนตาม มาตรา 28 และมาตรา 29

(2) ให้การส่งเสริมและสนับสนุน หรือประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุน แก่กิจการวิสาหกิจชุมชนที่มีปัญหาเกี่ยวกับเงินทุนในการประกอบการ

(3) จัดให้มีการฝึกอบรมหรือการถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์และเป็นไปตามความต้องการของกิจการวิสาหกิจชุมชน เช่น การฝึกอบรมด้านการจัดการ การบัญชี ภาษีอากร หรือการถ่ายทอดความรู้หรือเทคโนโลยีด้านการผลิตหรือการตลาด

(4) เสนอแนะให้มีการแก้ไขกฎหมาย ระเบียบ หรือข้อบังคับใด ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานหรือการส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชน

(5) ดำเนินการในเรื่องอื่นใดที่คณะกรรมการเห็นว่า เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชน

มาตรา 31 ให้มีคณะกรรมการประสานนโยบายกองทุนเพื่อพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นประธานกรรมการ และกรรมการอื่นอีกไม่เกิน สิบสองคนซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้ง มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) ประสานการดำเนินการของกองทุนต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสนับสนุนกิจการวิสาหกิจ ชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ลดการซ้ำซ้อนที่ไม่เกิดประโยชน์ และส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน

(2) ติดตาม และประเมินการดำเนินงานของกองทุนต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับกิจการ วิสาหกิจชุมชน

(3) เสนอแนะต่อกองทุนที่เกี่ยวข้องหรือคณะกรรมการเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานหรือ การแก้ไขปัญหาเงินทุนในการสนับสนุนกิจการวิสาหกิจชุมชน

(4) ดำเนินการอื่นใดตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

ให้นำความในมาตรา 15 มาตรา 16 และมาตรา 17 มาใช้บังคับแก่กรรมการประสาน นโยบายกองทุนเพื่อพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้งโดยอนุโลม เว้นแต่การ พ้นจากตำแหน่งของกรรมการดังกล่าวตามมาตรา 16 (3) ให้พ้นจากตำแหน่งเมื่อคณะกรรมการให้ออก

ให้นำความในมาตรา 18 มาตรา 19 และมาตรา 24 มาใช้บังคับแก่คณะกรรมการประสานนโยบายกองทุนเพื่อพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนโดยอนุโลม

มาตรา 32 ในกรณีที่มีกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับใดกำหนดให้กิจการวิสาหกิจชุมชน ต้องดำเนินการใดอันเป็นภาระที่ไม่เหมาะสมหรือเกินสมควร คณะกรรมการอาจเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาดำเนินการให้มีการลดภาระดังกล่าวแก่กิจการวิสาหกิจชุมชนได้ตามที่เห็นสมควร

มาตรา 33 ในกรณีที่คณะกรรมการประสานงานกับส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการตามมาตรา 30 แล้วไม่บรรลุผล ให้คณะกรรมการ เสนอเรื่องดังกล่าวต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไป

## การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ

จิระนุช ชาญณรงค์กุลพ ได้กล่าวถึง วิสาหกิจชุมชน (community enterprise) หมายถึง กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ความหมายของวิสาหกิจชุมชนโดยสรุป คือ การประกอบการเพื่อการจัดการ "ทุนของชุมชน" อย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง

"ทุนของชุมชน" ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม (กฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชน เป็นที่พึ่งเป็นนอองไว้ใจกัน) พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 เป็นกฎหมายที่มีเจตนารมณ์ที่จะให้การส่งเสริมกิจการของชุมชน ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ให้มีความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้ มีระบบเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในทุกกระดับ รวมไปถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ไปสู่การเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลางต่อไป

การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ เพื่อทำให้วิสาหกิจชุมชนได้เรียนรู้ตนเอง ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การกำหนดทิศทางของวิสาหกิจชุมชน การวางแผนดำเนินงาน การดำเนินงานด้านการตลาด การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน การบริหารสมาชิก เป็นต้น เพื่อเป็นต้นแบบและแนวทางให้วิสาหกิจชุมชน เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ได้เรียนรู้และพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนอย่างเหมาะสมต่อไป คุณสมบัติของวิสาหกิจชุมชนที่มีสิทธิเข้ารับการคัดเลือกเป็นต้นแบบ (จิระนุช ชาญณรงค์กุลพ, 2559)

1. เป็นวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 และผ่านการประเมินศักยภาพครั้งล่าสุดอยู่ในระดับดี
2. ต้องมีข้อมูลการประกอบการย้อนหลังให้คณะกรรมการตรวจสอบได้เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 ปี นับตั้งแต่ประกาศรับสมัคร
3. การประกอบกิจการต้องดำเนินงานโดยกลุ่มคนในชุมชน และสอดคล้องกับศักยภาพบริบทของชุมชนหรือแผนชุมชน
4. ต้องมีกิจกรรมที่หลากหลาย มีความเชื่อมโยงและเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

แนวทางในการพิจารณาคัดเลือกเป็นต้นแบบ เป็นแนวทางที่ใช้ในการพิจารณาแนวคิดและการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เพื่อบ่งชี้ความสามารถ ในการพัฒนาตนเองของวิสาหกิจชุมชน เพื่อความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน เพื่อให้ได้วิสาหกิจชุมชนตามคุณลักษณะของ วิสาหกิจชุมชนดีเด่นที่พึงประสงค์

หลักเกณฑ์การคัดเลือกประกอบด้วย 5 หมวด ประกอบด้วย

1. ความคิดริเริ่ม
2. ความสามารถในการบริหารและการจัดการสถาบัน
3. บทบาทและการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อสถาบัน
4. ความมั่นคงและฐานะทางเศรษฐกิจของสถาบัน
5. การทำกิจกรรมด้านสวัสดิการชุมชน สาธารณประโยชน์และการอนุรักษ์

ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

1) ความคิดริเริ่ม หมายถึง การมีวิสัยทัศน์ แนวคิดในการสร้างโอกาส สร้างกิจกรรม เพื่อพัฒนาแก้ปัญหาของกลุ่มได้อย่างตรงประเด็น (ปัญหารุนแรงที่ทำให้คนต้องมารวมตัวกันเป็น วิสาหกิจชุมชน เพื่อรวมพลังในการขจัดปัญหาของตนเอง เช่น ความยากจน หนี้สิน ความเหลื่อมล้ำ ความเป็นธรรม ภัยธรรมชาติ เป็นต้น) มีความคิดริเริ่มในการสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง ตอบสนองความต้องการของสมาชิกและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เพิ่มมูลค่า คุณค่า โดยมีความเหมาะสมกับ ศักยภาพและเงื่อนไขในพื้นที่ ได้แก่ ทุนทางสังคม ตลาด สภาพเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของ ชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น เป็นการวัดกระบวนการคิดของวิสาหกิจชุมชนซึ่งต้องแสดงให้เห็นว่าสามารถ วิเคราะห์ปัญหาที่แท้จริงได้ สามารถอธิบายที่มาของการตัดสินใจทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่าง สมเหตุสมผล

