

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย

- 2.1 การประมงไทย และประมงพื้นบ้าน
- 2.2 องค์กรที่เป็นสะพานเชื่อม (Bridging organization)
- 2.3 แนวคิดกิจการเพื่อสังคม
- 2.4 การวิเคราะห์ความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชนเพื่อสังคม
- 2.5 เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต
- 2.6 นิยามการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)
- 2.7 ห่วงโซ่ประมงพื้นบ้านในการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์
- 2.8 การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันบนพื้นฐานการพึ่งพาตนเอง
- 2.9 การผลิตและแปรรูป การผลิตอาหารทะเลที่มีคุณภาพปลอดภัยสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม
- 2.10 งานวิจัยเกี่ยวข้อง

2.1 การประมงไทย และประมงพื้นบ้าน

สภาพภูมิศาสตร์ของประเทศไทยเอื้ออำนวยให้แก่การประกอบอาชีพประมงเป็นอย่างดี เพราะสภาพที่ตั้งของประเทศไทย ตั้งอยู่บนฝั่งทะเลและมีพรมแดนธรรมชาติที่ติดกับชายฝั่งทะเลเป็นระยะทางยาวถึง 2,614 กิโลเมตร ทำให้ประชากรส่วนใหญ่ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดที่มีพรมแดนติดกับชายฝั่งทะเลรวม 24 จังหวัด มีอาชีพประมงมาโดยตลอด ขณะเดียวกันสภาพทางภูมิศาสตร์ พื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศไทยมีลักษณะเป็นที่ราบลุ่ม และอุดมสมบูรณ์ไปด้วยแม่น้ำ หนองบึง ตลอดจนทะเลสาบ จึงทำให้มีการประกอบอาชีพประมง จึงกล่าวได้ว่าอาชีพประมงเป็นอาชีพที่เก่าแก่ที่สุดอาชีพหนึ่งของคนไทย แต่ไม่ได้เป็นอาชีพที่สร้างความร่ำรวยให้แก่ผู้ประกอบอาชีพ แต่อย่างไรก็ตาม (บรรจง นະแส, 2545: หน้า 20)

2.1.1 ประมงไทย

การประมงทะเลไทยมีมาช้านาน สามารถแบ่งช่วงการพัฒนาออกเป็น 4 ระยะ คือ ยุคก่อนปี 2503 เป็นช่วงการเริ่มต้นพัฒนาการประมงทะเล เป็นการประมงพื้นบ้าน และใช้เรือประมง

ขนาดเล็กไม่มีเครื่องยนต์ ผลผลิตสัตว์น้ำในช่วงนี้มีปริมาณมาก สำหรับใช้บริโภคภายในประเทศเกือบทั้งหมด

ต่อมาอยู่ในระหว่างปี 2503-2523 รัฐบาลไทยเริ่มมีการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 - 2509) การประมงไทยก็ได้เริ่มพัฒนาขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการนำเอาเครื่องมืออวนลากหน้าดินแบบแผ่นตะเข้เข้ามาทดลองใช้ในน่านน้ำไทย และได้ประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยมีปัจจัยสำคัญจากการพัฒนาเทคโนโลยีและเครื่องมือประมงที่มีประสิทธิภาพในการจับปลาผิวน้ำให้ดียิ่งขึ้น รัฐบาลจึงให้การสนับสนุนการทำประมงอวนลากแก่เอกชน รวมทั้งการลงทุน และการสนับสนุนด้านการเงินจากประเทศอุตสาหกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การสำรวจแหล่งประมงใหม่โดยภาครัฐ เช่น แหล่งทำประมงในทะเลจีนตอนใต้ และนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนการพัฒนาประมงนอกชายฝั่งหรือประมงทะเลลึก ทำให้การประมงทะเลของไทยสามารถเพิ่มผลผลิตสัตว์น้ำจืดอันดับหนึ่งในสิบของประเทศที่มีปริมาณการจับสัตว์น้ำสูงของโลก จากสถิติการประมงในปี พ.ศ.2504 เรืออวนลากสามารถจับ สัตว์น้ำได้ในอัตราเฉลี่ย 297.6 กก. ต่อการลาก 1 ชม. ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการจับของ เครื่องมืออวนลาก และความสมบูรณ์ของทรัพยากร ประมงในทะเลไทยในอดีต (องค์การความร่วมมือ เพื่อการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติอันดามัน, 2542 หน้า 48)

ต่อมาในช่วงปี 2523 - 2548 ผลผลิตโดยรวมจากการประมงยังคงเพิ่มขึ้น ผลผลิตส่วนใหญ่ยังคงมาจากการประมงในอ่าวไทย แต่เปอร์เซ็นต์ของผลผลิตนี้ลดลงอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องจากการพัฒนาการประมงของไทยตลอด 3 ทศวรรษที่ผ่านมา เป็นการพัฒนาที่ขาดยุทธศาสตร์การควบคุมที่มีประสิทธิภาพ ทำให้มีการทำการประมงเกินกว่าสภาพสมดุลทางชีววิทยาในอ่าวไทย (กรมประมง 2549) เห็นได้จากสถิติการประมงในปี 2528 เรืออวนลากสามารถจับสัตว์น้ำได้ปริมาณเฉลี่ยลดลงเหลือ 54 กก./ ชม. และในปี 2541 ลดลงเหลือ 7 กก./ ชม. เท่านั้น และปลาที่จับได้เป็นปลาเล็กปลาน้อยที่ไม่มีราคา

ตั้งแต่ช่วงปี 2548 เป็นต้นมา ทรัพยากรทะเลและชายฝั่งเกิดความเสื่อมโทรมเนื่องจากการใช้ประโยชน์จำนวนมากจากช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดการแย่งชิงทรัพยากรสัตว์น้ำระหว่างชาวประมงพื้นบ้านกับชาวประมงพาณิชย์ที่ใช้เครื่องมือทำลายล้าง รวมทั้งการรุกรานของนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการพัฒนาโครงสร้างชายฝั่งจำนวนมาก (เดชรัตน์ สุขกำเนิด และเกื้อเมธา ฤกษ์พรพิพัฒน์ 2552, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2554) โดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงของผลผลิตการประมงระหว่างปี 2548-2553 ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 8.82 ต่อปี โดยพบว่าในระหว่างปี 2550-2551 มีอัตราการลดลงของผลผลิตมากที่สุดถึงร้อยละ 20.9

ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของภาคประมงในปี 2553 มีมูลค่า 109,136 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.08 ของผลผลิตมวลรวมของประเทศ หรือร้อยละ 8.72 ของผลผลิตมวลรวมของภาคการเกษตร สำหรับปี 2554 ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ (GDP) 3 ไตรมาสแรกของภาคประมงมีมูลค่า 76,290 ล้านบาท ซึ่งผลผลิตสัตว์น้ำที่ผลิตได้ ส่วนหนึ่งใช้บริโภคภายในประเทศ และส่งออก การบริโภคสัตว์น้ำของคนไทยต่อหัวต่อปีในช่วงปี 2551 เฉลี่ย 33.5 กิโลกรัม

สำหรับการค้าสินค้าประมงระหว่างประเทศมีการขยายตัวอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ระหว่างปี 2544-2553 มูลค่าการส่งออกมีทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงเป็นไปตามสภาวะ และเงื่อนไขเปรียบเทียบ ของการค้าระหว่างประเทศของประเทศคู่ค้า แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการค้า อัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยยังคงเพิ่มขึ้นในรอบ 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.69 ต่อปี จากข้อมูลมูลค่าการส่งออกได้เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ในปี 2554 ไทยเกินดุลด้านการค้าสัตว์น้ำประมาณ 187,487 ล้านบาท มีการส่งออกภาคการประมง (กุ้งปลาหมึกทั้งสดและแปรรูปแช่เย็นแช่แข็ง) ทั้งปี 2554 มีปริมาณ 1,974,555 เมตริกตัน ลดลงจากปี 2553 ร้อยละ 4.07% มูลค่า 272,401 ล้านบาท กลับ เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.98 ส่วนการนำเข้าสินค้าประมง ในปี 2554 ไทยนำเข้าสินค้าประมงคิดเป็นมูลค่า 84,914 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2553 (69,241 ล้านบาท) คิดเป็นร้อยละ 22.64 ทำให้ไทยเกินดุลการค้าสินค้าประมงประมาณ 187,487 ล้านบาท (ชวนพิศ สิทธิมงคล, 2555 : หน้า 12)

สภาพปัญหาประมงไทย

1) การทำประมงแบบเกินศักยภาพ คือสาเหตุการเสื่อมโทรมลงของทรัพยากรสัตว์น้ำ และเกิดการแย่งชิงทรัพยากรระหว่างกลุ่มการทำประมง ตลอดจนปัจจัยการผลิตต่างๆ มีราคาสูงขึ้น เช่น น้ำมันและแม่พิมพ์ในช่วงปลายปี 2551 น้ำมันจะเริ่มมีราคาลดลงก็ตาม แต่การขาดแคลนทรัพยากรทำให้ชาวประมงประสบกับภาวะการณ์ขาดทุน รวมทั้งการที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัว ทำให้มีการชะลอปริมาณการสั่งซื้อลง ส่งผลให้ราคาสัตว์น้ำที่จับได้ลดลง ซึ่งเป็นการซ้ำเติมชาวประมงเพิ่มขึ้น

2) ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน/แรงงานทาส ในภาคประมงก็ยังคงมีอยู่ในระดับหนึ่ง เช่น การประมงพาณิชย์และการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง และส่วนหนึ่งเป็นแรงงานต่างด้าวที่ยังไม่ขึ้นทะเบียน และรอการประกาศรับขึ้นทะเบียนจากภาครัฐ

3) การประมงนอกน่านน้ำนอกจากปัญหาปัจจัยการผลิตมีราคาสูง และขาดแคลนแรงงานแล้ว ยังมีปัญหาเกี่ยวกับสัญญาการทำประมงร่วมที่อาจเป็นสัญญาที่ปฏิบัติไม่ได้ เพราะกระทำโดยนายเจ้าหน้าที่ไม่มีความรู้ความชำนาญด้านประมง และปรากฏว่าเรือไทยยังถูกทางการต่างประเทศจับกุม เนื่องจากลักลอบทำประมงในเขตน่านน้ำประเทศเพื่อนบ้าน อาจโดยจงใจหรือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเขตพื้นที่ทับซ้อน

4) อุตสาหกรรมแปรรูปและการส่งออกและการสินค้าประมงระหว่างประเทศ การขาดแคลนวัตถุดิบทำให้โรงงานมีกำลังผลิตส่วนเกิน และการขาดประสิทธิภาพในการควบคุมคุณภาพ

วัตถุดิบเป็นปัญหาในอุตสาหกรรมแปรรูปสำหรับโรงงานขนาดเล็ก การพัฒนาสัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ยังอยู่ในวงจำกัด เนื่องจากการขาดเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมตลอดจน การขาดแหล่งสินเชื่อ นอกจากนี้การกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี เป็นปัญหาหลักที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าสินค้าประมงระหว่างประเทศ

5) กฎหมายประมงที่มีความล้าหลัง อาทิ พระราชบัญญัติฉบับจากปี 2490 จนถึงปัจจุบัน เป็นเวลากว่า 65 ปีแล้ว ที่มีกฎหมายประมงเกิดขึ้นในประเทศไทย หลากๆ อย่างได้เปลี่ยนไป ทั้งด้านมาตรการทรัพยากร มิติของเครื่องมือ รวมทั้งมิติของคนในการอยู่ร่วมกับทรัพยากร แต่กฎหมายประมงยังเหมือนเดิม อาจจะมีการแก้ไขเพิ่มเติมบ้าง แต่นั่นก็ไม่อาจทำให้มันครอบคลุมบริบทในปัจจุบันได้ เพราะในอดีตการที่จะเปลี่ยนกฎหมายต่างๆ นั้นต้องขึ้นอยู่กับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องเสนอให้แก่รัฐบาลในการพิจารณา จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นสถานการณ์การประมงที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งเรื่องของทรัพยากรทะเลที่ลดน้อยลง การใช้เครื่องมือผิดกฎหมาย และกฎหมายที่ใช้ควบคุมการประมง แต่อย่างไรก็ตามประมงมีความสำคัญอย่างมากสำหรับประเทศไทย เพราะถือเป็นรายได้สำคัญของประเทศ และเป็นแหล่งอาหารของประชากรโลก

2.1.2 ประมงพื้นบ้าน

การทำประมงพื้นบ้านอาจมีความหมายและขอบเขตแตกต่างกัน ตามสภาพท้องที่หรือปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่น แบบพื้นบ้าน (Artisanal) แบบขนาดเล็ก (Small-scale) แบบดั้งเดิม (Traditional) หรือแบบยังชีพ (Subsistence) เป็นต้น (บุญเลิศ ฝาสุก, 2530 : หน้า 30)

ส่วนคำว่า “ชาวประมงพื้นบ้าน” (กังวาลย์ จันทโรตติ, 2541 : หน้า 45) ได้ให้คำจำกัดความไว้ คือ กลุ่มที่ใช้แรงงานเป็นชาวบ้าน สมรรถภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการจับสัตว์น้ำต่ำ ทำให้ได้ผลผลิต น้อย และจะออกทำการประมงในพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งชาวประมงไม่สามารถกำหนดรายได้ของตนเองได้ ต้องขึ้นอยู่กับผู้รับซื้อผลผลิตของตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าคนกลาง เล้าแก่ รวมทั้งกรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ให้ความหมายของประมงพื้นบ้าน ว่าเป็นการทำประมงโดยใช้เครื่องมือขนาดเล็กไม่ทันสมัย ทำประมงพื้นที่ไม่เกิน 3 กิโลเมตร จากชายฝั่ง โดยอาศัยแรงงานในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปของคณะวิจัย ซึ่งกล่าวว่า ชาวประมงพื้นบ้านเป็นกลุ่มคนที่ดำรงชีวิตและทำมาหากินด้วยการทำประมงชายฝั่งทะเล และแม่น้ำลำคลองต่างๆ โดยใช้เครื่องมือจับสัตว์น้ำที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อนและเลือกจับสัตว์น้ำเฉพาะอย่าง เช่น แห เบ็ด ลอบ ไซ อวนลอยปลา อวนลอยกุ้ง อวนจมปู เป็นต้น ชาวประมงพื้นบ้านประเทศไทยมีพัฒนาการมานับร้อยปี จึงมีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการประมงทะเล และแม่น้ำลำคลองอย่างลึกซึ้ง