โดยพิจารณาจากความคิดริเริ่มในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- (1) มีระบบการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยมีกระบวนการเรียนรู้ในการรู้จัก ตนเอง เพื่อทราบศักยภาพและขีดจำกัดของชุมชน และเรียนรู้เพิ่มเติมจากภายนอกอย่างเป็นระบบ
- (2) มีแนวคิดในการจัดการทุน เพื่อให้สามารถมีทุนในการประกอบการได้ ภายใต้งื่อนไขของการพึ่งตนเองเป็นเบื้องต้น
- (3) มีแนวคิดในการจัดระบบวิสาหกิจชุมชนที่มีกิจกรรมหลากหลาย เกื้อกูล กันตามฐานทรัพยากร ภูมิปัญญาหรือเงื่อนไขของท้องถิ่น
- (4) มีแนวคิดในการจัดระบบสวัสดิการที่ดีสำหรับสมาชิกและชุมชน
- (5) มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานทรัพยากร ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความโดดเด่นและสอดคล้องกับบริบทของชุมชน

2) ความสามารถในการบริหารและการจัดการสถาบัน หมายถึง ความสามารถ ของกรรมการและสมาชิกในการบริหารจัดการ โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทาง ไม่ว่าจะ เป็นวิสาหกิจชุมชนระดับพื้นฐานหรือระดับก้าวหน้า เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมีการพัฒนาอย่าง ต่อเนื่อง ยั่งยืน วิสาหกิจชุมชนต้องมีการบริหารจัดการครบ 9 ด้าน การคัดเลือกพิจารณาจาก รายละเอียดการดำเนินงานในแต่ละด้าน วิสาหกิจชุมชนดีเด่น ต้องมีการดำเนินการครบทุกด้าน ดังนี้

- (1) ด้านแผนการดำเนินงาน

- มีการกำหนดเป้าหมายและทิศทาง (วิสัยทัศน์) ที่มุ่งไปสู่การพึ่งตนเอง อย่างยั่งยืนให้มีความพอเหมาะพอดีกับเงื่อนไขของแต่ละวิสาหกิจชุมชน

- มีแผนการดำเนินงานและกิจกรรมหรือมีการประสานแผนกับหน่วยงานภาคีที่จะทำให้บรรลุตามวิสัยทัศน์

- ลักษณะแผนการดำเนินงานและกิจกรรมที่มีเหตุผลสอดคล้องเหมาะสมกับเงื่อนไขของชุมชน

- มีแผนควบคุมหรือแผนบริหารความเสี่ยง หรือมีการเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

- มีการทบทวนและปรับปรุงแผนให้เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

#### (2) ด้านทรัพยากรและการเงิน

- มีการนำทรัพยากรที่มีมาใช้ให้แผนงานบรรลุตามที่กำหนด

- ที่มาของเงินทุนและทรัพยากรมีความชัดเจน เช่น ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม สะสมทุนจากสมาชิก ระดมทุนจากสมาชิก กู้ หรือหาจากภายนอกเพิ่มเติม

- การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพสูงสุด

#### (3) ด้านระบบบัญชี

- มีการบันทึกบัญชี

- ดำเนินการปิดบัญชีได้ถูกต้อง ตามเวลา

- มีการสื่อสาร เปิดเผยข้อมูลการเงิน บัญชีอย่างสม่ำเสมอพิจารณาจากสินทรัพย์ เงินทุนหมุนเวียน หนี้สิน รายได้ กำไร ขาดทุน เงินปันผล

- มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลบัญชี

#### (4) ด้านโครงสร้างและบทบาทหน้าที่

- มีการกำหนดโครงสร้างที่เหมาะสมกับการประกอบการ ตามความจำเป็นของแต่ละวิสาหกิจชุมชน

- มีการบริหารจัดการคนให้เหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ มีการจัดเตรียมคนให้ปฏิบัติตามแผนที่กำหนด คนที่ถูกกำหนดให้ปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ที่มีความเหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมาย มีการชี้แจงหรือแจ้งให้ผู้ที่ได้รับมอบหมายบทบาทหน้าที่รับทราบ และปริมาณงานที่มอบหมายแต่ละคนมีความเหมาะสม

#### (5) ด้านการกำหนดกฎระเบียบหรือข้อตกลง ข้อบังคับการอยู่ร่วมกัน

- มีกฎระเบียบหรือข้อตกลง ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต่อการบริหารตามความพอเหมาะพอดี ไม่น้อยหรือมากเกินไป

- กฎ ระเบียบ หรือข้อตกลง ข้อบังคับ ถูกกำหนดโดยสมาชิก

- กฎ ระเบียบ หรือข้อตกลง ข้อบังคับ มีความชัดเจนและมีบันทึกไว้เป็น

หลักฐาน

- มีระบบการควบคุมให้ปฏิบัติตามระเบียบ หรือข้อตกลง ข้อบังคับ ที่กำหนดไว้

- มีกฎระเบียบ หรือข้อตกลง ข้อบังคับ ในการจัดสวัสดิการแก่สมาชิกและชุมชน

- (6) ด้านการบริหารธุรกิจ
- ผลิตสินค้า/บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า (ลูกค้าหมายถึงผู้ที่  
ใช้สินค้า/บริการ อาจเป็นภายในครัวเรือน ชุมชน หรือ ลูกค้าภายนอก)
  - สินค้า/บริการมีคุณภาพ โดยมีการตรวจสอบควบคุมอย่างสม่ำเสมอ
  - มีฐานคิดในการกำหนดราคาอย่างมีเหตุผล
  - มีการกำหนดปริมาณการผลิตสินค้า/บริการที่เหมาะสมมีความสมดุลทั้ง  
ทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม
  - มีเป้าหมายตลาดชัดเจน และสามารถบริหารการกระจายสินค้าและ  
บริการสู่ตลาดที่กำหนดไว้ได้
  - มีการเชื่อมโยงเครือข่ายด้านต่าง ๆ
  - มีการจัดสรรกำไร สวัสดิการและผลตอบแทนแก่สมาชิกกรรมการ  
ชุมชนและสังคม
- (7) ด้านการจัดการข้อมูล
- มีการรวบรวมข้อมูลและจัดเก็บอย่างเป็นระบบ สะดวกในการใช้งาน
  - ข้อมูลมีคุณภาพ ถูกต้อง น่าเชื่อถือ เหมาะสม เพียงพอ ทันสมัย เป็น  
ปัจจุบัน
  - มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่จัดเก็บอย่างต่อเนื่อง
- (8) ด้านการสื่อสาร
- มีการสื่อสารภายในกลุ่มสมาชิกและเครือข่าย มีระบบ/วิธีการสื่อสาร  
เช่น ประชุม อบรม และมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
  - มีการสื่อสารกับบุคคลภายนอก มีระบบ/วิธีการสื่อสาร เช่น การ  
ประชาสัมพันธ์ และ มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
- (9) ด้านการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นการประเมินการ  
เป็นที่ยอมรับของวิสาหกิจชุมชน ต่อชุมชนนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อเศรษฐกิจชุมชน เน้นการช่วย  
ขับเคลื่อนช่วยผลักดัน หรือทำให้เป็นที่สนใจของ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)
- อปท. มีแผนงาน งบประมาณที่ส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน
  - อปท. มีการอำนวยความสะดวกแก่วิสาหกิจชุมชน เช่น การให้ใช้ที่ดิน  
โรงเรือน เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ
  - อปท. ให้การสนับสนุนด้านการพัฒนาความรู้แก่วิสาหกิจชุมชน เช่น จัด  
ฝึกอบรม ศึกษาดูงาน
  - อปท. มีการประชาสัมพันธ์ผลงานให้วิสาหกิจชุมชน สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่  
รู้จัก ประกาศยกย่องเชิดชู ให้คุณค่าแก่วิสาหกิจชุมชน เช่น เป็นสโลแกนประจำท้องถิ่น

3) บทบาทและการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อสถาบัน หมายถึง การที่สมาชิกทุกคน  
มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการดำเนินการ เริ่มตั้งแต่การเรียนรู้ การตัดสินใจมารวมตัวกัน เพื่อ

แก้ปัญหาของตนเอง (จุดกำเนิดของวิสาหกิจชุมชน คือ การรวมตัวกันของคนเพื่อแก้ปัญหาของตนเอง) การตัดสินใจในการบริหารจัดการทุกขั้นตอน จนถึงกำหนดในการจัดสรรรายได้ หรือผลกำไร เพื่อเป็นสวัสดิการแก่สมาชิกและชุมชน การส่งเสริมการพัฒนาตนเองของสมาชิก การพิจารณาวิสาหกิจชุมชนดีเด่นพิจารณาจาก

(1) การมีส่วนร่วมในขั้นตอนต่าง ๆ ของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

-ร่วมกันคิดและกำหนดวิสัยทัศน์

-การร่วมวิเคราะห์ วางแผน การรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหา

ของตนเอง

-การร่วมตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรม ทั้งด้านธุรกิจการประกอบการ

และด้านสังคม

-ร่วมติดตาม ตรวจสอบ ผลการดำเนินงาน

-ร่วมรับผิดชอบต่อผลการกระทำ รับผิดชอบต่อส่วนรวม เช่น การแบ่งผล

กำไรการจัดสวัสดิการ

(2) การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสมาชิก

-ร่วมกันคิด เสนอความเห็นในการหาความรู้เพื่อการพัฒนาตนเองของ

สมาชิก

-ร่วมกันวางแผน กำหนดแนวทางการพัฒนาตนเองของสมาชิก

-ร่วมกันสนับสนุนให้สมาชิกได้รับการพัฒนาตนเองตามแนวทางที่

กำหนด

4) ความมั่นคงและฐานะทางเศรษฐกิจของสถาบัน หมายถึง ความเจริญเติบโต ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของสมาชิก เนื่องจากกิจกรรมที่ดำเนินการร่วมกัน มีความหลากหลาย เชื่อมโยง เกื้อกูลกัน ส่งผลให้เกิดการลดความเสี่ยงในการประกอบการ ตอบสนองความต้องการสร้างความพอใจและความสุขให้สมาชิก ทำให้สมาชิกมีความเชื่อมั่นในสถาบัน และสร้างความมั่นใจของสมาชิกในการดำเนินการร่วมกับกลุ่มต่อไป ซึ่งจะนำไปสู่ความมั่นคงเข้มแข็งของกลุ่ม ทั้งนี้ รายได้หรือกำไรของกลุ่มจะเพิ่มขึ้นทุกปีหรือไม่ ไม่ใช่เรื่องสำคัญ อาจมีกำไรเข้ากลุ่มไม่มากนักแต่สมาชิกได้กำไรหรือได้รับผลประโยชน์สูงสุด กลุ่มไม่รวยแต่สมาชิกรวย) โดยพิจารณาจาก

1. กิจกรรมมีความหลากหลาย เชื่อมโยงเกื้อกูลกัน ส่งผลให้เกิดการลดความเสี่ยงในการประกอบการ

2. สมาชิก มีสวัสดิการอย่างเป็นระบบ

3. สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นและหรือมีรายจ่ายลดลง

4. หนี้ของสมาชิกไม่เพิ่มขึ้น หรือสามารถบริหารจัดการหนี้สินได้

5. สมาชิกและกลุ่มมีเงินออม

6. กลุ่มมีเงินทุนสำรองสำหรับประกอบการได้อย่างต่อเนื่อง

7. กิจกรรมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง หรือมีสมาชิกเพิ่มขึ้น

8. มีการเตรียมการเพื่อสืบทอดกิจการในอนาคต

5) การทำกิจกรรมด้านสวัสดิการชุมชน สาธารณประโยชน์และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หมายถึง การทำกิจกรรมของกลุ่มที่เอื้ออำนวยต่อประโยชน์ของสาธารณะ ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม สวัสดิการชุมชน รวมทั้งการทำกิจกรรมที่ใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน และสามารถบริหารให้ใช้ได้ตลอดไป (Sustainability) โดยพิจารณาจากกิจกรรมที่ทำในนามของกลุ่มเท่านั้น ดังนี้

1. มีการจัดกระบวนการเพื่อปลูกฝังจิตสำนึกในการเสียสละ ช่วยเหลือเกื้อกูล อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแก่สมาชิก
2. มีกระบวนการผลิตและบริการของกลุ่มที่ไม่ทำลายทรัพยากร สิ่งแวดล้อม
3. มีการส่งเสริมการรักษา หรือมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (เช่น การคัดแยกขยะ เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ ทำแก๊สชีวภาพ การบำบัดน้ำเสีย ฯลฯ)
4. มีการทำกิจกรรมด้านสาธารณประโยชน์แก่ชุมชน
5. มีการยอมรับของชุมชน โดยมีบุคคลอื่นที่ไม่ใช่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนให้การรับรอง เช่น พระสงฆ์ คณะกรรมการหมู่บ้าน ครู ผู้นำท้องถิ่น ผู้นำท้องที่ หรือ ชาวบ้านทั่วไป และวิสาหกิจชุมชนได้ช่วยชุมชนอย่างไร มีการขยายผลอย่างไร
6. มีการจัดสวัสดิการชุมชน เช่น จัดสวัสดิการให้แก่ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ เด็ก ผู้ป่วย ผู้เสียชีวิต ผู้ติดยาเสพติด

สรุปแนวคิดของคณะผู้วิจัยมีแนวคิดความสอดคล้องกับข้างต้นว่า วิสาหกิจชุมชน (community enterprise) หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการในรูปแบบนิติบุคคล หรือไม่เป็นนิติบุคคล ที่มีวัตถุประสงค์ของกลุ่มเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน โดยมีการประกอบการเพื่อการจัดการ "ทุนของชุมชน" อย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง "ทุนของชุมชน" ที่ประกอบไปด้วยทุนที่เป็นเงิน ทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม โดยใช้กฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชน เป็นที่พึ่งอันองไวใจกันตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ขับเคลื่อนการทำงานของกลุ่มกิจการของชุมชน ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ให้มีความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้มีระบบเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในทุกระดับ รวมไปถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ไปสู่การเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลางต่อไป