ในปัจจุบันอาจจำแนกชาวประมงพื้นบ้านได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) ชาวประมงพื้นบ้านไม่มีเรือและเครื่องยนต์ จะใช้ความสามารถของตัวเอง และเครื่องมือจับสัตว์น้ำแบบง่ายๆ ทำการประมงจับสัตว์น้ำอยู่ริมฝั่งทะเล ริมคลอง แนวป่าชายเลน เช่น สุ่ม แห หรือการใช้มือมกึ่ง งามหอย เป็นต้น

2) ชาวประมงพื้นบ้านที่มีเรือแต่ไม่มีเครื่องยนต์จับสัตว์น้ำอยู่ตามแนวป่าชายเลน ในคลอง แม่น้ำ ใช้เครื่องมือแบบง่าย ๆ เช่น ใช้แร้วจับปู

3) ชาวประมงพื้นบ้านที่มีเรือและเครื่องยนต์ ขนาดความยาวเรือไม่เกิน 10 เมตร เครื่องยนต์ที่ใช้มีกำลังไม่เกิน 30 แรงม้า ออกจับสัตว์น้ำห่างจากฝั่งไม่เกิน 7 กิโลเมตร ใน ประเทศไทยที่ใช้มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของภูมิวิศ เช่น ฝั่งทะเลอันดามันใช้เรือหัวโทง ส่วนฝั่งอ่าวไทยใช้เรือกอและ หรือเรือท้ายตัด เป็นต้น

การทำประมงพื้นบ้าน ส่วนใหญ่ใช้แรงงานในครอบครัวและเป็นการทำประมงเพื่อยังชีพเป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจากการทำประมงพาณิชย์ที่ทำการประมงเพื่อแสวงหากำไร การทำประมงพื้นบ้าน มีหลักการผลิตเป็นเศรษฐกิจแบบครอบครัวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อประกันการบริโภคไม่ใช้กำไร เป็นการดำรงอยู่ให้สอดคล้องกับธรรมชาติและระบบนิเวศน์มากที่สุด อีกทั้ง ชุมชนประมงพื้นบ้านส่วนใหญ่มีการสร้างที่พักชั่วคราวซึ่งชาวประมงพื้นบ้าน เรียกว่า ทับ หรือ หนา เพื่อหา สัตว์น้ำชั่วคราวตามฤดูกาล ประมาณ 2-3 เดือน แล้วพากันมาตั้งถิ่นฐาน เนื่องจากการหาสัตว์น้ำทำได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้เครื่องมืออะไรที่ซับซ้อน เป็นการหาสัตว์น้ำตามชายฝั่งน้ำตื้น ซึ่งในอดีตสัตว์น้ำมีความอุดมสมบูรณ์ ชาวประมงพื้นบ้านจับสัตว์น้ำเพื่อยังชีพ โดยออกทะเลเกือบทุกวัน ลำหนึ่ง 2-3 คน (วิจิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร์ และฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2542 : หน้า 58)

กรมประมงได้แบ่งประเภทเครื่องมือประมงพื้นบ้านออกเป็น 4 ประเภทดังนี้ (กรมประมง 2542)

1) ประเภทอวนลอย ประกอบด้วยอวนลอยจะละเมียด อวนลอยกึ่ง อวนลอยปู อวนลอยปลากระบอก อวนลอยปลาทุ อวนลอยปลากระพง อวนลอยปลาทุเรอ อวนลอยปลาตาบ อวนลอยหมึก และปลาอื่นๆ ซึ่งเครื่องมือประมงประเภทอวนลอย หมายถึง เครื่องมือที่มี ลักษณะเป็นผืนอวน คล้ายสี่เหลี่ยมผืนผ้า วิธีการใช้เครื่องมือจับสัตว์น้ำ ขวางหรือปิดล้อมสัตว์น้ำให้ว่ายมาชนแล้วติดหรือพันตาอวน เครื่องมือประมงประเภทนี้มีการวางอวน 2 แบบคือ แบบที่หนึ่งวางอวนเป็นแนวตรงหรือโค้งเล็กน้อย ปล่อยผืนอวนทิ้งแบบที่สองวางอวนเป็นวงกลมปิดล้อมฝูงสัตว์ การทำประมงด้วยเครื่องมือประมงนี้ชาวประมงพื้นบ้านนิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากลงทุนไม่สูงมากนัก และสัตว์น้ำที่จับได้มีราคาค่อนข้างสูง

2) ประเภทเครื่องมือเคลื่อนที่ ประกอบด้วย แหหมึกที่ใช้ไฟล่อล่อนแหรื่นๆ

3) ประเภทเบ็ด ประกอบด้วย เบ็ดราว เบ็ดตก สำหรับเบ็ดราวนั้นใช้ตัวเบ็ดเป็นจำนวนมากต่อเชื่อมกับสายคร่าวเบ็ด ท่างเท่ากันมีทั้งแบบใช้เหยื่อล่อ และแบบไม่ใช้เหยื่อล่อ การใช้เบ็ดตก

ส่วนใหญ่จะทอดสมออยู่กับที่ หรือปล่อยเรือลอยลำตามน้ำ หรือตามลม สายเบ็ดหนึ่งอาจมีตัวเบ็ด ตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป ชนิดของเบ็ดตกถ้าจำแนกตามชนิดของสัตว์น้ำจะเป็นเบ็ดตกปลา กับเบ็ดตกหมึก

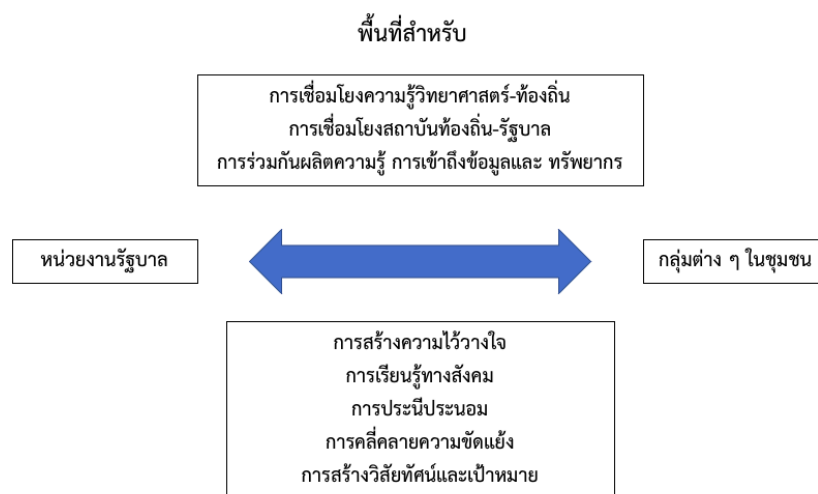
4) ประเภทเครื่องมือประจำที่ คือ เครื่องมือที่ติดตั้งอยู่กับที่อย่างชั่วคราว หรือถาวรใน แหล่งประมงเพื่อจับสัตว์น้ำ เช่น ลอบปู ลอบปลา ไซ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ประมงพื้นบ้านเป็นประเภทการประมงขนาดเล็ก ที่ใช้เรือขนาดความยาว ไม่เกิน 10 เมตร ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 30 แรงม้า ทำการประมงไม่ไกลจากฝั่งมากนัก ระยะไม่เกิน 3 กิโลเมตร ซึ่งกรมประมงได้จำแนกประเภทเครื่องมือพื้นบ้าน เป็น 4 ประเภท ประกอบด้วยเครื่องมือประมงพื้นบ้านประเภทอวนลอย ประเภทเบ็ด ประเภทเครื่องมือเคลื่อนที่ ประเภทเครื่องมือประจำที่

2.2 องค์กรที่เป็นสะพานเชื่อม (Bridging organization)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สังคมโลกได้ให้การยอมรับแนวคิดเรื่อง “การจัดการร่วม” (Co-management) สำหรับทรัพยากรที่สังคมใช้ร่วมกัน เช่น น้ำ ป่า ประมง ฯลฯ ซึ่งเป็นการแบ่งอำนาจ และความรับผิดชอบระหว่างรัฐบาลกับผู้ใช้ทรัพยากรระดับท้องถิ่น เนื่องจากต่างยอมรับถึงความล้มเหลวของแนวทางการบังคับใช้อำนาจแบบจากบนลงล่างโดยหน่วยงานเดียว องค์กรประกอบสำคัญ ส่วนหนึ่งของแนวคิดนี้ คือการร่วมกันสร้างความรู้ (Co-production of knowledge) ซึ่งเชื่อมโยงกับบทบาทขององค์กรที่เป็นสะพานเชื่อม ในฐานะผู้มีบทบาทเชื่อมโยงความรู้ทางวิทยาศาสตร์กับท้องถิ่น เข้าด้วยกัน โดยจัดสรรพื้นที่เพื่อการร่วมกันสร้างความรู้ สร้างความไว้วางใจ การให้เหตุผล การเรียนรู้ การประสานความร่วมมือทั้งในระดับแนวนอนและแนวตั้ง และการคลี่คลายความขัดแย้ง โดยองค์กรที่เป็นสะพานเชื่อมเป็นตัวเร่ง (Catalyst) และผู้เอื้ออำนวย (Facilitator) ระหว่างหน่วยบริหาร (Governance) ที่แตกต่างกัน และระหว่างระบบความรู้และทรัพยากรที่แตกต่างกัน (Berkes, 2009 อ้างใน เยาวนิจ กิตติธรรกุล และคณะ, 2556 : หน้า 25) ในระบบการจัดการร่วมที่ประสบความสำเร็จ หลายแห่ง พบว่า องค์กรที่เป็นสะพาน เชื่อมและภาวะผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้ระบบจัดการกับ ประเด็นความรู้ได้ ในความเป็นจริงแล้ว

หน่วยงานที่เป็นสะพานเชื่อมมักจะทำหน้าที่สร้างทุนสังคมและจัดการกับประเด็นที่ หลากหลายไม่เพียงเฉพาะความรู้ การสร้างเครือข่ายขององค์กรที่เป็นสะพานเชื่อมจะช่วยระบุนความ ขัดแย้ง สร้างความไว้วางใจ เข้าถึงทรัพยากรที่ต้องการ สร้างวิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วม รวมทั้ง ปฏิบัติงานด้าน อื่นๆ ด้วย ดังภาพประกอบที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 บทบาทที่หลากหลายขององค์กรที่เป็นสะพานเชื่อมในการจัดการร่วมองค์กรฯ

ที่มา: Berkes (2009:1696. อ้างใน เยาวนิจ กิตติธรรกุล และคณะ, 2556 : หน้า 25)

องค์กรที่เป็นสะพานเชื่อมมีความสำคัญมากเพราะเป็นผู้ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่อสายสัมพันธ์ (Linkages) อื่นๆ ในกรณีที่ไม่ม้องค์กรฯ ดังกล่าว การจัดการร่วมอาจเป็นการเชื่อมโยงองค์กรพัฒนาเอกชน หน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานวิจัย และส่วนอื่นๆ มาตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย ในกรณีนี้ก็จะเป็เครือข่ายที่มีหลายด้าน (Multi-faceted networks) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างการเรียนรู้ทางสังคม (Berkes, 2009 อ้างใน เยาวนิจ กิตติธรรกุล และคณะ, 2556 : หน้า 28)

อนึ่ง เครือข่ายทางสังคม (Social networks) มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งบทบาทได้เป็น 3 ด้าน คือ (Juhola & Westerhoff, 2010 อ้างใน เยาวนิจ กิตติธรรกุล และคณะ, 2556 : หน้า 30)

- การแลกเปลี่ยนความรู้และข้อมูล
- การขับเคลื่อนทรัพยากร
- การสร้างพันธะสัญญา (Commitment) ความไว้วางใจ และฉันทามติ (Consensus)

ในการศึกษานี้ ใช้มโนทัศน์ดังกล่าวข้างต้นในการศึกษากระบวนการทำงาน และบทบาทขององค์กรพัฒนาเอกชนหรือหน่วยงานในพื้นที่ซึ่งทำหน้าที่ขับเคลื่อนธุรกิจการขายสัตว์น้ำ ดังนี้

1) ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการทำงานขององค์กรสะพานเชื่อม

A. สถานการณ์

- (1) ผู้มีส่วนได้เสียมองว่าเป็นปัญหาาร่วม
- (2) มีการช่วยเหลือกันและต้องมีเป้าหมายร่วมเป็นจุดสำคัญ

(3) มีความรู้สึกว่าเป็นวิกฤติร่วม หากไม่ร่วมมือกันก็จะทำให้ปัญหายิ่งหนักมากกว่าเดิม

(4) ความรู้สึกเกี่ยวกับสถานที่ ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วม

(5) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ถือเป็นจุดแรกในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสะพานเชื่อมกับบุคคลหรือองค์กรอื่นๆ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานดำเนินต่อไปได้ ซึ่งต้องเป็นความสัมพันธ์ที่ทำให้คนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้

(6) มีความไว้วางใจและมีความเชื่อถือ ซึ่งก่อนเริ่มการดำเนินงานอาจยังไม่มี แต่เมื่อมีการดำเนินไปแล้วองค์กรสะพานเชื่อมต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมา

(7) ความสนใจและความกดดันจากสังคมเป็นส่วนผลักดันที่ทำให้เกิดการดำเนินงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ

B. กระบวนการ

(1) การใช้กระบวนการแก้ปัญหาโดยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการคิด การตัดสินใจ การเลือกเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้คนที่ทำให้เกิดการรวมตัวต้องมีอำนาจพอสมควร เป็นคนกลางที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งในการแก้ปัญหาส่วนใหญ่คนในพื้นที่เองไม่สามารถทำได้

(2) มีการหาข้อมูลร่วมกันเพื่อให้เกิดการไว้วางใจกันมากขึ้น

(3) กระบวนการจัดการและทักษะสำคัญของบุคคล ความรู้ ความสามารถ เข้าใจในกระบวนการทำให้เกิดการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล ซึ่งกระบวนการและทักษะเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการ ผลประโยชน์ร่วมได้

(4) ความเป็นผู้นำมีวิสัยทัศน์และความเสียสละของบุคคลที่สามารถผสาน

(5) การสร้างเป้าหมายเล็กขึ้นก่อนในกระบวนการครั้งแรก ๆ เพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้เข้าร่วมมีกำลังใจ

(6) การทำให้ทุกคนมีความรู้สึกที่ทุกคนเสมอภาคกัน ได้รับความยุติธรรม และมีการจัดสรรบทบาทในการทำงานร่วมกัน

สืบค้นในเงื่อนไขเชิงสถาบัน

(1) โอกาสในการปฏิสัมพันธ์ จัดให้คนมาพบพูดคุย แลกเปลี่ยนกัน สร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความเชื่อถือ ความเคารพ ฯลฯ ซึ่งต้องมีเงื่อนไข (Necessary condition) และเงื่อนไขเสริม (Sufficient condition) เข้ามาช่วย เพื่อให้ห้องค์สะพานเชื่อมประสบความสำเร็จ