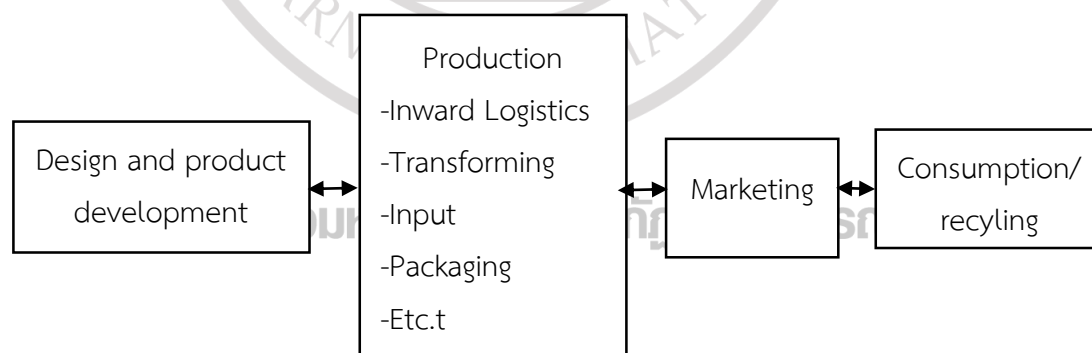
และในส่วนของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนได้เรียนรู้ตนเองในด้านต่าง ๆ ได้แก่การกำหนดทิศทางของวิสาหกิจชุมชน การวางแผนดำเนินงาน การดำเนินงานด้านการตลาด การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน การบริหารสมาชิก เป็นต้น เพื่อเป็นต้นแบบและแนวทางให้วิสาหกิจชุมชน เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ได้เรียนรู้และพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนอย่างเหมาะสมต่อไป ซึ่งคณะผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวข้างต้นมาทำการสร้างกรอบแนวคิดในการสร้างต้นแบบห่วงโซ่อาหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประมงพื้นบ้าน เกษตรอินทรีย์ สู่การเชื่อมโยงธุรกิจ

การท่องเที่ยวชุมชน(ตลาดท่องเที่ยวชุมชน โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์) ในการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์บนเศรษฐกิจฐานรากที่มั่นคงจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด ต่อไป

## แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า

คำว่า ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ได้ถูกนำมาใช้โดย Michael Porter (1985) ในหนังสือชื่อ “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance” โดยการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) คือ การอธิบายกิจกรรมภายในและรอบขององค์กรที่เกิดขึ้นและเชื่อมโยงกิจกรรมดังกล่าวไปสู่การวิเคราะห์จุดแข่งขันในด้านการแข่งขัน ขององค์กร โดย Porter เชื่อว่าองค์กรที่ผลิตสินค้าหรือบริการจะต้องมีการกำหนดกิจกรรมในแต่ละช่วงการผลิตอย่างเป็นระบบเพื่อจะผลิตสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจจะจ่ายสำหรับสินค้านั้น ซึ่งความสามารถในการดำเนินกิจกรรมและความสามารถในการเชื่อมโยงกิจกรรมดังกล่าวเข้าด้วยกันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน

สำหรับ ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตามคู่มือสำหรับการวิจัยห่วงโซ่คุณค่าของ Kaplinsky และ Morris (2000) ได้ให้ความหมายว่า ห่วงโซ่คุณค่า คือ การอธิบายแนวคิดของกิจกรรมทั้งหมดในการได้มาซึ่งผลผลิตสินค้า หรือบริการ ผ่านระยะการผลิตต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน(ตั้งแต่การศึกษาข้อมูลทางการผลิตสินค้า การแปรรูปสินค้า รวมไปถึงการผลิตสินค้า ที่เรียกว่าบริการ) การขนส่งไปสู่ผู้บริโภคสุดท้าย และการกำจัดของเสียหลังจากการใช้ ดังภาพที่ 2.2 ยกตัวอย่าง อย่างเช่น ห่วงโซ่คุณค่าของอาหารแปรรูปจากสินค้าเกษตร การวิเคราะห์จะเริ่มต้นตั้งแต่กิจกรรมในระดับฟาร์ม ซึ่งรวมถึงอุปทานของปัจจัยการผลิต ต่อเนื่องไปยัง การแปรรูปสินค้า การเก็บรักษา การบรรจุ การกระจายสินค้า ซึ่งสินค้าตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย จะต้องผ่านขั้นตอน และเกี่ยวข้องกับ คนกลาง (Stakeholder) มากมาย โดยมูลค่าของสินค้าจะถูกเพิ่มขึ้นในแต่ละขั้นการผลิต



ภาพที่ 2.2 การเชื่อมโยงของห่วงโซ่คุณค่าอย่างง่าย

ที่มา : Kaplinsky และ Mirrios, (2000)



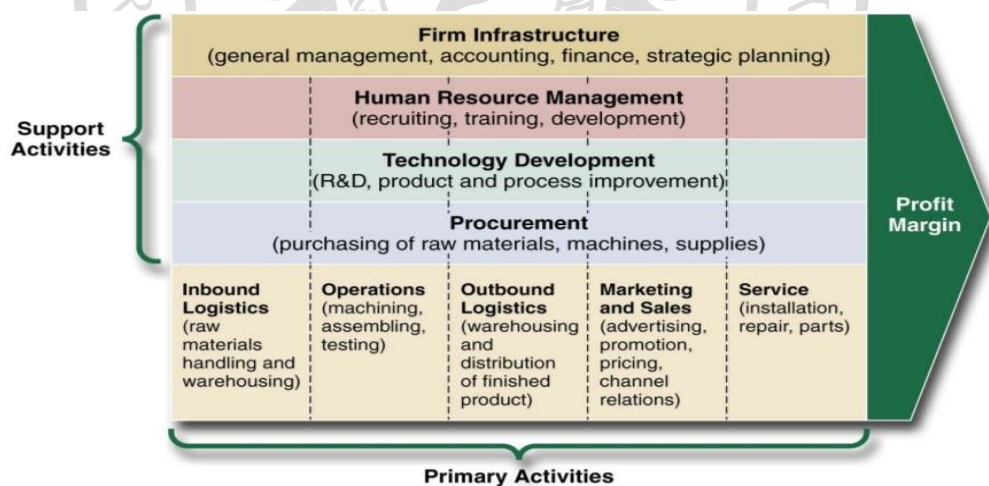
สำหรับความหมายของห่วงโซ่แห่งคุณค่าหรือเครือข่ายการสร้างคุณค่า เป็นการแบ่งโครงสร้างองค์กรออกเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการกำหนดจุดอ่อนและจุดแข็งอย่างเป็นระบบ โดยผู้บริหารจะแบ่งกิจกรรมของธุรกิจออกเป็นกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สรุป สายโซ่คุณค่าเป็นการศึกษามูลค่าที่เกิดขึ้นของกิจกรรมในการผลิตสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่กระบวนการได้มาของวัตถุดิบ จนกระทั่งถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

ตามแนวคิดของ Porter ได้แบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน ดังรูป 2.3 คือ

1. กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ได้แก่

- การนำวัตถุดิบเข้า (Inbound Logistics)
- การผลิต (Operations)
- การส่งผลิตภัณฑ์ออก (Outbound Logistics)
- การตลาดและการขาย (Marketing & Sales)
- การให้บริการหลังการขาย (After Sales Service)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าของ Porter

ที่มา : Michael E. Porter, (1985)

2. กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ได้แก่

- โครงสร้างพื้นฐานของบริษัท (Firm Infrastructures)
- การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)
- การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development)

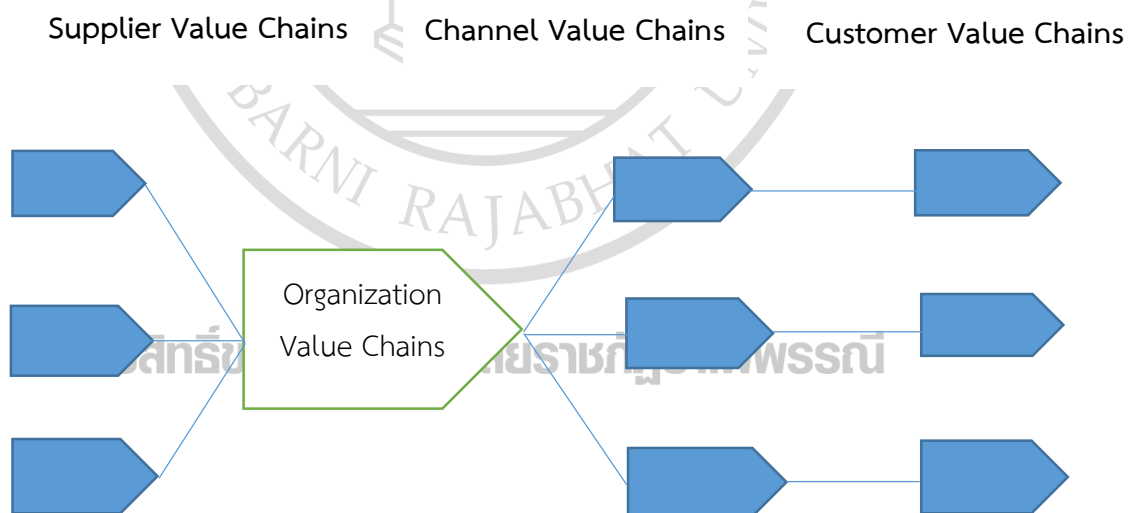
- การจัดซื้อจัดหา (Procurement)
- การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning)

สำหรับการผลิตสินค้าและบริการ คือ การแปรรูปจากวัตถุดิบไปสู่ผลผลิต ซึ่งประกอบด้วย การผลิต (Production) ระบบขนส่ง (Logistic) และกระบวนการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า และบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement Processes)

ส่วน Margin หมายถึง กำไรขององค์กรซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมทั้งหมดในห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จคือ ความเชื่อมโยงระหว่างแต่ละกิจกรรม (Linkage) ซึ่งความเชื่อมโยงนี้จะเป็นตั้งส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร สินค้า และบริการ

ในการผลิตหรืออุตสาหกรรมส่วนใหญ่ ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจจะต้องถูกเชื่อมโยงกับห่วงโซ่คุณค่าอื่นได้แก่ ห่วงโซ่คุณค่าอุปทาน (Supplier Value Chain) ห่วงโซ่คุณค่าช่องทางการจำหน่าย (Channel Value Chain) และห่วงโซ่คุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value Chain) ดังรูป 2.4 ซึ่งการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าจะเป็นการวิเคราะห์ระบบห่วงโซ่คุณค่าของการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร ดังนั้นการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าจึงประกอบไปด้วย

- การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจเอง (ต้นทุนใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับแต่ละกิจกรรมของธุรกิจ)
- การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของผู้บริโภค (ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจะสามารถตอบสนองต่อห่วงโซ่คุณค่าของผู้บริโภคได้อย่างไร)



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าของ Porter, (1985)

สรุป Value Chain Model (แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า) Michael E. Porter เป็นการกำหนดรูปแบบการวิเคราะห์ที่โซ่คุณค่าโดยคำนึงถึงต้นทุนการบริหารจัดการโซ่อุปทานในแต่ละหน่วยงานหรือแต่ละแผนกขององค์กร โดยแบ่งเป็น กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ขณะที่กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมหลัก เพื่อให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพให้ดีขึ้น เพื่อสร้างผลกำไร (Profit Margin) และในส่วนของท้าวิชัย ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาการสร้างต้นแบบห่วงโซ่อาหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประมงพื้น เกษตรอินทรีย์ สู่การเชื่อมโยงธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน(ตลาดท่องเที่ยวชุมชน โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์) ในการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์บนเศรษฐกิจฐานรากที่มั่นคงจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด

## ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where?, How?, เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) คำถาม (6Ws และ 1H)

ประเด็นคำถาม	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ประเด็นคำถาม	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)</li> <li>2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบรรจุ หีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้าบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง</li> <li>5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพจน์</li> </ol>
<p>ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา</li> <li>2. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม</li> <li>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Promotion strategies)</li> <li>2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์</li> <li>3. กลยุทธ์ด้านราคา</li> <li>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย</li> </ol>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อและ (5) ผู้ใช้</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

ประเด็นคำถาม	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541)

การศึกษาพฤติกรรมและลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งาม อภา ปทพานิช และปริญ ลักขิตานนท์, 2546 : หน้า 198 อ้างถึงใน มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555 : หน้า 23-26)

### 1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกาย แต่ในการศึกษาของนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการขยายผลิตภัณฑ์

1.1.2 ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย การมีนโยบายทางด้านราคาต่างๆ

1.1.3 การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอื่นๆ

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัย เหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

## 2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyers black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการหรือปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyers response)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้า คือ เลือกตราสัญลักษณ์ของประเภทสินค้านั้นๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น เลือกใกล้บ้านหรือไม่

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด เช่น เช้า หรือ เย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ คือ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง หรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อบ่อยแค่ไหนก็ครั้งต่อสัปดาห์

#### 4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้า ที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(3) กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์และท้องถิ่น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

(5) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

4.1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาการให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาด

ต่างๆ แต่ระดับของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านจิตใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

**4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคล กลุ่มต่างๆ สังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของแต่ละบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนในครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

**4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต

4.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 รายได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

**4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยทางวัฒนธรรม



4.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และรู้สึก

4.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.6 บุคลิกภาพ หรือ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

## 5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบถึงหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

**5.1 การรับรู้ปัญหา** เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

**5.2 การค้นหาข้อมูล** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ด้วยการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 5.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- 5.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- 5.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 5.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources)
- 5.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

5.3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้น จำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

5.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อมีความแตกต่างกัน

5.3.2 ผู้บริโภคนั้นจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

5.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราอื่นต่าง ๆ

5.4 การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## ส่วนประสมทางการตลาด

### ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน ที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์, 2541, : หน้า 337-339)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้อง