(2) แรงจูงใจมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการร่วมมือ อาทิ แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ โครงสร้างทางสังคม เงื่อนไขทางการเมือง ทูนาทางสังคม ฯลฯ

(3) ทรัพยากร อาทิ เงินตรา ความรู้ ทรัพยากรบุคคล ฯลฯ มีส่วนสำคัญที่ทำให้การจัดการร่วมประสบความสำเร็จ

(4) เทคโนโลยี มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนงานได้รวดเร็วยิ่งขึ้น อาทิ เทคโนโลยีภูมิศาสตร์สารสนเทศ (GIS) ช่วยให้คนเห็นภาพรวมของพื้นที่ในการจัดการตัดสินใจ และ เกิดเป็นฐานข้อมูล

2) ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการทำองค์กรสะพานเชื่อม

A. สถานการณ์

(1) ความไม่สมดุลของอำนาจ
 (2) ไม่มีการติดต่อสื่อสาร ไม่ชอบหน้ากัน ไม่มีความเข้าใจกัน
 (3) ตรงข้ามกับความต้องการของสาธารณชนหรือรัฐ ทั้งนี้อาจเกิดจากความไม่เชื่อมั่นในหน่วยงาน

(4) มีความแตกต่างขั้นพื้นฐานในระดับสูง อาทิ อุดมการณ์ ความเชื่อ ฯลฯ

B. กระบวนการ

(1) ประเด็นหรือจุดมุ่งหมายไม่ชัดเจน
 (2) ไม่มีทักษะในการจัดการ หรือการสร้างความร่วมมือ
 (3) มีผู้ต่อต้านในประเด็นมุมมอง หรือทัศนคติในการทำงานร่วมกัน
 (4) มีความยากลำบากที่จะทำให้การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีความมั่นคงอย่างต่อเนื่อง

C. บริบททางสังคม

(1) บรรทัดฐานทางสังคม/วัฒนธรรม
 (2) การแบ่งพรรคแบ่งพวกจากกระบวนการเดิมที่มีอยู่แล้ว
 (3) การต่อต้านจากกลุ่มผลประโยชน์
 (4) การเมือง

D. บริบทในทางสถาบัน

(1) องค์กรแต่ละองค์กรมีพันธกิจที่แตกต่างกัน
 (2) วัฒนธรรมและกฎเกณฑ์ขององค์กร
 (3) ไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับบน
 (4) ข้อจำกัดของทรัพยากร
 (5) นโยบายของรัฐ และขั้นตอนการทำงานอาจขัดแย้งกัน
 (6) ความแตกต่างของอำนาจในการมีส่วนร่วม
 (7) โอกาสในการปฏิสัมพันธ์ไม่เพียงพอ

ในการศึกษานี้ ใช้แนวคิดองค์กรสะพานเชื่อม ในการศึกษาการทำงานขององค์กรภาคประชาชนกับองค์กรชาวประมงพื้นบ้าน ในการพัฒนาชุมชนและการทำโฮมสเตย์ ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

2.3 แนวคิดกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE)

2.3.1 ความหมายและลักษณะของกิจการเพื่อสังคม

ในที่นี้ได้อธิบายความหมายของกิจการเพื่อสังคม ซึ่งมีความหมายคล้ายคลึงและสัมพันธ์กันได้ดังนี้

กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) หมายถึง กิจการที่มีรายรับจากการขายการผลิตสินค้า และ/หรือการให้บริการที่มีเป้าหมายในการก่อตั้งอย่างชัดเจน หรือมีการกำหนดเพิ่มเติม หรือปรับเปลี่ยนเป้าหมายในการแก้ไขปัญหา พัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยมุ่งหวังเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมหรือชุมชน (Drayton 2006, พสุ เดชะรินทร์, 2552 : หน้า 78) มากกว่าการสร้างผลกำไรเชิงธุรกิจคนสู่ผู้ถือหุ้น แต่มุ่งเน้นการสร้างความมั่งคั่งอย่างยั่งยืนสู่สังคม ซึ่งความเป็นเจ้าของกิจการนั้นไม่ได้ผูกขาด หากกระจายกันไปในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (Harding 2006, Zahra et al 2009) กิจการเพื่อสังคมจึงเป็นนวัตกรรมทางสังคมที่อาศัยทักษะทางธุรกิจของผู้ประกอบการผสมผสานกับเป้าหมายในการแก้ไขปัญหา โดยเห็นคุณค่าในตัวมนุษย์แต่ละบุคคลมากกว่าฐานะรายได้ ซึ่งศักยภาพในการผลิตของแต่ละบุคคลจะถูกนำมาใช้งานในฐานะผู้เป็นเจ้าของหน่วยผลิตของสังคม (บริษัทโซเซียลเอ็นเตอร์ไพรส์, 2551) กิจการเพื่อสังคมจึงสามารถก่อให้เกิดการพึ่งพาตนเองและการพัฒนาสังคมที่ควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (Martin and Noviceic, 2010)

อาจกล่าวได้ว่า กิจการเพื่อสังคมมีจุดมุ่งหมายเดียวกันทั้งกับองค์กรการกุศลที่มุ่งช่วยเหลือสังคมเพียงอย่างเดียว และองค์กรธุรกิจที่มีเป้าหมายหลักอยู่ที่การสร้างผลกำไร โดยกิจการเพื่อสังคมนั้น จะมุ่งเน้นทั้งในด้านการพัฒนาสร้างสรรค์เชิงสังคมและสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการทำกำไรเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมเพื่อสังคมต่อไป (นิตยา ฐานิตธนกร, 2553: หน้า 26)

กิจการเพื่อสังคมมีลักษณะพิเศษ ดังนี้

- (1) กระบวนการผลิต การดำเนินกิจการรวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคม สุขภาวะและสิ่งแวดล้อม
- (2) มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี
- (3) มีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเอง
- (4) ผลกำไรส่วนใหญ่ถูกนำไปลงทุนขยายผลเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือคืนผลประโยชน์ให้แก่สังคม หรือผู้ให้บริการ

(5) สามารถมีรูปแบบองค์กรที่หลากหลาย

กิจการเพื่อสังคมจึงเป็นการประสานความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ ผลตอบแทนในด้านสังคมหรือสิ่งแวดล้อม และผลตอบแทนทางการเงิน โดยผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneur) เป็นบุคคลที่มีวิธีการใหม่ในการแก้ปัญหาสังคม มีความมุ่งมั่นและยึดมั่นในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญ และเสนอแนวคิดใหม่เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมในวงกว้าง แทนที่จะปล่อยให้การแก้ปัญหาเป็นหน้าที่ของรัฐบาลหรือภาคธุรกิจเท่านั้น ผู้ประกอบการเพื่อสังคมจึงทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงสังคม ด้วยการมองหาโอกาสที่คนอื่นมองไม่เห็น และพัฒนาระบบพร้อมกับวิธีคิดใหม่ในการแก้ปัญหาเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมที่ดีขึ้น โดยการสร้างผลตอบแทนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้รูปแบบการบริหารจัดการของธุรกิจและการทำประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม โดยกิจการเพื่อสังคมมีวัตถุประสงค์ 3 ประการที่มีการทำร่วมกัน คือ (1) สร้างกำไร (2) มุ่งสร้างสรรค์สังคม (3) สนับสนุนสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่า Triple Bottom Line Social Enterprise ไม่มุ่งกำไรสูงสุดหากมุ่งกำไรเพื่อนำไปใช้ประโยชน์และการให้สู่สังคม กิจการเพื่อสังคมจึงเป็นองค์กร “ Not-For-Profit ” (นิตยาฐานิตชนกร, 2553: หน้า 27)

อนึ่ง กิจการเพื่อสังคม (SE) ไม่เหมือนกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) เนื่องจาก SE ทำกิจการเพื่อสังคมไม่ใช่เพียงรับผิดชอบต่อสังคม โดย SE มีความเชื่อว่า บริบทของสังคมเปลี่ยนแปลงสมมติฐานเปลี่ยน วิธีการแก้ปัญหาก็ต้องเปลี่ยน เราไม่สามารถแก้ปัญหาด้วยวิธีการเดียวกันกับวิธีที่ทำให้เกิดปัญหาได้ หรือภายใต้บริบทที่สร้างปัญหา การบริจาคหรือการพึ่งพาภาครัฐไม่ใช่คำตอบ SE จึงเท่ากับ NGO (Social mind) + Business (Motivation) + Government (Public benefit) กล่าวคือ SE ใช้ผลรวมของจุดเด่นของรูปแบบองค์กรทั้งสามอย่างที่มีอยู่ เป็นธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาทางสังคมหรือสภาพแวดล้อมโดยไม่หวังผลกำไรแต่มีกำไร SE จึงมีสังคมเป็นเจ้าของ เพื่อเป้าหมายทางสังคมและการขายสินค้า

กล่าวโดยสรุป ก็คือ SE เป็นธุรกิจที่ผลิตหรือขายโดยแสวงหากำไร แต่กำไรนั้นนำไปเพื่อสังคม ถึงแม้ว่าบางครั้งอาจต้องจัดสรรกำไรให้ผู้ลงทุนบ้าง ซึ่งต่างจาก CSR ที่เป็นโครงการ เพื่อสังคมของธุรกิจที่แสวงหากำไรสูงสุด

2.3.2 รูปแบบของกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE)

ลักษณะของ Social Enterprise: SE เป็นการประสานความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ และผลตอบแทนในด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและผลตอบแทนทางการเงิน โดยตัวของผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ (Social Entrepreneur) มีความสนใจที่จะสร้างผลตอบแทนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้รูปแบบการบริหารจัดการของธุรกิจและคุณธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเชื่อมโยงกันระหว่างการทำธุรกิจและการทำเพื่อสังคมอย่างมีความรับผิดชอบต่อ เช่นการทำธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับอบายมุขและธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น รวมถึงมีการตั้งเป้าหมายหลักของธุรกิจเพื่อการพัฒนาและ

แก้ไขปัญหาด้านสังคม/สิ่งแวดล้อมอย่างมีนวัตกรรม (Innovation) และธุรกิจนั้นสามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน พร้อมกับการเจริญเติบโต มีกำไรเหมือนองค์กรธุรกิจทั่วไป

SE เป็นการนำโมเดลธุรกิจมาใช้กับเป้าหมายทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม เป็นการรวมโมเดลธุรกิจแบบไม่หวังผลกำไร พร้อมกับการทำประโยชน์เพื่อสังคม โดยเข้าร่วมกับธุรกิจหลักของบริษัท ซึ่งจะทำให้บริษัทไม่เพียงสามารถสร้างรายได้เท่านั้น แต่ยังทำความดีกลับคืนสู่สังคม รวมทั้งคืนผลกำไรที่ได้รับกลับคืนสู่ชุมชนที่บริษัทดำเนินกิจการอยู่อีกด้วย โมเดลของ SE แบ่งออกเป็น 3 แบบตามระดับของการผสมกันระหว่างกิจกรรมทาง ธุรกิจ และโครงการทางสังคม (Martin & Noviceic, 2010)

(1) Embedded Social Enterprise: กิจกรรมของธุรกิจและโครงการเพื่อสังคมเป็นสิ่งเดียวกัน กิจกรรมทางธุรกิจถูกฝังอยู่ในกิจกรรมขององค์กรและโครงการต่างๆ ด้านสังคมโครงการทางสังคมเป็นโครงการที่สามารถทำเงินได้ด้วยตัวเอง ทำให้สามารถเป็นโมเดลที่ยั่งยืน

(2) Integrated Social Enterprise: กิจกรรมทั้งสองประเภทจะมีส่วนที่ทับซ้อนอยู่ โดยมากมักเป็นการแบ่งปันต้นทุนและสินทรัพย์ กิจกรรมต่างๆ ของบริษัทจะถูกรวมเข้ากับการปฏิบัติงาน องค์กรไม่แสวงหากำไรตั้งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้ขึ้นเพื่อเป็นกลไกสนับสนุนการดำเนินงานและกิจการด้านสังคม ในระยะหลังประสบความสำเร็จกับการทำการบริการทางสังคม (Social Service) ที่มีจุดประสงค์เพื่อหารายได้กับตลาดใหม่ๆ หรือการออกบริการใหม่ๆ ให้กับตลาดเดิม ลูกค้าขององค์กรไม่แสวงหากำไรเหล่านี้ ได้ผลประโยชน์จากการลงทุนในกิจการเพื่อสังคม โมเดลนี้มักใช้การหารายได้จากสินทรัพย์ที่มีในการสร้างธุรกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางธุรกิจกับโครงการด้านสังคมเป็นแบบที่ทำงานร่วมกัน เพิ่มคุณค่าให้กัน

(4) External Social Enterprises: กิจกรรมทางธุรกิจจะอยู่นอกการ จัดการขององค์กรองค์กรไม่แสวงหากำไร สร้างผู้ประกอบการเพื่อสังคมเพื่อจัดหาเงินทุน ผลประโยชน์ทางสังคมไม่ได้เป็นเงื่อนไขสำหรับกิจกรรมทางธุรกิจ ลูกค้าเป็นแหล่งผลประโยชน์ทางอ้อม ความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางธุรกิจและโครงการเพื่อสังคมเป็นไปในแนวทางที่ธุรกิจ สนับสนุนและจัดหาแหล่งเงินทุนที่ไม่ตายตัวให้องค์กรไม่แสวงหากำไรมากกว่า

การจำแนกประเภทของ Social Enterprise นั้น อาจแบ่งได้ตามลักษณะของการประกอบธุรกิจได้ 3 ประเภท คือ ธุรกิจที่เน้นด้านสินค้า ธุรกิจเน้นด้านบริหาร และธุรกิจผสม เช่น Ebannok.com ธุรกิจที่เน้นด้านสินค้าเป็นหนึ่งในโครงการที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดของ มิเรอร์ อาร์ต กรุ๊ป (Mirror Art Group) ซึ่งเป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่สร้างฐานการค้าออนไลน์ให้ชาวเขาทางภาคเหนือของประเทศไทยสามารถขายสินค้าหัตถกรรมที่พวกเขาผลิตได้ช่วงฤดูเก็บเกี่ยว ซึ่งช่วยลดอัตราการว่างงานและช่วยให้ชุมชนมีรายได้ต่อปีเพิ่มขึ้น และยังเพิ่มเงินในกองทุนสำหรับการพัฒนา ด้านต่างๆ อีกด้วย