ไม่ได้ ในด้านการบริการนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคาคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบ การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ว่าจะเป็นส่วนด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รังสรรค์ ปิติปัญญา (2542) ได้อธิบายว่าธุรกิจชุมชนเป็นธุรกิจของชุมชน โดยมีคนในชุมชนร่วมกันเป็นเจ้าของ ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ และร่วมกันรับผิดชอบผลที่เกิดจากการดำเนินงาน ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาให้เศรษฐกิจชุมชนมีความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน การส่งเสริมให้ชาวบ้านทำธุรกิจชุมชน เป็นการส่งเสริมให้ชาวบ้านมีโอกาสเรียนรู้วิธีการจัดการธุรกิจ การทำงานร่วมกันเพื่อตัวเองและเพื่อส่วนรวม ตลอดจนได้เรียนรู้ถึงการจัดการผลประโยชน์เพื่อพัฒนาชุมชน การเรียนรู้ผ่านการทำธุรกิจชุมชนนี้จะทำให้ชาวบ้านและชุมชนสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเหมาะสม และเกิดการพัฒนาที่ต่อเนื่อง ดังนั้นธุรกิจชุมชน จึงนับว่าเป็นวิธีการหรือกระบวนการที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อ “การพัฒนาคนและชุมชน” ซึ่งนอกจากนี้ผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนโดยตรงแล้วยังเชื่อว่าจะมีผลต่อการพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนด้วย

ในการศึกษาเรื่องผู้ประกอบการในประเทศแอฟริกาใต้ของ Adonisi and Wyk (2012) พบว่ามีปัจจัย 8 ด้าน ของระบบการบริหารงานบุคคลที่ส่งผลต่อการตลาดของผู้ประกอบการ คือ การตัดสินใจในการทำงาน สิ่งสนับสนุนด้านการจัดการ ระบบแรงจูงใจ การได้มาซึ่งนวัตกรรม การสนับสนุนทางการเงิน เวลาในการทำงานที่ยืดหยุ่น ขอบเขตขององค์การ และระยะเวลาการทำงาน ในด้านของการเงินชุมชน (ปัทมาวดี ชูชุกิ, 2552 : หน้า 20 - 21) ได้อธิบายไว้ว่า องค์การการเงินในชุมชน เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ชาวบ้านใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนา ด้วยการกู้ยืมแหล่งเงินที่ดอกเบี้ยต่ำที่สุดมาเป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรม เช่น การเกษตร อย่างไรก็ตาม ชาวบ้านยังคงจำเป็นต้องกู้เงินจากหลายแหล่ง เพราะองค์การการเงินในชุมชนไม่สามารถตอบสนองความต้องการทางการเงินให้แก่ชาวบ้านต่อรายได้เพียงพอ

Promsaka Na Sakolnakorn (2010) ได้อธิบายถึงปัญหาของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศได้ว่า ปัญหาของผู้ประกอบการ คือ 1) เกิดจากนโยบายภาครัฐ และสิ่งที่รัฐสนับสนุน ไม่สามารถตอบสนองความต้องการและความเป็นจริงของการเปลี่ยนแปลงทางอุตสาหกรรมวิสาหกิจได้ 2) มีปัญหาทางการเงิน เช่น ไม่สามารถยืมเงินจากสถาบันการเงินได้ 3) ขาดความรู้ความสามารถด้านต่าง ๆ 4) ปัญหาด้านแรงงาน โดยเฉพาะ

ทักษะแรงงานที่หายาก และแรงงานมีอัตราการเข้า-ออก จากงานสูง และ 5) ขาดความรู้ความเข้าใจ ทางด้านการตลาด นอกจากนั้น (เฉลิมพล จตุพร, ศุภพร ไทยภักดี, ปราโมทย์ สฤกษ์ดีนิรันดร์ และ สาวิตรี รังสิภัทร์, 2550) ได้ศึกษาการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเกษตรกร ชุมชน และวิสาหกิจชุมชน ที่อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี โดยผลการศึกษาพบว่าในส่วนของวิสาหกิจชุมชน จะต้องปรับปรุงการดำเนินงานในเรื่องการตลาด การบริหารการผลิต กระบวนการจัดการสินค้า และความรู้ รับผิดชอบต่อชุมชน

สุธานี คำดี และคณะ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการองค์ความรู้เพื่อขยายผลการผลิต แปรรูปน้ำมันงาปลอดสารเคมีสู่วิสาหกิจชุมชนพึ่งตนเอง ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลวิจัยพบว่า องค์ความรู้ในการปลูกงาและสกัดน้ำมันงา ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของ ชาวไทยใหญ่ โดยสถาบันครอบครัวเป็นแหล่งก่อเกิดการเรียนรู้สั่งสมจนกลายเป็นองค์ความรู้ และมีการพัฒนาต่อเนื่ององค์ความรู้ในการสกัดน้ำมันงาจากเดิมโดยอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยพัฒนากระบวนการสกัดน้ำมันงาจากเดิม แบบใช้ครกไม้กับแรงงานวัว/ควาย ในการสกัดมาเป็นการใช้ครกไม้กับพลังน้ำหรือกังหันน้ำ และแบบประยุกต์โดยใช้ครกไม้กับพลังงานไฟฟ้าในการสกัด น้ำมันงา

จากข้อมูลของ สำนักงานเกษตรจังหวัดพิษณุโลก (2554: หน้า 45) ได้วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดพิษณุโลก ไว้ดังนี้ 1) กรมส่งเสริมการเกษตรและ หน่วยงานภาคีให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนน้อยไม่จริงจัง และแนวทางการส่งเสริมไม่ชัดเจนและต่อเนื่องอีกทั้งยังไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบต่องานส่งเสริมและ สนับสนุนวิสาหกิจชุมชน 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มได้เข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานภาคีหลาย หน่วยงานและมีการใช้ชื่ออื่นในการเข้าร่วมกิจกรรมทั้งที่เป็นกลุ่มเดียวกัน ทำให้เกิดการสับสนและ เข้าใจผิดระหว่างหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน 3) วิสาหกิจชุมชนยังไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้และยัง ต้องพึ่งพาปัจจัยการผลิต และเงินทุนจากภายนอก 4) หน่วยงานภาคีในระดับอำเภอ / จังหวัด ยังทำงานแบบไม่บูรณาการและยังไม่เห็นความสำคัญเนื่องจากมีความเข้าใจว่าวิสาหกิจชุมชนเป็นงาน ของกรมส่งเสริมการเกษตร และ 5) วิสาหกิจชุมชนบางแห่งที่มาจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน ไม่ได้ เกิดจากปัญหาหรือความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง แต่มาจดทะเบียนเพื่อรอรับการส่งเสริม สนับสนุนของหน่วยงานต่าง ๆ และเพื่อหวังกู้เงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งมีได้ประกอบกิจกรรมอย่าง แท้จริงและต่อเนื่อง

จากการศึกษาของ วิทยา จันทะวงศ์ศรี (2547) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ได้กล่าวว่า สำหรับปัจจัยที่ต้องพิจารณาและให้ ความสำคัญ สำหรับการนำแนวทางเลือกวิสาหกิจชุมชนนำไปปรับใช้กับกลุ่มเพื่อผลต่อความสำเร็จ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านการผลิตถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ในการตัดสินใจทำ การผลิตของแต่ละกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มต้องพิจารณาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบหรือโอกาสใน สินค้าที่กลุ่มผลิตที่จะสามารถดำรงประโยชน์และสร้างรายได้ให้แก่กลุ่ม ดังนั้นในการผลิตจึงจำเป็นต้อง อย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ที่เพียงพอและสามารถหาได้สะดวก เพื่อลดต้นทุนอันเกิดจากการ

จัดหาวัตถุดิบ นอกจากนี้ทักษะและความรู้ความสามารถหรือภูมิปัญญาชาวบ้านของสมาชิกในการผลิตจะช่วยให้สินค้าที่ผลิตได้นั้นมีคุณภาพได้มาตรฐาน

2. ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการตลาดถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านการผลิต การผลิตนั้นแม้จะมีความได้เปรียบในการผลิตแต่หากไม่สามารถหาตลาดมารับผลผลิตที่ผลิตได้นั้น การดำเนินกิจกรรมกลุ่มไม่อาจประสบความสำเร็จได้ โดยทั่วไปแล้วตลาดของผลผลิตที่กลุ่มผลิตได้มักอยู่ในท้องถิ่นและพื้นที่ใกล้เคียงเป็นสำคัญ

3. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการนี้มีได้เป็นหน้าที่หรือความรับผิดชอบของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคน เนื่องจากสมาชิกที่เข้าร่วมควรมีส่วนร่วมในการคัดเลือกผู้ที่จะมาทำหน้าที่แทน อย่างไรก็ตามสมาชิกที่ไม่ได้เข้ามาร่วมในสายการบังคับบัญชา ก็ยังสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอความเห็นหรือร่วมตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ กลุ่มที่ประสบความสำเร็จมักมีการจัดแบ่งอำนาจหน้าที่ ตลอดจนความรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน

4. ปัจจัยด้านการเงิน สำหรับปัจจัยด้านการเงินนี้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยส่วนใหญ่แล้วเงินทุนที่กลุ่มจัดหานั้นมักอยู่ในรูปของการออมทรัพย์ หรือการถือหุ้น เรือนหุ้น การสะสมทุน การดำเนินกิจกรรมด้านการเงิน การบัญชี การกำหนดการจัดสรรผลกำไรอย่างเป็นสัดส่วน และมีระบบที่ชัดเจน จะสามารถช่วยให้การดำเนินงานกลุ่มเป็นไปได้อย่างดี

5. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในการพิจารณาถึงการมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในกลุ่มหรือชุมชนนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาทั้งการมีส่วนร่วมในแง่ของการกำหนดนโยบายเป้าหมายของการดำเนินกิจกรรม การมีส่วนร่วมในการจัดสรรคัดเลือกผู้ที่จะเข้ามามีอำนาจในการตัดสินใจหรือรับผิดชอบในงานที่รับมอบหมาย ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นในอันที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นในอันที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เหล่านี้ล้วนแต่เป็นเกณฑ์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการประสบความสำเร็จจากการนำแนวทางเลือกวิสาหกิจชุมชนมาปรับใช้ทั้งสิ้น ด้วยเหตุที่หัวใจหลักของวิสาหกิจชุมชนก็คือ การให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานต่าง ๆ ตลอดจนการเสนอความเห็นและการตัดสินใจเป็นสำคัญ

6. ปัจจัยที่เกี่ยวกับความเป็นผู้นำ ปัจจัยที่เกี่ยวกับความเป็นผู้นำนี้ถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะทำให้การดำเนินกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เนื่องจากผู้นำมีบทบาทที่สำคัญในการริเริ่มการเสนอแนวทางเลือกและดำเนินการ นอกจากนี้ยังมีส่วนสำคัญในการเป็นผู้นำในการวางแผน ตลอดจนกำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบในการดำเนินกิจกรรม

7. ปัจจัยด้านแรงงาน การดำเนินกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนที่สามารถใช้แรงงานที่มีอยู่ในชุมชนนั้น นอกจากจะเป็นการสร้างงานให้เกิดขึ้นในชุมชนซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยแก้ไขปัญหการเข้าไปขายแรงงานในเมืองในเขตเมืองหลวงได้แล้ว การใช้แรงงานที่มีอยู่ในชุมชนยังเป็นการช่วยให้แรงงานนั้นเป็นแรงงานที่มีทักษะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวแรงงานเอง และที่สำคัญก็คือการที่แรงงานสามารถใช้แรงงานในท้องถิ่นที่ตนเองอาศัยอยู่ได้นั้น ย่อมส่งผลให้ปัญหาครอบครัวลดลง เนื่องจากในปัจจุบันนี้เมื่อลูกหลานเติบโตขึ้นต่างก็เข้าไปหางานทำในเมืองทำให้สภาพของชีวิต

ครอบครัวเปลี่ยนไป ดังนั้นการที่ชุมชนสามารถสร้างกิจกรรมและอาชีพที่เป็นของคนในชุมชนขึ้นมาได้นั้น ย่อมทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น

8. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก การมีปฏิสัมพันธ์มี 2 ลักษณะคือ การมีปฏิสัมพันธ์ที่เป็นบวก (Positive Interaction) และปฏิสัมพันธ์ที่เป็นลบ (Negative Interaction) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชุมชนที่จะต้องเรียนรู้และหาให้พบว่าการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์จากสถาบันภายนอกนั้น เป็นไปในลักษณะใด ชุมชนที่สามารถประสบความสำเร็จนั้นสามารถสร้างได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ภายนอกกับสถาบันต่าง ๆ โดยการเข้ามาของสถาบันจากภายนอกนี้ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการเข้ามาให้ความช่วยเหลือทั้งในส่วนของเงินทุน และการพัฒนาความรู้ความสามารถตลอดจนการฝึกทักษะให้แก่ชาวบ้าน

9. ปัจจัยที่เกี่ยวกับสมาชิก เนื่องจากสมาชิกในชุมชนถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในการดำเนินกิจกรรมวิสาหกิจชุมชน การได้รับความร่วมมือจากชาวบ้านตลอดจนการที่ชาวบ้านมีความอดทนและพยายามสร้างสิ่งที่มีความหมายต่อการดำเนินกิจกรรมอย่างไรก็ดี ชาวบ้านที่เป็นสมาชิกก็ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการดำเนินงานหรือกิจกรรมที่ตนเข้าเป็นสมาชิก โดยสมาชิกต้องหมั่นติดตามความคืบหน้าขององค์กรและให้ความร่วมมือให้กิจกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น การเข้าร่วมประชุม การร่วมติดตามศึกษาดูงาน พร้อมทั้งร่วมคิดและเสนอความเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือชุมชนที่ตนอาศัยอยู่

10. ปัจจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาของกลุ่ม โดยกลุ่มต้องมีการติดต่อกับสมาชิกอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ มีการพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างผู้นำ สมาชิกและระหว่างกลุ่ม หรือบุคคลหรือองค์กรภายนอกที่นำความรู้หรือข่าวสารใหม่ ๆ มาแลกเปลี่ยนและสามารถนำไปปรับใช้ได้กับกลุ่ม