Digital Divide Data (DDD) เป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จธุรกิจหนึ่ง ที่ให้บริการด้านข้อมูลและการแปลงข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับไปอยู่ในรูปแบบของข้อมูลบนคอมพิวเตอร์ ให้กับลูกค้า เช่น การจ้างงานเด็กวัยรุ่นด้อยโอกาส โดนเน้นนโยบายการพัฒนาบุคลากรด้วยการให้ค่าจ้างที่เป็นธรรม การดูแลด้านสุขภาพ การศึกษา และโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ และ Change Fusion ธุรกิจแบบผสม ก่อนหน้าที่เป็นที่รู้จักในนามสถาบัน TRN เป็นผู้ให้บริการทางด้านการออกแบบนวัตกรรมเพื่อสังคม การลงทุนและบริการบ่มเพาะธุรกิจ ทางองค์กรได้เปิดตัวโครงการนวัตกรรมเพื่อสังคมมากมาย นอกจากนี้ยังให้การสนับสนุนธุรกิจเพื่อสังคมที่ดำเนินงานโดยคนรุ่นใหม่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและเอเชียใต้อย่างต่อเนื่อง

2.3.3 เป้าหมายของกิจการเพื่อสังคม

- (1) เพื่อมุ่งหวังผลกำไร กำไรเป็นผลตอบแทนกลับคืนให้กับกลุ่มชุมชน
- (2) เพื่อมุ่งหวังที่จะทำให้กิจการอยู่รอด เมื่อได้ลงทุนดำเนินการต่างมุ่งหวัง ให้กิจการดำเนินงานต่อไปอย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก สามารถผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ขยาย สาขาเพิ่มลงทุนในธุรกิจใหม่ ทำให้กิจการมีฐานะและสินทรัพย์เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น
- (3) เพื่อมุ่งหวังสนองความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรธุรกิจชุมชนต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกกิจการ เช่นมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า สิ่งแวดล้อม และชุมชน ไม่เอาัดเอาเปรียบ หรือสร้างปัญหาให้กับสังคม

ในประเทศที่มีคนยากจนมาก รัฐบาลได้พยายามที่จะให้ประชาชนกินดีอยู่ดี ด้วยการนำเครื่องมือมาพัฒนาชุมชน โดยมีกระบวนการที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- (1) ความร่วมมือของประชาชนด้วยศรัทธา เพื่อจะสร้างเสริมระดับความ เป็นอยู่ของตนให้ดีขึ้น โดยอาศัยความริเริ่มของตนเองเป็นสำคัญ
- (2) การกำหนดให้มีหน่วยงานของรัฐเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค และวิธีการ เพื่อให้ความคิดริเริ่มการช่วยตนเองและความช่วยเหลือซึ่งกันและกันดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.4 วิธีการรวมกลุ่มของกิจการเพื่อสังคม

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการนำหลักการไปปฏิบัติในธุรกิจ ควรมีการรวมกลุ่มดังต่อไปนี้

- (1) รวมคน คือรวมคนที่มีปัญหาเหมือนกันหรือคล้ายกัน มีความต้องการ จุดมุ่งหมาย หรือ เป้าหมายที่เหมือนกัน คนที่มาร่วมกันจะต้องมีความพร้อมและสมัครใจที่จะร่วมแรง ร่วมมือ และไม่ใช่เป็นคนที่เข้ามาหวังประโยชน์ส่วนตน โดยไม่คำนึงถึงคนอื่น
- (2) รวมเงิน คือ การรวมเงินจากสมาชิกเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนในการแก้ไขปัญหา กับสมาชิกที่เดือดร้อนในรูปการบริการเงินกู้ เงินที่สมาชิกร่วมกันเรียกว่า “เงินค่าหุ้น” สมาชิกจะนำเงินลงทุนหรือเงินฝากเท่าไรก็ได้ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงในกลุ่ม

(3) รวมความคิด คือ ในการทำงานกลุ่มองค์กรธุรกิจชุมชนต้องกำหนดจาก ความคิดของสมาชิกทุกคน เพื่อนำไปใช้ในการบริหารงาน ซึ่งสมาชิกทุกคนจะต้องร่วมกันคิด มาร่วมกันทำงาน กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ตลอดจนวางแผนเพื่อพัฒนากลุ่มร่วมกัน

(4) ร่วมใจ คือ เป็นการรวมคนที่ค่อนข้างมีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ทั้งความคิด จิตใจ ฐานะทางการเงิน การศึกษา คุณวุฒิ และวัยวุฒิ สิ่งต่างๆ เหล่านี้โดยทั่วไปมักเป็นอุปสรรค จำเป็นต้องสลายความแตกต่างเหล่านี้ออกไปให้หมด โดยอาศัยความช่วยเหลือของสมาชิกทุกคนเพื่อให้เกิดพลังที่เข้มแข็ง ความร่วมมือคงเป็นไปได้ยากหากไม่เริ่มที่การ “รวมใจ” เข้าด้วยกันก่อน และการทำให้เกิดการรวมใจได้ คนที่มาร่วมกันคงต้องคนหาก่อนว่าอะไรคือ “จุดมุ่งหมายสูงสุดร่วมกัน”

2.3.5 คุณธรรมกลุ่มของกิจการเพื่อสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, อ่างใน สมพันธ์ เตชะอธิก, 2540 : หน้า 26)

กลุ่มธุรกิจเป็นองค์กรที่รวมเอาคนที่รู้จักกันเพื่อแสวงหาแนวทางในการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการทำธุรกิจร่วมกัน สิ่งที่สำคัญที่จะทำให้การรวมตัวกันของสมาชิกมีความแน่นเหนียวสามารถทำให้กลุ่มประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ก็คือ คุณธรรมของมวลสมาชิกนั่นเอง คุณธรรมดังกล่าว ได้แก่

(1) ความซื่อสัตย์ ยึดหลักความจริง เปิดเผยข้อมูล ไม่ขโมยผลงานหรือ ลิขสิทธิ์ ยึดหลักกฎระเบียบ ความถูกต้อง ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา ไม่หลอกลวงฉ้อฉล

(2) ความรับผิดชอบ ให้ความร่วมมือกับกลุ่ม เช่น การเข้าร่วมประชุม การแสดงความคิดเห็นข้อเสนอต่อการบริหารงานกลุ่มก็ควรเป็นความรับผิดชอบที่สำคัญของสมาชิกกลุ่มด้วย

(3) ความสามัคคี ให้ความร่วมมือร่วมใจกันทำงานเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จ ในกิจการ ความสามัคคีก่อให้เกิดพลัง การแก้ไขปัญหาต่างๆ ของชุมชนให้สำเร็จจะต้องอาศัยพลังอัน เกิดมาจากความสามัคคี

(4) ความมีวินัย การอยู่ร่วมกันจำเป็นต้องมีการกำหนดกติกาซึ่งจากสมาชิกเอง การปฏิบัติตามกติกาที่ร่วมกันวางไว้อย่างเคร่งครัด จึงจะเรียกได้ว่าการมีวินัย อันเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มก้าวไปสู่ความสำเร็จ

(5) ความยุติธรรม คำนึงถึงความเสมอภาค ไม่เอาัดเอาเปรียบ ไม่ฉวยโอกาสตรงไปตรงมา

2.3.6 แนวทางการบริหารจัดการกิจการเพื่อสังคม

Martin & Osberg (2007) ได้กล่าวถึงความหมายของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนเพื่อพัฒนาสังคม ดังนี้

(1) ความสามารถในการแยกแยะความยุติธรรมที่ซ่อนอยู่ในความเสมอภาค ซึ่งก่อให้เกิดการแบ่งแยก การลดความสำคัญ หรือความทุกข์ยากในภาคส่วนสังคมมนุษย์ที่ขาดแคลน ช่องทางทางการเงินหรือนโยบายทางการเมืองเพื่อที่จะได้มาซึ่งผลประโยชน์ด้วยตัวเอง

(2) ความสามารถในการมองเห็นโอกาสในความยุติธรรม ซึ่งจะนำไปสู่โอกาสในการเสนอแนวทางการพัฒนาซึ่งเพิ่มพูนคุณค่าทางสังคม และนำแรงบันดาลใจมาก่อให้เกิด สิ่งที่เป็นประโยชน์ ซึ่งมีความคิดสร้างสรรค์ ตรงไปตรงมา กล้าหาญ และกล้าท้าทายกับผู้ที่มิอำนาจเหนือกว่า

(3) ความสามารถในการหลอมรวมความเสมอภาคที่มั่นคงแบบใหม่ ซึ่งเปิดโอกาส หรือบรรเทาความทุกข์ของกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างระบบความสัมพันธ์ ระหว่างสิ่งมีชีวิตกับสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน และความเสมอภาคแบบใหม่นี้เอง ที่ช่วยสร้างอนาคตที่ดีกว่าของกลุ่มเป้าหมาย และแม้แต่สังคมโดยรวม

2.3.7 ลักษณะการบริหารงานแบบกิจการเพื่อสังคม

เมื่อเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินธุรกิจของ SE กับธุรกิจแบบทุนนิยม พบว่าทั้งสองไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจนต้องอยู่ปากตรงข้ามกัน สิ่งที่ต่างกันคือธุรกิจตามแนวทาง SE จะเน้นเรื่องการกระจายผลตอบแทนสู่สมาชิกในกลุ่มใกล้เคียงกับระบบสหกรณ์ มีทั้งการซื้อขายระหว่างธุรกิจในกลุ่มเดียวกัน เช่น ระหว่างผู้ผลิตกับซัพพลายเออร์ และระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิต มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยอาศัยภาพลักษณ์ด้านบวกทางสังคม และนำเสนอข้อมูลเชิงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ขณะที่ธุรกิจในแนวทุนนิยมจะเน้นการใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีการกระตุ้นอารมณ์ สร้างความตื่นตาตื่นใจให้คนอยากซื้อหาสินค้า/บริการ (พสุ เดชะรินทร์ 2552)

การเจริญเติบโตของธุรกิจแนวทาง SE นั้นจะเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป เน้นด้านการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่าย ตั้งแต่เริ่มต้นกิจการ และสร้างกำไรเพื่อกระจายรายได้ ขณะที่ธุรกิจตามแนวทางทุนนิยมนั้นจะเน้นการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว นำทุนมาเป็นอาวุธสำคัญในการต่อสู้แย่งชิงตลาดเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากเชื่อว่าการได้ปริมาณยอดขายจำนวนมาก ๆ ในเร็ววัน จะทำให้ธุรกิจคืนทุนได้เร็ว และสร้างกำไรสูงสุดได้เร็วเช่นกัน (กรุงเทพฯ ธุรกิจ 2553)

อนึ่ง ความแตกต่างในแนวทางนั้นไม่ได้หมายความว่าไม่มีแนวทางใดถูกหรือผิด ทั้งสองแนวทางสามารถดำเนินไปด้วยกันได้ และในบางโอกาสก็จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน SE เองก็จำเป็นต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดของแนวทุนนิยมมาใช้เช่นเดียวกัน ในสถานการณ์ที่ธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง อย่างไรก็ตามแนวทางหลักคือ “การกระจายรายได้” ไปยังหน่วยผลิตของกลุ่มสังคมนั้นๆ และการเน้นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมก็ยังคงเป็นจุดยืนของธุรกิจตามแนวทางนี้ (นิตยา ฐานิธธนกร 2553 : หน้า 16-20)

2.3.8 ความสำเร็จและความล้มเหลวของกิจการเพื่อสังคมความสำเร็จของกิจการเพื่อสังคม

ข้อคิด 9 ประการในการทำธุรกิจเพื่อความอยู่รอดจากบทความเรื่อง Organization Management Systems and Process โดย Earl F. Lundgren 1974 (อ้างใน ตำราศักดิ์ ชัยสนิท, 2538 : หน้า 11)

- (1) ต้องรู้จักปรับเป้าหมายของธุรกิจให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง อยู่เสมอ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ดีกว่าที่จะให้ธุรกิจต้องหยุดชะงัก
- (2) รู้จักหรือใช้วิธีการปรึกษาหารือกับผู้รู้เพื่อหาทางออกและการตัดสินใจที่ถูกต้อง
- (3) รู้จักปรับแผนงานให้เหมาะสมกับสภาพความเปลี่ยนแปลงของสังคม
- (4) ไม่ควรยึดรูปแบบหรือขั้นตอนการทำงานให้เคร่งครัดเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทำงานที่มีขั้นตอนมากเกินไป
- (5) พยายามสร้างความเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบให้มีความ มาก ๆ ซึ่งจะ สร้างศรัทธาของลูกค้าเป็นอย่างดี
- (6) ต้องรู้จักวิธีการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีในการทำงานร่วมกัน โดยการให้ทุกคนมี ส่วนร่วมรับรู้ ออกความคิดเห็นและมีส่วนร่วมรับผิดชอบ
- (7) ต้องรู้จักการยอมรับ การให้อภัยและการให้เกียรติซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารกิจการต้องสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีอยู่เสมอ
- (8) ระมัดระวังเรื่องการวางแผนการลงทุน การใช้เงินควรขอคำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ และนักบริหารมืออาชีพอยู่เสมอ
- (9) ต้องรู้จักทำธุรกิจให้เหมือนกระแสน้ำ คือต้องรู้จักปรับปรุงและพัฒนาให้ทันต่อ เหตุการณ์ ก่อนที่ทุกอย่างจะสายเกินไป

ความล้มเหลวของกิจการเพื่อสังคม

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท (2538: หน้า 11) ได้กล่าวถึงปัจจัยแห่งความล้มเหลวของธุรกิจไว้ดังนี้

- (1) บุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารมีคุณสมบัติส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม เช่นขาด ความรู้ในการดำเนินการ ไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ไม่ชอบทำงานหนักหรือไม่ทำงาน ล่วงเวลา ไม่มีการยืดหยุ่น มักจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นำเงินทุนของกิจการไปใช้จ่ายในกิจกรรม ส่วนตัว ไม่มีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเหมาะสม ไม่รู้หน้าที่ของตน
- (2) ผู้บริหารกิจการไม่มีลักษณะความเป็นผู้นำขาดการวางแผน เนื่องจาก ผู้ประกอบการมีความสามารถเฉพาะทางด้านเทคนิควิธีการอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ไม่มีความรู้ในด้านการจัดการ
- (3) มีเงินทุนไม่เพียงพอ
- (4) ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ
- (5) ขาดข้อมูลเกี่ยวกับภาวะตลาดที่เป็นปัจจุบัน

(6) ไม่ได้ทำการศึกษาวิจัยด้านเทคนิค

(7) ปัญหาเกี่ยวกับคู่แข่ง

2.3.9 กระแสของกิจการเพื่อสังคม

SE เกิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1978 โดย Freer Spreckley และในปี 1997 เกิดองค์กร Social Enterprise Partnership ขึ้น ซึ่งในปี 2553 มี SE ในประเทศอังกฤษมากกว่า 55,000 แห่ง คิดเป็นเงินหมุนเวียนนอกระบบของรัฐหลายพันล้านปอนด์ต่อปี โดยการใช้จิตสำนึกทางสังคม (Social mind) ผสานกับการจัดการที่ทันสมัย (Modern management) ที่ทำให้เกิดพลังของประชาสังคมในระบบทุนนิยม (People power in capitalism) SE ในประเทศอังกฤษจึงครอบคลุมธุรกิจของชุมชน เครดิตยูเนียน การค้าขายขององค์กรการกุศล สหกรณ์ เงินกองทุนเพื่อการ พัฒนาบริษัทตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นสาธารณประโยชน์ ความคิดเรื่อง SE ได้ขยายแนวคิดไปสู่ประเทศอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย แคนาดา อิตาลี รัสเซีย สหรัฐเช็กโกสโลวาเกีย ฟินแลนด์ อินเดีย ฮังการี ยูเครน ฯลฯ

ตัวอย่างของ SE ที่สามารถช่วยเหลือสังคมและสร้างผลตอบแทนให้ธุรกิจอย่างยั่งยืน ได้แก่ ท่านไมฮัมหมัด ยานูส ซึ่งเป็นนายธนาคารและนักเศรษฐศาสตร์ชาวบังคลาเทศ ท่านได้ก่อตั้งและบริหารธนาคารเพื่อคนจน โดยริเริ่มและพัฒนาแนวคิด “ไมโครเครดิต” หรือการให้กู้เงินโดยไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน ซึ่งมีผลทำให้ประชาชนผู้ยากจนในชนบทจำนวนมาก ได้มีโอกาสกู้ยืมเงิน ดอกเบี้ยต่ำเพื่อการประกอบอาชีพ ทำให้มีสภาพความเป็นอยู่และฐานะที่ดีขึ้น ในขณะที่เดียวกันธุรกิจของท่านยานูสได้ขยายสาขาเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีฐานลูกค้ามากกว่า 25 ล้านคนทั่วโลก ทำให้ท่านยานูสได้รับรางวัลโนเบลในปี ค.ศ. 2006 (Martin & Osberg, 2007 : p 29-39)

สำหรับ SE ในประเทศไทย ได้แก่ กรณีของร้านกาแฟที่มีเป้าหมายการดำเนินงานที่ มุ่งสร้างตลาดระหว่างชุมชนในชนบทกับผู้บริโภค พร้อมทั้งส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาอาชีพ ให้ชาวบ้านในชนบท เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (พลุ เดชะรินทร์, 2552) รวมทั้งนิตยสาร BE Magazine ซึ่งเป็นนิตยสารเพื่อสังคมแรกของประเทศไทย ที่มุ่งช่วยเหลือคนขาดโอกาสในสังคมโดยการสร้างอาชีพ ให้คนจนไร้ที่อยู่อาศัยสามารถรับนิตยสารไปขาย เพื่อเป็นการแก้ปัญหาคนขอทาน คนเร่ร่อนไร้ อาชีพ ทั้งนี้ผู้ก่อตั้งนิตยสารดังกล่าวได้เล็งเห็นความเป็นไปได้ในการทำกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย เพราะคนไทยมีเมตตา นิยมช่วยเหลือเกื้อกูล และเขามีความเชื่อว่าธุรกิจเป็นระบบที่สามารถนำไปใช้แก้ปัญหาสังคมได้รวดเร็วที่สุด (อิศรา พนาราม, 2553)

สำหรับธุรกิจด้านการประมงในประเทศไทย กลุ่มชาวประมงพื้นบ้านหลายกลุ่มได้เห็นความสำคัญของการทำธุรกิจ จึงได้รวมตัวกันทำธุรกิจชุมชนเพื่อพัฒนาสังคมขึ้นในหลายพื้นที่ อาทิ

(1) แพลลาชุมชนบ้านคูขุด อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา และแพลลาชุมชน บ้านช่องพิน หมู่ 2 ตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง

แพปลาชุมชนบ้านคูขุด อ.สทิงพระ จ.สงขลา และแพปลาชุมชนบ้านช่อง ฟีน ม.2 ต.เกาะหมาก อ.ปากพะยูน จ.พัทลุง ที่ก่อตั้งเมื่อปี 2548 ผลจากโครงการฟื้นฟูทรัพยากรประมงในทะเลสาบสงขลาปี 2548 ในกิจกรรมฟาร์มทะเลที่กลุ่มชาวประมงอาสาต้องการให้ชุมชน สามารถอยู่ได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางในการขายสัตว์น้ำที่ ชาวประมงหามาได้ ก่อให้เกิดการรวมตัวเพื่อคิดหาทางแก้ร่วมกันของแกนนำชุมชน โดยได้รับการสนับสนุนจากสมาคมรักษ์ทะเลไทย โดยการบริหารงานของกลุ่มประมงพื้นบ้านที่ให้สมาชิกรวมลงทุน และมีการปันผลคืนกำไรให้กับสมาชิก ในสัดส่วนดังนี้ คือ สมาชิก 70% คณะกรรมการรับซื้อ (คณะทำงาน) 15 % นำมาซื้อพันธุ์กุ้งปล่อยเพื่อฟื้นฟูสัตว์น้ำ 10% และตอบแทนสังคม 5 % (สถาบันวิจัยการเพาะเลี้ยงชายฝั่ง 2548, ผู้จัดการออนไลน์ 2555 , ไทยโพสต์ 2556)

(2) โครงการประมงพื้นบ้าน – สัตว์น้ำอินทรีย์

โครงการประมงพื้นบ้าน-สัตว์น้ำอินทรีย์ ของเครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล มูลนิธิสายใยแผ่นดิน สมาคมรักษ์ทะเลไทย และมูลนิธินโยบายสุขภาพ ที่ได้รับการสนับสนุน งบประมาณจากสหภาพยุโรป เริ่มโครงการฯ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2556 ซึ่งปัจจุบันโครงการฯ ได้เข้าสู่ปีที่ 2 โดยมีชุมชนประมงพื้นบ้านเข้าร่วม 6 พื้นที่ คือ พัทลุง สงขลา พังงา เพชรบุรี กระบี่ และประจวบคีรีขันธ์ (ได้มีการรวมกลุ่มและก่อตั้งร้านแยกจากโครงการฯ แล้วในปี 2557) โครงการฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือชาวประมงพื้นบ้านให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยการพัฒนา และส่งเสริมการรับรองมาตรฐานสินค้าสัตว์น้ำอินทรีย์ให้กับชาวประมงพื้นบ้าน พร้อมทั้งประสานงานจัดจำหน่าย และจัดหาระบบขนส่งและพัฒนาตลาดทางเลือกที่ เหมาะสมสำหรับสินค้าสัตว์น้ำอินทรีย์ เพื่อสร้างแหล่งอาหารทะเลที่ปลอดภัยและมีคุณภาพดี ราคาเป็นธรรมให้กับผู้บริโภค สร้างโอกาสทางการตลาด และรายได้ที่มั่นคงให้กับชาวประมงพื้นบ้าน โดยการเปิดตลาดที่กรุงเทพมหานคร Famer Market และการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook นอกจากนั้นเป็นการเปิดช่องทางการสื่อสารให้กับสังคมรับรู้ เรื่องการทำประมงถูกกฎหมาย สินค้าปลอดภัย และสถานการณ์ทรัพยากรธรรมชาติ จากกิจกรรมของโครงการฯ เช่น การสร้างเครือข่าย รักปลา-รักษ์ทะเล (Save our Fish – Save our Sea) จัดทัวร์เที่ยวทะเลเรียนรู้วิถีประมง สื่อคลิปวิดีโอเผยแพร่ทาง www.youtube.com ฯลฯ (ศุภวรรณ ชนะสงคราม,สัมภาษณ์ 16 กันยายน 2557)

(3) โครงการอาหารปันรัก : ตลาดอาหาร...เพื่อคนรักสุขภาพและ สิ่งแวดล้อม

โครงการอาหารปันรัก : ตลาดอาหาร...เพื่อคนรักสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มออมทรัพย์นักพัฒนาภาคใต้ สมาคมผู้บริโภคสงขลา ร่วมกับ มหาวิทยาลัยชาวบ้านลานหอยเสียบ อ.จะนะ จ.สงขลา เนื่องจากชาวประมงไม่มีความแน่นอนในรายได้ และไม่สามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้ด้วยตนเองได้ต้องขึ้นกับพ่อค้าคนกลาง เจ้าของแพที่รับซื้อเท่านั้น ดังนั้นเมื่อนางสาวศุภวรรณ ชนะสงคราม ซึ่งเป็นนักพัฒนาเอกชนที่ทำงานในพื้นที่ และมี

ประสบการณ์ในการทำโครงการประมงพื้นบ้าน – สัตว์น้ำอินทรีย์ ได้พูดคุยกับชาวประมง จึงเกิดการรวมกลุ่ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารตามฤดูกาลที่สด ปลอดภัย และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ในราคายุติธรรม จากเกษตรกรและชาวประมงรายย่อย พร้อมทั้งให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้และเข้าใจกระบวนการผลิตอาหารของเกษตรกรและชาวประมงรายย่อยที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคม รวมถึงการให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งโครงการฯ ได้กำหนดมาตรฐานสินค้าไว้คือ ต้องเป็นสินค้าด้านการเกษตรและการประมงที่ไม่ใช้สารเคมีทุกขั้นตอนทั้งการผลิตและการเก็บรักษา ผู้ผลิตต้องเป็นผู้ที่ทำกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และต้องใช้เครื่องมือประมงที่มีความรับผิดชอบต่อสัตว์น้ำวัยอ่อน พ่อค้าคนกลางรับซื้อ แล้วนำมาขายให้ผู้บริโภคในราคาตลาด โดยกำไรส่วนต่างที่ได้จากการขายในการดำเนินการ ทางโครงการฯ รับซื้อสัตว์น้ำจากชาวประมงในราคาที่โครงการฯ นำเงินหักค่าบริหารจัดการ และนำเข้ามาขายที่วิทยาลัยชาวบ้านลานหอยเสียบฯ เพื่อนำเงินไปทำโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรทะเลและชายฝั่งในพื้นที่ อาทิ โครงการธนาคารปู การจัดเสวนาชุมชน ฯลฯ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยการสั่งซื้อทาง Facebook : โครงการอาหารปันรัก ซึ่งการดำเนินธุรกิจโดยการรับรายการซื้อก่อนที่ชาวประมงออกทะเลนั้น ทำให้บางครั้งผู้บริโภคไม่ได้สินค้าตามที่สั่งไว้ เนื่องจากการทำการประมงต้องอาศัยปัจจัยทางธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้ และมีการรับสินค้าได้ตามจุดนัดหมายในอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งมีด้วยกันจำนวน 2 จุด คือ ตลาดเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และ ตลาดกิมหยง ซึ่งมีการนัดหมายรับสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (วิทยาลัยวันศุกร์ วันที่ 17 ตุลาคม 2557)

2.3.10 ประโยชน์ของกิจการเพื่อสังคมต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

กิจการเพื่อสังคมช่วยเอื้อต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ และเป็นนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจที่มีผลระยะยาว ดังนี้

(1) การพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

- โดยใช้ธุรกิจเป็นเครื่องมือแก้ไขและพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
- ไม่จำกัดด้วยทุนให้เปล่า
- มุ่งเน้นการกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชนและผู้ด้อยโอกาส

(2) การสร้างเสริมกลไกตลาดที่มีคุณธรรมและยั่งยืนเชื่อมโยงกับการขับเคลื่อนกลไก

ตลาดที่สำคัญ เช่น

- การบริโภคที่ยั่งยืน
- การผลิตที่ยั่งยืน
- การลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม

(3) การพัฒนาคุณภาพบริการสาธารณะ โดยการสร้างนวัตกรรมและรูปแบบใหม่ ของบริการสาธารณะ ทั้งบริการโดยตรงต่อสังคม และการประมูลจากรัฐบาล เช่น การจัดการของเสีย พลังงานทดแทนระดับชุมชน และการ พัฒนาอาชีพ/ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส หรือ ผู้สูงอายุ

(4) การสร้างเศรษฐกิจใหม่แห่งคุณธรรมและความยั่งยืน ได้แก่

- สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มีคุณธรรมและคุณค่าเชิงสังคม
- เป็นเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจได้
- ดึงดูดคนรุ่นใหม่เพื่อมาเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

ในการศึกษานี้ ใช้แนวคิดธุรกิจชุมชนเพื่อพัฒนาสังคมมาเป็นพื้นฐานในการศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มประมงอินทรีย์พื้นบ้านในการยกระดับผลผลิตอินทรีย์สู่การสร้างเครือข่ายการค้าเชิงพาณิชย์ในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิเคราะห์ผลลัพธ์ในการทำธุรกิจสัตว์น้ำ

2.4 การวิเคราะห์ความเข้มแข็งธุรกิจชุมชนเพื่อสังคม

ในการวิเคราะห์ความเข้มแข็งธุรกิจชุมชนเพื่อสังคม คณะผู้ศึกษาไม่อาจใช้กรอบแนวคิด กรอบใดกรอบหนึ่งมาวิเคราะห์ความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชนเพื่อสังคมได้ เนื่องจากธุรกิจชุมชน เพื่อสังคมมีทั้งมิติด้านธุรกิจ และมีมิติด้านสังคม คณะผู้ศึกษาจึงใช้ 2 แนวคิดมาผสมผสานกัน ดังนี้

2.4.1 กรอบการวิเคราะห์ความเข้มแข็งของชุมชน องค์กร กลุ่มเครือข่าย ฯลฯ

กรอบคิดพัฒนาจากแนวคิดของ Norman Uphoff นักวิชาการซึ่งดำเนินการวิจัย เกี่ยวกับการพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรท้องถิ่นทั่วโลก ซึ่งผลของการศึกษา Uphoff สรุปว่า ความเข้มแข็งขององค์กร สถาบัน ชุมชน กลุ่ม ฯลฯ ทั้งหมด มีปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ คือ ทุน กระบวนการเรียนรู้ - ความรู้ การจัดการและจิตวิญญาณ ดังนี้

(1) ปัจจัยทุน ครอบคลุมทั้งทุนที่เป็นเงินตรา ความรู้ ข่าวสารข้อมูล บุคลากร ทรัพยากรธรรมชาติ ทุนทางสังคม (Social Capital) ฯลฯ ทุนจึงเป็นปัจจัยพื้นฐาน (Necessary Condition) ที่เอื้อให้องค์กรสามารถดำเนินการได้อย่างเข้มแข็ง

(2) ปัจจัยกระบวนการเรียนรู้ - ความรู้ กลุ่ม องค์กร ชุมชนที่มีระบบการถ่ายทอด ความรู้ทั้งเพื่อผลิตซ้ำและสร้างสรรค์ใหม่อยู่ภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยมีทุนความรู้ของตนเอง เป็นพื้นฐาน และมีการจัดการความรู้ การแสวงหาองค์ความรู้ใหม่ ฯลฯ เอื้อให้องค์กรนั้นเกิด ความเข้มแข็งภายใน เนื่องจากมีความรู้ของตนเอง ที่สำคัญคือความรู้นั้นได้ส่งเสริมศักยภาพและ ความสามารถของบุคลากรจากกระบวนการเรียนรู้ด้วย เป็นการพัฒนาทุนทรัพยากรมนุษย์ มีผล ต่อความเข้มแข็งยั่งยืนขององค์กร

(3) ปัจจัยการจัดการ การจัดการด้านต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพ โดยมีปัจจัยย่อย เช่น กลไกการจัดการ ระบบบริหารจัดการ โครงสร้างการจัดการ กฎระเบียบ ฯลฯ ที่เหมาะสม จะเอื้อให้ปัจจัยอื่นๆ ได้พัฒนาและส่งเสริมให้กลุ่มเกิดความเข้มแข็งด้วย

(4) ปัจจัยจิตวิญญาณ กลุ่มซึ่งมีระบบคุณค่า ความเชื่อ ค่านิยม ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องทางจิตวิญญาณ หรือศาสนาธรรม ฯลฯ ย่อมเอื้อให้ปัจจัย “การบริหารจัดการ” “ทุน” และ “กระบวนการเรียนรู้” ดำเนินไปอย่างพึ่งพาอาศัยกัน มีความเอื้ออาทรแบ่งปันเอื้อเฟื้อต่อกัน ได้เกิดความยืดหยุ่นในการเผชิญสถานการณ์ต่างๆ และมีความสมานฉันท์ภายในกลุ่ม องค์กร มากกว่าแข่งขันชิงดีหรือปัจเจกนิยม

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 4 ประการมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ความยั่งยืนของทุนย่อมขึ้นกับความสามารถในการจัดการที่มีระบบคุณธรรม ค่านิยมที่ดีงาม จากความเชื่อทางจิตวิญญาณกำกับอยู่ด้วย ในขณะที่เดียวกันกระบวนการจัดการดังกล่าวก็เป็นกระบวนการเรียนรู้ให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทั้งด้านเนื้อหาการจัดการจิตวิญญาณไปด้วยเช่นกัน

ในการศึกษานี้ ใช้กรอบการวิเคราะห์เรื่องความเข้มแข็งของชุมชน องค์กร กลุ่ม เครือข่ายฯ เป็นพื้นฐานในการศึกษากลุ่มประมงพื้นบ้านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และธุรกิจการชายสัตว์น้ำที่เป็นมิตรต่อผู้บริโภค รวมทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยความเข้มแข็งและความอ่อนแอของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมโดยใช้แนวคิด SWOT Analysis

2.4.2 แนวคิด SWOT Analysis

ในการวิเคราะห์ชุมชน องค์กรชุมชน ธุรกิจชุมชน ผู้วิจัยมุ่งเน้นหลักการวิเคราะห์ แบบ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์สภาพภายใน และภายนอกชุมชน องค์กรชุมชน ธุรกิจชุมชน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสทางสภาพแวดล้อม และอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมของชุมชน องค์กรชุมชน และธุรกิจชุมชน เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร สิ่งที่เกิดขึ้นแล้วในปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ตลอดจนผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อชุมชน องค์กรชุมชน และธุรกิจชุมชน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเข้าใจ และวิเคราะห์ความเข้มแข็ง ชุมชน องค์กรชุมชน และธุรกิจชุมชนได้ครอบคลุมทุกประเด็น ถูกต้อง และชัดเจนยิ่งขึ้น

1) ความหมายและหลักการสำคัญ

เอกวินิต พรหมรักษา (2555) ได้สรุปว่า SWOT เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ อัลเบิร์ต ฮัมฟรี (Albert Humphrey) เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดนี้โดยนำเทคนิคนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด

หลักการสำคัญของ SWOT คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือสภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (situation analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง

(รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็งจุดอ่อน และความสามารถด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสม

2) องค์ประกอบของ SWOT Analysis

SWOT มีองค์ประกอบดังนี้

S = Strengths หมายถึงจุดเด่นหรือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล องค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์

W = Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหา

O = Opportunities หมายถึง โอกาส การที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น เช่น การเมือง การปกครอง กฎหมาย ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

T = Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ เช่น ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

SWOT จึงเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก

3) ข้อดีและข้อเสีย ของ SWOT Analysis

ข้อดี :

(1) ใช้ประเมินสภาวะแวดล้อมและสถานภาพขององค์กรโดยเน้นศักยภาพ และความพร้อมที่องค์กรมีอยู่ และพยายามหลีกเลี่ยงภัยคุกคามหรือความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก รวมทั้งแก้ไขจุดอ่อนขององค์กรด้วย เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีโอกาสที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ได้เพิ่มมากขึ้น

(2) นำไปใช้ปรับปรุงแนวคิดและแนวปฏิบัติของการจัดทำแผนงานหรือโครงการของหน่วยงานให้มีโอกาสสร้างความสำเร็จมากขึ้น

(3) ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการปรับปรุงการทำงานความก้าวหน้าและขีดจำกัดด้านบุคลากร งบประมาณ และระบบงาน เป็นการป้องกันการแทรกแซงการทำงานจากปัจจัยภายนอกได้มากขึ้น

ข้อเสีย:

(1) องค์กรต้องกำหนดก่อนว่า องค์กรต้องการที่จะทำอะไร
 (2) การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคต้องกระทำในช่วงเวลาขณะนั้น
 (3) องค์กรต้องกำหนดปัจจัยหลัก (Key success factors) ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานให้ถูกต้อง

(4) องค์กรต้องประเมินความสามารถของตนให้ถูกต้อง

4) ขั้นตอน/วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้ มีน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

(1) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร มุ่งเน้นการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถทุก ๆ ด้านภายในองค์กร เพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร เพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

- จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน จากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเองว่า ปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบ หรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน จาก มุมมองของผู้ที่อยู่ภายใน หรือจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นๆ เองว่า ปัจจัยภายใน

องค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ ต่อองค์กร

(2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเป็นการค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กร ที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบายการเงิน งบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราผู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติ คณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบ และประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถผนวกข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

(3) ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง - จุดอ่อน โอกาส - อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาส-อุปสรรคจากภายนอก เพื่อพิจารณาว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไป ในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กร จะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบ ดังนี้

- สถานการณ์จุดแข็ง-โอกาส สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive - strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และผนวกโอกาสต่างๆ เพื่อหาประโยชน์อย่างเต็มที่

- สถานการณ์จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลาย

ประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

- สถานการณ์จุดอ่อน-โอกาส สถานการณ์องค์กรมีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented strategy) เพื่อกำจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดให้

- สถานการณ์จุดแข็ง-อุปสรรค สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆ แทน

ในการศึกษานี้ ใช้แนวคิด SWOT Analysis เป็นกรอบวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ธุรกิจส่วนตัวของกลุ่มประมงพื้นบ้านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

2.5 เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

วัชร เรื่องโรจน์วิชัย (2550: หน้า 31-43) ให้ความหมายไว้ว่า อินเทอร์เน็ต คือระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายย่อยๆ หลายๆ เครือข่ายรวมตัวกันเป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ ซึ่งขยายความได้ดังนี้ คือการที่คอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป สามารถติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันได้ โดยผ่านสาย Cable หรือสายโทรศัพท์ ดาวเทียม ฯลฯ การติดต่อนั้นจะเป็นการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน เช่น ใช้ Printer ร่วมกัน เราเรียกพฤติกรรมของคอมพิวเตอร์ลักษณะนี้ว่าเครือข่าย (Network) ซึ่งเมื่อมีจำนวนคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายมากขึ้นและมีการเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก จนกลายเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ เราเรียกสิ่งนี้ว่า อินเทอร์เน็ต

การที่คอมพิวเตอร์สามารถติดต่อสื่อสารได้นั้น จำเป็นต้องมีภาษาพูดคุยกันโดยเฉพาะสำหรับคอมพิวเตอร์ในระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ก็มีภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ โพรโตคอล (Protocol) อาจจะเป็นคอมพิวเตอร์จากประเทศไทยติดต่อกับคอมพิวเตอร์ที่ประเทศอเมริกา ซึ่งต้องมีความแตกต่างกันของชนิดเครื่องทางฮาร์ดแวร์ (Hardware) และระบบปฏิบัติการ (Operating System) ทางซอฟต์แวร์ (Software) แล้วถ้าทั่วโลกย่อมต้องมีหลากหลายทางฮาร์ดแวร์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software) กันมากมาย แต่ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์สามารถติดต่อกันได้ เพราะคอมพิวเตอร์ในระบบอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีภาษาสากลใช้สื่อสารกันโดยเฉพาะ คือเรียกว่ามี

Protocol เฉพาะนั่นเอง ซึ่งเราเรียก Protocol เฉพาะชื่อนี้ว่า TCP/IP โดยย่อมาจากคำว่า Transmission Control Protocol (TCP) Internet Protocol (IP)

เหตุผลสำคัญที่ทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมแพร่หลาย คือ

1. การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ และคอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการกันก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ เช่น คอมพิวเตอร์ที่มีระบบปฏิบัติการแบบ Windows สามารถสื่อสารกับคอมพิวเตอร์ที่มีระบบปฏิบัติการ Macintosh และการเชื่อมต่อด้วย Smart Phone ระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกัน ทั้ง IOS และ Android
2. อินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทาง ไม่ว่าจะอยู่ภายในอาคารเดียวกันหรือห่างกันคนละทวีป ข้อมูลก็สามารถส่งผ่านถึงกันได้
3. อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหว และมีเสียงประกอบได้ด้วย

2.5.1 ประวัติของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตกำเนิดขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1969 หรือ ประมาณปี พ.ศ.2512 โดยพัฒนามาจาก อาร์พาเน็ต (ARPAnet) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานโครงการวิจัยขั้นสูง (Advance Research Projects Agency) หรือเรียกชื่อย่อว่า (ARPA) ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา (Department of Defense) จุดประสงค์ของโครงการอาร์พาเน็ต เพื่อสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่คงความสามารถในการติดต่อสื่อสารกันได้ แม้ว่าจะมีบางส่วนของเครือข่ายที่ไม่สามารถทำงานได้ก็ตาม

อาร์พาเน็ตในขั้นต้นเป็นเพียงเครือข่ายทดลอง ตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนงานวิจัยด้านการทหาร แต่โดยเนื้อแท้แล้วอาร์พาเป็นผลพวงมาจากความตึงเครียดทางการเมืองของโลกในยุคสงครามเย็นระหว่างค่ายคอมมิวนิสต์และขานเสรีประชาธิปไตย ต่อมาในปี 2512 ได้มีการปรับปรุงหน่วยงานอาร์พาและเรียกชื่อใหม่ว่า ดาร์พา (DARPA: Defense Research Project Agency) และในปี 2518 ดาร์พาได้โอนหน้าที่ดูแลรับผิดชอบอาร์พาเน็ตโดยตรงให้แก่หน่วยสื่อสารของกองทัพ (Defense Communications Agency) หรือ DCA เนื่องจากอาร์พาเน็ตได้แปรสภาพจากเครือข่ายที่ปฏิบัติงานได้อย่างแท้จริงแล้ว ในปี พ.ศ. 2526 อาร์พาเน็ตแบ่งออกเป็น 2 เครือข่าย คือ เครือข่ายด้านการวิจัยชื่อ อาร์พาเน็ตเหมือนเดิม ส่วนเครือข่ายของกองทัพชื่อว่า “มิลเน็ต” (MILNET: MILitary NETwork) ซึ่งใช้การเชื่อมต่อโดยใช้โปรโตคอล TCP/IP (Transmission Control Protocol Internet Protocol) เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2528 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติ (NSE) ได้ออกทุนการสร้างศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ 6 แห่ง แล้วใช้ชื่อว่า NFSNET พอถึงปี 2533 อาร์พาเน็ตรองรับเป็น backbone ไม่ไหวจึงยุติบทบาท และปรับเปลี่ยนไปใช้ NFSNET และเครือข่ายอื่น

แทน และมีการเชื่อมต่อเครือข่ายต่างๆ ทำให้เครือข่ายมีขนาดใหญ่มากขึ้นจนเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

สำหรับประเทศไทย ได้เริ่มมีการติดต่อเชื่อมโยงเข้าสู่อินเทอร์เน็ตใน พ.ศ. 2535 โดยเริ่มที่สำนักวิทยบริการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งได้เช่าวงจรสื่อสารความเร็ว 9600 บิตต่อวินาทีจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2536 เนคเทคได้เช่าวงจรสื่อสารความเร็ว 64 กิโลบิตต่อวินาที ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการขนถ่ายข้อมูล ทำให้ประเทศไทยมีวงจรสื่อสารระหว่างประเทศ 2 วงจร หน่วยงานต่างๆ ที่เข้าร่วมเชื่อมโยงเครือข่ายในระยะแรก ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาต่างๆ และต่อมาได้ขยายไปยังหน่วยงานราชการอื่นๆ สำหรับภาคเอกชนได้มีการก่อตั้งบริษัทสำหรับให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่เอกชนและบุคคลทั่วไป ที่นิยมเรียกกันว่า ISP (Internet Service Provider)

2.5.2 การใช้อินเทอร์เน็ตแบบ www

การใช้อินเทอร์เน็ตแบบ www (World Wide Web) เป็นเครื่องมือในการให้บริการข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้ได้ง่าย สามารถชมได้ทั้ง ภาพนิ่ง เสียง VDO แม้แต่ส่ง Pager หรือจะส่งฟิซซ่า ในปัจจุบันมีโปรแกรมในลักษณะของ www อยู่หลายตัวและหลายเวอร์ชันมากมาย แต่ละตัวจะเหมาะกับเครื่องคอมพิวเตอร์หลากหลายชนิด โปรแกรมที่จะพาผู้ใช้เข้าถึงบริการในลักษณะ www นี้รวมเรียกว่า “บราวเซอร์” (Browser) ตามลักษณะของการบริการใช้บริการดังกล่าวที่ดูเสมือนการเปิดหนังสือดูไปที่หน้าเหมือนการใช้ Online Help นั้นเอง

คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับ www ได้แก่

1.) Browser หรือ Web browser เป็นโปรแกรมที่ติดต่อระหว่างผู้ใช้กับผู้อื่นบนระบบ Internet ซึ่งสามารถเรียกดู Website ต่างๆ ได้ทั่วโลก และยังสามารถใช้บริการต่างๆ ได้อีกมากมาย เช่น บริการ E-mail รับส่งข้อมูลทาง Browser เช่นที่ Hotmail, Yahoo, Google และในปัจจุบันยังสามารถที่จะฟังเพลง หรือชมภาพยนตร์ตัวอย่าง ฟังวิทยุหรือแม้แต่การชมการถ่ายทอดสดผ่านทางระบบ Internet โดยอาศัย Browser ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันก็เช่นกัน โปรแกรม Microsoft Internet Explorer, โปรแกรม Mozilla Firefox, โปรแกรม Opera เป็นต้น

2.) URL ย่อมาจาก “Uniform Resource Location” คือที่อยู่ของหน้าเว็บเพจ สามารถดูได้จากแถบที่อยู่ทุกครั้งที่ท่านเปิดหน้าเว็บ ปกติแล้ว URL จะเป็นกลุ่มของตัวอักษร เช่น <http://rbru.ac.th/> แต่เราสามารถใส่ตัวเลขลงไปได้ และใน URL นั้นจะใช้ “/”

3.) Homepage นั่นก็คือเอกสาร HTML หน้าแรกที่เราสามารถจะเข้าถึงได้แต่ละ Website ต่างๆ ในปัจจุบันนี้มีคนจำนวนมากที่เข้าใจผิดว่า Homepage มีความหมายเดียวกับ Website คงเป็นเพราะ Web Free Homepage ที่ใช้คำว่า Homepage นั่นก็อาจจะเพราะว่า Homepage ที่เราสร้างขึ้นนั้นเป็นเพียงไฟล์เตอร์หนึ่งใน Website นั้นหรือแม้แต่หนังสือสอนเขียน

HTML ก็มักใช้คำว่า Homepage จึงทำให้ Homepage นั้นเป็นที่ติดปาก ซึ่งก็ไม่แปลกที่ Homepage ของแต่ละ Website นั้นจะถูกออกแบบให้พิเศษกว่าหน้าอื่นๆ ใน Website ส่วนใหญ่จะ ออกแบบให้สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้มาเยี่ยมชม เพื่อที่จะได้กลับมาเยี่ยมชมอีก เนื่องจาก Homepage นั้นเป็นหน้าตาของ Website ดังนั้นจึงอาจมีการใส่รูปภาพเคลื่อนไหว เสียง VDO หรือ Script และลูกเล่นต่างๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจ

4.) Website นั้นเป็นคำที่ถูกเรียกตำแหน่งที่อยู่ของผู้ที่มีเว็บเป็นของตัวเองบน Internet หรือก็คือ Webpage ทั้งหมดที่มีอยู่ใน Site ของเรานั้นเอง ซึ่งจะได้จากการที่เรา ลงทะเบียนกับผู้ให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต Free Homepage ต่างๆ จากนั้นก็ทำการ Upload file ของเว็บเพจเรา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วหน่วยงาน รัฐบาล ภาครัฐและบริษัทต่างๆ ก็มักจะมี Website กันเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันนี้ไม่เพียงแต่จำกัดอยู่เพียงเท่านั้น ผู้ใช้ที่เป็นบุคคลทั่วไปก็สามารถที่จะสร้าง Website ส่วนตัวบน Internet ได้ ซึ่งประโยชน์ของ Website ก็มีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ บริการรับส่ง E-mail บริการรับส่งข้อมูลผ่านทาง โพรโทคอล FTP และอื่นๆ

2.6 นิยามการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่ง ผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” (WTO, 1998) ซึ่งในยุคปัจจุบัน ลักษณะรูปแบบในการประกอบธุรกิจได้มีการพัฒนาขึ้น โดยอาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานในการสนับสนุน การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ซึ่งมีผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำธุรกิจในลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุน ค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น รวมทั้งสามารถลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาในการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในประเทศไทยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบหนึ่งที่ทำขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการจากกระบวนการในการซื้อผ่านระบบเดิมที่ผู้ซื้อต้องมาติดต่อที่ร้านค้าโดยตรงเป็นการซื้อผ่านเว็บไซต์แทน เนื่องจากเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ต สามารถทำให้เกิดช่องทางให้ลูกค้าเข้าเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ อีกทั้งยังประหยัดเวลา และมีความสะดวกมากขึ้น แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่มีเชื่อมั่นในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากงานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น เพราะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า และกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ซึ่งมีการแบ่งประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.6.1 การแบ่งประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.) ธุรกิจกับธุรกิจ (B-to-B หรือ Business-to-Business) คือประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต

2.) ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก (B-to-C หรือ Business-to-Consumer) คือประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต

3.) ผู้บริโภคกับธุรกิจ (C-to-B หรือ Consumer-to-Business) คือ ผู้บริโภคตั้งกระทู้ออนไลน์ เพื่อหาบริการที่สามารถทำโครงการ ตามรายละเอียด และงบประมาณที่โฆษณาผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถคัดเลือกบริษัทต่างๆ ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมให้ทำโครงการ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถปะทะกับบริษัทต่างๆ เพื่อให้เกิดการทำธุรกิจ

4.) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C-to-C หรือ Consumer-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าผ่านเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ Ebay.com เป็นต้น เพื่อขายให้กับผู้บริโภคอีกรายหนึ่งที่น่าสนใจสินค้า แล้วทำรายการซื้อสินค้า

ความเชื่อมั่นของลูกค้ามีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยลูกค้าสามารถทำรายการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงินผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ร้านค้าได้ ดังนั้นการสร้างเชื่อมั่นให้กับเว็บไซต์จึงเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Hu et al., 2010) ซึ่งแตกต่างจากการดำเนินธุรกิจแบบเดิม ต้องมีร้านค้าที่แสดงสินค้า เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้าลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งความเป็นไปได้ของผู้ประกอบการธุรกิจอินเทอร์เน็ตจะต้องมีการดำเนินการที่เชื่อถือได้ และข้อมูลต่างๆ ที่แสดงในหน้าเว็บไซต์ที่สามารถทำให้ลูกค้ามั่นใจในการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง จึงเป็นกุญแจสำคัญในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นบริบทในการสร้างความเชื่อมั่นจึงถูกนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

2.6.2 ความหมายของ E-Shopping

ร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Shopping) เป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เน้นที่การ “ขาย” เป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ ทางโทรทัศน์ ทางวิทยุหรือแม้แต่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยทำการลดบทบาทของความสำเร็จขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรมลงได้ (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภาน, www.pawoot.com)

จากข้อความข้างต้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Shopping) มีจุดเด่น ดังนี้

- 1.) ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการทำธุรกิจของเจ้าของกิจการ
- 2.) อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการเลือกชมและสั่งซื้อสินค้า
- 3.) ข้อมูลประเภท เสียง ซอฟต์แวร์ สามารถส่งถึงลูกค้าได้ทันทีด้วยวิธีการดาวน์โหลดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.7 ห่วงโซ่ประมงพื้นบ้านในการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์

การประมงชายฝั่งหรือประมงพื้นบ้าน

ประมงชายฝั่ง (Inshore Fisheries) หรือประมงพื้นบ้าน (Artisanal Fisheries) คือ การประมงเพื่อยังชีพหรือประมงขนาดเล็ก โดยทั่วไปใช้เรือขนาดเล็ก เช่น เรือพื้นบ้าน เป็นต้น ปัจจุบันส่วนใหญ่จะติดเครื่องยนต์เข้าไปด้วย ทำการประมงโดยใช้เครื่องมือประมง เช่น แหหรือเบ็ดแบบง่ายๆ ประมงพื้นบ้านเป็นการประมงเพื่อยังชีพ หาดอาหาร สร้างรายได้ และก่อให้เกิดการสร้างงานในท้องถิ่น ซึ่งปริมาณการจับสัตว์น้ำจากการทำประมงพื้นบ้านคิดเป็นร้อยละ 10 จากปริมาณผลผลิตสัตว์น้ำจากการประมงทะเลทั้งหมด

การบริหารจัดการประมงชายฝั่งโดยภาครัฐ จากการที่ชาวประมงทะเลพื้นบ้านส่วนใหญ่ยังมิ ฐานะความเป็นอยู่ทางเศรษฐกิจและสังคมที่ด้อยกว่าชนกลุ่มอื่น รัฐบาลจึงมีนโยบายช่วยเหลือและพัฒนาโดยเริ่มจากการจัดตั้งองค์การสะพานปลาขึ้นตามพระราชบัญญัติแพปลา พ.ศ. 2496 และได้ กำหนดหน้าที่ที่สำคัญไว้ คือ ส่งเสริมฐานะ สวัสดิการ หรืออาชีพการประมงและบูรณะหมู่บ้านประมง โดยองค์การสะพานปลาดำเนินการจัดระบบการตลาด ทำถนน สร้างสะพาน ทำเทียบเรือ ต่อมากรมประมงได้เริ่มโครงการประมงสงเคราะห์เพื่อให้ชาวประมงกู้เงินไปลงทุน ตั้งแต่ปี 2503 ในปัจจุบันกรมประมงยังคงมีโครงการเงินกู้เพื่อประกอบอาชีพเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำและการประมงทะเล

ปี 2522 กรมประมงร่วมกับองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) จัดตั้งโครงการพัฒนาประมงขนาดเล็กขึ้นที่จังหวัดพังงา ในปี 2526 คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ให้ทุนแก่กรมประมงมาดำเนินโครงการประมงหมู่บ้านภาคใต้ในเขตชนบทพื้นที่ ยากจน และโครงการพัฒนาประมงทะเลพื้นบ้าน ต่อมาทั้งสองโครงการได้รวมกันเป็นโครงการพัฒนาประมงทะเลชายฝั่งพื้นบ้าน มีกิจกรรมการจัดตั้งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน การพัฒนาอาชีพ การ

จัดตั้งสหกรณ์การประมง การจัดการประมงชายฝั่ง การแปรรูปสัตว์น้ำและโภชนาการ ตลอดจนฝึกอบรมให้ประชาชนริมฝั่งทะเลประกอบอาชีพประมงและอาชีพต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

การประมงพาณิชย์

การทำประมงพาณิชย์ (Commercial Fisheries) ไม่ใช่การประมงเพื่อยังชีพ ส่วนใหญ่ธุรกิจประมงแบบนี้จะผูกพันกับกองเรือประมงที่จับปลาโดยใช้อวนลาก เบ็ดราวทะเลลึก หรืออวนลอย โดยทั่วไปเจ้าของเรือจะเป็นผู้ดำเนินการเอง สัตว์น้ำที่ได้จะขายทั้งในท้องถิ่นหรือตลาดค้าสัตว์น้ำในประมงพาณิชย์จึงประกอบไปด้วย "ประมงน้ำลึก" (Deep Sea Fisheries) คือ การจับปลาในระยะห่างจากฝั่งแต่ไม่เกินระยะ 200 ไมล์ทะเลจากชายฝั่ง และ "ประมงสากล" (Distant Water Fisheries) คือ การจับปลาในมหาสมุทรเป็นระยะทางไกลจากท่าเรือของประเทศนั้นๆ

ประมงพาณิชย์ในเขตเศรษฐกิจจำเพาะ แหล่งทำการประมงทะเลของไทยในเขตเศรษฐกิจจำเพาะมีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 368,280 ตารางกิโลเมตร แบ่งเป็นพื้นที่ทำการประมงในอ่าวไทยประมาณ 252,000 ตารางกิโลเมตร และฝั่งทะเลอันดามัน 116,280 ตารางกิโลเมตร จากปริมาณสัตว์น้ำจากการประมงทะเลมีผลผลิตจากการประมงพาณิชย์คิดเป็นร้อยละ 90 ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2538-2547)

ห่วงโซ่ประมงพื้นบ้าน

ทุกฝ่ายควรยอมรับบทบาทหลักของภาคการทำประมงขนาดเล็กช่วงหลังการทำประมงและผู้ที่มีบทบาทในห่วงโซ่มูลค่า ทุกฝ่ายควรให้หลักประกันว่า ผู้กระทำหลังการทำประมงเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องโดยยอมรับว่าบางครั้งมีความสัมพันธ์ทางอำนาจที่ไม่เท่าเทียม กันระหว่างผู้กระทำในห่วงโซ่มูลค่าและกลุ่มคนที่เปราะบางและกลุ่มคนชายขอบต้องการการ สนับสนุนเป็นพิเศษ ทุกฝ่ายควรยอมรับบทบาทของผู้หญิงในภาคย่อยหลังการทำประมงและสนับสนุนการปรับปรุงเพื่อเอื้ออำนาจการมีส่วนร่วมของผู้หญิงในการทำงานรัฐควรให้หลักประกันว่า จะมี สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิงเมื่อต้องการเพื่อช่วยให้ผู้หญิงสามารถดำรงและเพิ่มพูนการทำมาหากินในภาคส่วนย่อยๆ หลังการทำการประมงได้ รัฐควรส่งเสริมจัดหาและช่วยเสริมการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานโครงสร้างองค์กรและการพัฒนาศักยภาพตามความเหมาะสม เพื่อสนับสนุนภาคย่อยช่วงหลังการทำประมงขนาดเล็กในการผลิตปลาและผลิตภัณฑ์ปลาที่มีคุณภาพดีและปลอดภัย ทั้งสำหรับการส่งออกและตลาดในประเทศ ด้วยวิธีการที่รับผิดชอบและยั่งยืน รัฐและพันธมิตรการพัฒนาควรยอมรับรูปแบบองค์กรชาวประมงและแรงงานภาคประมงตาม ประเพณี และ

ส่งเสริมการพัฒนาองค์กรและศักยภาพของพวกเขาอย่างเพียงพอในทุกระยะ ของห่วงโซ่มูลค่า เพื่อเพิ่มพูนรายได้และความมั่นคงในอาชีพของตนตามกฎหมายของประเทศ ด้วยเหตุนี้ควรมีการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งและพัฒนาสหกรณ์องค์กรวิชาชีพของภาคประมง ขนาดเล็ก และโครงสร้างองค์กรอื่นๆ รวมถึงกลไกการตลาด เช่น การประมูลตามความเหมาะสม ทุกฝ่ายควรหลีกเลี่ยงความสูญเสียและของเหลือทิ้งหลังการทำประมงและแสวงหาหนทางในการเพิ่มมูลค่าและยังควรสร้างเทคโนโลยีที่มีอยู่ตามประเพณีท้องถิ่นและมีประสิทธิภาพด้าน ต้นทุน นวัตกรรมท้องถิ่นและการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสมตามวัฒนธรรม ควรส่งเสริม การปฏิบัติที่ยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมด้วยแนวทางระบบนิเวศน์ เช่น การสูญเสียปัจจัยการผลิตในการจัดการและแปรรูปปลาขนาดเล็ก รัฐควรเอื้ออำนวยการเข้าถึงตลาดท้องถิ่น ในประเทศ ภูมิภาค และระหว่างประเทศ และ ส่งเสริมการค้าที่เท่าเทียมและไม่เลือกปฏิบัติสำหรับผลผลิตประมงขนาดเล็ก รัฐต่างๆ ควรจะ ท างานร่วมกันเพื่อออกระเบียบการค้าและขั้นตอนที่ให้การสนับสนุนการค้าผลิตภัณฑ์จากการ ท าประมงขนาดเล็กในภูมิภาคโดยเฉพาะ และคำนึงถึงข้อตกลงภายใต้องค์การการค้าโลก และคำนึงถึงสิทธิและพันธกรณีของสมาชิกองค์การการค้าโลกตามความเหมาะสม รัฐควรให้ความสนใจต่อผลกระทบของการค้าปลาและผลผลิตจากปลาระหว่างประเทศ และ ผลกระทบของการบูรณาการแนวตั้งต่อชาวประมงขนาดเล็ก แรงงานภาคประมง และชุมชน 26 ของพวกเขา รัฐควรให้หลักประกันว่า การส่งเสริมการค้าปลา ระหว่างประเทศและการผลิตเพื่อ การส่งออก จะไม่ส่งผลกระทบต่อความต้องการด้านโภชนาการของประชาชนซึ่งปลา เป็นแหล่งของโภชนาการที่สำคัญ สุขภาพของพวกเขา และความ เป็นอยู่ที่ดี และพวกเขาไม่มี แหล่งอาหารที่คล้ายคลึงกันหรือไม่สามารถหาซื้อมาได้ รัฐผู้กระทำการประมงขนาดเล็ก และผู้กระทำอื่นๆ ในห่วงโซ่มูลค่า ควรยอมรับว่าประโยชน์ จากการค้าระหว่างประเทศควรมีการจัดสรรกันอย่างยุติธรรม รัฐควรให้หลักประกันว่า มีการ วางระบบการบริหารจัดการประมงอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อป้องกันการทำประมงมากเกินไป ซึ่งเกิดจากการผลักดันของ ความต้องการของตลาดที่สามารถคุกคามความยั่งยืนของ ทรัพยากรประมง ความมั่นคงทางอาหาร และโภชนาการได้ ระบบการบริหารจัดการประมง ดังกล่าว ควรรวมถึงวิธีปฏิบัติหลังการทำประมงอย่างรับผิดชอบ นโยบายและการกระทำที่ช่วย ให้รายได้จากการส่งออกเกิดประโยชน์ต่อชาวประมงขนาดเล็กและอื่น ๆ ในลักษณะที่เท่า เทียมกันโดยอาศัยห่วงโซ่มูลค่า รัฐควรรับเอานโยบายและขั้นตอน รวมถึงการประเมินสิ่งแวดล้อม สังคมและด้านอื่น ๆ ตาม ความเหมาะสม เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลกระทบด้านลบจากการค้าระหว่างประเทศต่อ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมการทำประมงขนาดเล็ก การ

ทำมาหากินและความต้องการพิเศษที่เกี่ยวกับความมั่นคงทางอาหารจะได้รับการแก้ไขอย่างยุติธรรม การหารือกับผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง ควรเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายและขั้นตอนเหล่านี้ รัฐควรช่วยให้มีการเข้าถึงตลาดและข้อมูลการค้าที่เหมาะสมทั้งมวลสำหรับผู้มีส่วนได้เสีย ในห่วงโซ่มูลค่าการทำประมงขนาดเล็ก ผู้มีส่วนได้เสียในการทำประมงขนาดเล็กจะต้อง สามารถเข้าถึงข้อมูลตลาดที่ถูกต้องและทันเวลา เพื่อช่วยพวกเขาให้จัดปรับเพื่อเปลี่ยนแปลง เงื่อนไขของตลาด การพัฒนาศักยภาพก็ยังเป็นสิ่งที่ต้องการเพื่อว่า ผู้มีส่วนได้เสียในการทำประมงขนาดเล็กทุกฝ่าย และโดยเฉพาะผู้หญิงและกลุ่มคนที่เปราะบางและกลุ่มคนชายขอบ จะสามารถปรับตัวและได้ประโยชน์อย่างยุติธรรมจากโอกาสของแนวโน้มตลาดโลกและ สถานการณ์ในพื้นที่ในขณะที่พยายามลดผลกระทบด้านลบใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้

สรุปกลุ่มผู้ทำวิจัยได้ให้ความหมาย ห่วงโซ่ประมงพื้นบ้านในการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ การประมงเพื่อยังชีพหรือประมงขนาดเล็กหาอาหาร สร้างรายได้ และก่อให้เกิดการสร้างงานในท้องถิ่นและทุกฝ่ายควรหลีกเลี่ยงความสูญเสียและของเหลือทิ้งหลังการทำประมงและแสวงหาหนทางในการเพิ่มมูลค่าและยังควรสร้างเทคโนโลยีที่มีอยู่ตามประเพณีท้องถิ่นและมีประสิทธิภาพด้านต้นทุน นวัตกรรมท้องถิ่นและการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสมตามวัฒนธรรม ควรส่งเสริม การปฏิบัติที่ยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมด้วยแนวทางระบบนิเวศน์ เช่น การสูญเสียปัจจัยการผลิตในการจัดการและแปรรูปปลาขนาดเล็ก

2.8 การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันบนพื้นฐานการพึ่งพาตนเอง

จังหวัดจันทบุรีถือว่าเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีการทำประมงพื้นบ้าน ชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประมงชายฝั่งและเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเป็นหลัก ซึ่งในช่วงเวลาที่ผ่านมามีชาวประมงชายฝั่งจับปลาได้น้อยลงมาก โดยมีสาเหตุสำคัญคือ การที่มีเรือประมงพาณิชย์กวาดจับปลาได้เป็นจำนวนมากทำให้ชาวประมงชายฝั่งสูญเสีย แหล่งผลิตอาหารยังชีพ ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นแต่จับสัตว์น้ำได้น้อยลง ทำให้ฐานะยากจน จึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำประมงเท่าที่ปัจจัยต่างๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัดจะเอื้ออำนวย นอกจากนี้ชาวประมงบางส่วนที่ไม่สามารถปรับตัวได้ หนีไปประกอบอาชีพอื่นแทน หรือ ไปทำงานนอกพื้นที่ทำประสบปัญหาอื่นๆ เป็นลูกโซ่ตามมาซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต และการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของชุมชน

ประชากรส่วนใหญ่ในตำบลปากน้ำแฉมหนู และตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ ประกอบอาชีพการทำประมงพื้นบ้านหรือ ประมงชายฝั่งขนาดเล็ก และทรัพยากรประมงชายฝั่งที่ชาวประมงพื้นบ้านจับมาเพื่อขาย ส่วนใหญ่จะเป็นปลา หมึก แมงกะพรุนแต่อย่างไรก็ตามปัญหาที่ค้นพบคือสัตว์น้ำลดลงเนื่องจากชาวบ้าน จับปลาในฤดูวางไข่ไม่ได้กำหนดชนิดของตาอวนหรือขนาดของเครื่องมือในการจับ สัตว์น้ำทำให้สัตว์น้ำลดลง เช่น ปูม้า กุ้ง ปลา หมึก เป็นต้น ส่วนใหญ่ในชุมชนหมู่บ้านชุมชนปากน้ำแฉมหนูและชุมชนปากน้ำแหลมสิงห์ จะทำประมงจากทะเลชายฝั่งพื้นบ้าน ในช่วงเดือน พฤษภาคม-สิงหาคม ที่มีพายุ มรสุมแรง ชาวบ้านออกหาปลาไม่ได้เนื่องจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง ทำให้ชาวบ้านบริเวณนี้ขาดรายได้ แต่ชาวบ้านก็มีสร้างอาชีพเสริมโดยการ ตักแมงกะพรุน เพื่อนำมาแปรรูปเป็นแมงกะพรุนดองเค็ม โดยจะมีพ่อค้าคนกลางมารับถึงที่เช่นกัน ทำให้ชาวบ้านได้มีรายได้ในช่วงที่ออกหาปลาไม่ได้

สรุปจากปัญหาวิกฤตของการประกอบอาชีพประมงชายฝั่งที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง ที่ไม่เกิดความสะดวกในการอนุรักษ์กับการใช้ประโยชน์โดยเฉพาะปัญหาความเสื่อมโทรม ของทรัพยากรสัตว์น้ำ ทำให้ชาวประมงชุมชนปากน้ำแฉมหนูและชุมชนปากน้ำแหลมสิงห์ได้รับความเดือดร้อน ทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ในการพึ่งพาตนเองเพื่อกำหนดทิศทางการจัดการทรัพยากรประมงชายฝั่งโดยเน้นความสามารถ ในการพึ่งพาตนเองเพื่อให้ฐานทรัพยากรประมงชายฝั่งซึ่งเป็นทรัพยากรหลักที่จะหล่อเลี้ยง สร้างรายได้และอาชีพของคนในชุมชน จะนำไปสู่กระบวนการจัดการทรัพยากรประมง ชายฝั่งอย่างยั่งยืนต่อไป

ในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันบนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองของชุมชนปากน้ำแฉมหนูและชุมชนปากน้ำแหลมสิงห์มีปัญหาในลักษณะเดียวกัน คือ การแข่งขัน เนื่องจากปัจจุบันทั้งสองตำบล กำลังประสบปัญหาในเรื่องคู่แข่ง มีพ่อค้าแม่ค้าหันมาทำอาชีพนี้กันค่อนข้างมาก จึงเกิดการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของแต่ละครอบครัว แต่ละชุมชน อย่างเช่นชุมชนของตำบลปากน้ำแฉมหนูมีคู่แข่งมากขึ้นจึงต้องหันมาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ของสด เพื่อให้เป็นอาหารทะเลแปรรูป การนำของสดมาแปรรูปนอกจากจะเป็นการถนอมอาหารวิธีหนึ่งแล้วยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย ซึ่งวิธีการนี้คนในชุมชนหันมาทำกันมากขึ้นทำให้เขารู้จักการแปรรูปและการพึ่งพาตนเอง คนในชุมชนหันมาพึ่งพาตนเองเพื่อให้ตนเองมีพออยู่พอกินเนื่องจากไม่ค่อยมีหน่วยงานเข้ามาและมีการแข่งขันกันเอง

2.9 การผลิตและแปรรูป การผลิตอาหารทะเลที่มีคุณภาพปลอดภัยสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม

โครงสร้างการผลิตอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) อาหารทะเลแปรรูป เชื่อมโยงตั้งแต่ผู้ประกอบการต้นน้ำ บ่อเลี้ยงกุ้ง ประมงชายฝั่ง เชื่อมโยงไปสู่ผู้จำหน่ายสินค้าวัตถุดิบ ตลาดนัด จำหน่ายอาหารทะเลเพื่อนำไปแปรรูป รวมถึงผู้ค้าเครื่องปรุง และส่วนประกอบอื่น เช่น หัวหอม เครื่องปรุง เพื่อป้อนไปสู่ผู้ประกอบการแปรรูปอาหารทะเล ได้แก่ ปลาตากแห้ง แมงกะพรุนดอง หมึกแห้ง และส่งห่วงโซ่นี้ไปยังผู้แปรรูปอาหารทะเลขั้นต่อไป ได้แก่ แมงกะพรุนน้ำพริกแก้ว ปลาทอด หมึกย่างน้ำพริกซีฟู้ดและอาหารทะเลแปรรูปอื่นที่เกี่ยวข้อง เมื่ออาหารทะเลที่ผ่านการแปรรูปไม่ว่าจะเป็นการแปรรูปเบื้องต้น หรือผ่านการแปรรูปหลายขั้นก็ตาม สินค้าอาหารทะเลแปรรูปดังกล่าวจะได้รับการส่งผ่านไปยังร้านขายของฝาก ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร งานแสดงสินค้า และร้านจำหน่ายต่างๆ เพื่อนำส่งไปยังผู้บริโภคนั่นเอง

ห้องทะเลไทย เป็นแหล่งที่อุดมด้วยทรัพยากรธรรมชาติอย่างมาก และปัจจุบันอาหารทะเลก็ได้รับความนิยมบริโภคมากขึ้น ทั้งในรูปผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปและสารอาหารธรรมชาติ จนทำให้ธรรมชาติไม่สามารถผลิตให้ทันตามความต้องการ จึงต้องมีการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำกันทั่วโลกให้เพียงพอับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม เช่น การเพาะเลี้ยงกุ้งทะเลปลาทะเลที่มีราคาแพง หรือสัตว์ทะเลอื่นๆ ทำให้อุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็วเมื่อพิจารณาที่องค์ประกอบทางเคมี พบว่าเนื้อปลามีความใกล้เคียงกับเนื้อมนุษย์มาก มีกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายเป็นจำนวนมาก และมนุษย์สามารถดูดซึมได้ถึง 96 % ในเนื้อปลา 100 กรัม จะให้โปรตีนที่ร่างกายต้องการต่อวันสูงถึงหนึ่งในสาม แต่ให้แคลอรีต่ำกว่า 100 แคลอรี วิตามินที่พบมากคือ วิตามินเอ บี บี12 ดีและคิว โดยเฉพาะในน้ำมันตับปลา พบวิตามินวิตามินเอ และดี เป็นจำนวนมาก ในส่วนของเนื้อปลาจะพบวิตามินบีสูงโดยเฉพาะไนอาซินและบี 6 ปลาทะเลยังเป็นแหล่งของแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น ฟอสฟอรัส โปตัสเซียม เหล็ก ไอโอดีน และซีลีเนียม นอกจากนี้ยังพบกรดไขมันไม่อิ่มตัว วิตามินเอ ดี คิว กลีเซอรอล อีเทอร์ สควอลีน และสตอรอล ในน้ำมันปลาซึ่งมีส่วนช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอล ไตรกลีเซอไรด์ และไขมัน ทั้งที่ตับและในเลือดซึ่งเป็นสาเหตุของโรคหลอดเลือดและหัวใจให้ต่ำลงได้

การใช้ประโยชน์จากอาหารทะเลผลิตภัณฑ์แปรรูปและสารอาหารทรงคุณค่าจากทะเลที่มีการนำมาใช้ประโยชน์แล้ว เช่น สาหร่ายทะเล สารสกัดจากสาหร่ายทะเล เช่น คาราจีแนนอัลจีเนต

และคอลลาเจน