จากการศึกษาของ มนเทียร โรหิตเสถียร (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจคือ การบริการลูกค้า ความเร็วของตลาด และนวัตกรรม ปัจจัยแห่งความสำเร็จนี้จะสอดคล้องกับกลยุทธ์ความแตกต่างและกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า สามารถวัดค่าปัจจัยแห่งความสำเร็จได้โดยการแบ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จออกเป็นปัจจัยด้านการเงิน ด้านลูกค้า กระบวนการภายในธุรกิจ การเรียนรู้และการสร้างนวัตกรรมใหม่และปัจจัยอื่น ๆ เพื่อสามารถติดตามวัดผลการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ได้ซึ่งนอกจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ยังมีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ความสัมพันธ์กับรัฐบาล การให้บริการของภาครัฐ การสื่อสาร ก็ล้วนแต่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเช่นกัน นอกจากนี้

สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ประกอบไปด้วย 1) ลักษณะทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะผู้รับผิดชอบ ลักษณะของวิสาหกิจชุมชนและโอกาสทางธุรกิจ และ 2) ลักษณะของผู้รับผิดชอบ โดยเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน และพบว่ารูปแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสม คือ การจัดวางระบบ การจัดการในแต่ละกิจกรรมทางธุรกิจให้มีระบบมากขึ้น พร้อมกับเพิ่มศักยภาพ

ทางการจัดการโดยเฉพาะทางการเงินและการบัญชี อย่างไรก็ตาม ญัฐพล นิรมานพัชรินทร์ (2552) ได้อภิปรายถึงรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งรวมไปถึงวิสาหกิจชุมชน ที่ได้ทำการสำรวจในปี พ.ศ. 2552 ไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประกอบการได้แก่ ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไทย เนื่องจากความ วิตกกังวลเรื่อง การลงทุน ความเชื่อมั่น และความสามารถในการส่งออก ลำดับที่ 2 สถานการณ์ทางการเมือง เนื่องจาก SMEs ยังคงวิตกกังวลเรื่องความขัดแย้งที่ยืดเยื้อและยาวนาน อันจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจไทย จนทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคหันกลับมาเก็บออมแทนการบริโภคที่น่าจะเป็นตามนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล โดยเฉพาะ SMEs ในพื้นที่ภาคกลาง ลำดับที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค โดยคาดว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคภายในประเทศน่าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประกอบการธุรกิจ เนื่องจาก SMEs มีความวิตกกังวลว่าเหตุการณ์ทางการเมืองจะส่งผลกระทบต่อมากกว่าบริโภคตามปกติ ลำดับที่ 4 เศรษฐกิจโลก ลำดับที่ 5 การแข่งขันภายในประเทศ เนื่องจาก SMEs ประเมินว่าเหตุการณ์ภายในประเทศในปัจจุบันน่าจะส่งผลให้ เกิดการชะลอการลงทุนด้านการตลาด ยังคงวิตกกังวลเรื่องการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้ประกอบการรายใหญ่ หรือผู้ที่มีศักยภาพ จนทำให้ตนเองไม่สามารถอยู่รอดได้

วระวุฒิ หล้าทุม (2540) ได้อธิบายไว้ว่า กลุ่มเกษตรกรการผลิตที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานประกอบไปด้วยปัจจัยดังนี้ 1) คณะกรรมการของกลุ่มต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเอง ทำตามระเบียบข้อบังคับ และสามารถวิเคราะห์ปัญหาของกลุ่มได้ 2) สมาชิกกลุ่มต้องเข้าใจและปฏิบัติตามระเบียบของกลุ่ม ซื่อสัตย์ ให้ความคิดเห็นเพื่อพัฒนากลุ่มและให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ 3) การเงินต้องมีความรัดกุมมีการวางแผน และปฏิบัติตามข้อบังคับอย่างเคร่งครัด 4) มีการดำเนินการวางแผนด้านปัจจัยการผลิตเป็นอย่างดี และ 5) มีระบบการจัดการกลุ่มที่ดี เช่น การวางแผน การพัฒนาความรู้สมาชิก และการสนับสนุนการทำงานและขวัญกำลังใจ ความรู้ความเข้าใจทางด้านบัญชีเป็นปัญหาที่พบโดยทั่วไปในวิสาหกิจชุมชน (มานิตย์ มานุษยานนท์, 2552 : หน้า 58) ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยทั่วไปมีการบันทึกบัญชีโดยไม่เป็นระบบและไม่ถูกต้อง (กันต์กนิษฐ์ พงศ์กระพันธ์, 2552 : หน้า 64) ซึ่งสอดคล้องกับที่นันทรัตน์ นามบุรี (2555) ได้อธิบายไว้ว่า วิสาหกิจชุมชนโดยส่วนใหญ่ในสามจังหวัดชายแดนใต้มีปัญหาเรื่องการจัดทำบัญชี-การเงิน เพราะขาดความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน ซึ่งภาครัฐควรจะไปสนับสนุนในการฝึกอบรมในส่วนนี้ให้มากขึ้น เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนสามารถบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงินได้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง จะได้ไม่ต้องขอรับความช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่น ๆ อยู่ตลอดเวลา

จากการศึกษาของ ธันนยธร ติณภพ และคณะ (2559) เรื่องการจัดการห่วงโซ่อุปทานโดยวิสาหกิจชุมชนผลิตข้าวอินทรีย์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย การศึกษาวิจัยงานนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อสำรวจสภาพและปัญหาของการจัดการห่วงโซ่อุปทานในวิสาหกิจชุมชนผลิตข้าวอินทรีย์ในเขตภาคกลาง โดยพิจารณาจากระบบการจัดการแบบ SCOR Model 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ในวิสาหกิจชุมชนผลิตข้าวอินทรีย์ในเขตภาคกลางที่ประสบความสำเร็จ 3) เพื่อเสนอแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตข้าวอินทรีย์ ในเขตภาคกลาง โดยบูรณาการกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและปรัชญาของ



เศรษฐกิจพอเพียง ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์กระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทาน กับสภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตข้าวอินทรีย์ ในเขตภาคกลางของประเทศไทยกับ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตข้าวอินทรีย์ในเขตภาค กลาง จำนวน 3 กลุ่ม จำนวน 15 ท่าน รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และประชาชน ด้านการเกษตร จำนวน 20 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตข้าวอินทรีย์ เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการด้านการเกษตรได้อย่างเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ภายใต้พื้นฐานของภูมิ ปัญญาท้องถิ่นและการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตแล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษา พบองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในการจัดการห่วงโซ่อุปทานของการผลิตข้าวอินทรีย์ ได้แก่กลุ่มปัจจัย 6 กลุ่มดังนี้ 1) กลุ่มปัจจัย 8 S ได้แก่ Story, System, Skill, Staff, Situation, Standard, Satisfaction, Sustainable 2) กลุ่มปัจจัย 5 P ได้แก่ Product, Packaging, Perception, Publicize, Policy 3) กลุ่มปัจจัย 3 C ได้แก่ Customer, Creditable, Culture 4)กลุ่มปัจจัย 1 N ได้แก่ Network 5) กลุ่มปัจจัย 1 B ได้แก่ Brand 6) กลุ่มปัจจัย 1 M ได้แก่ Management

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี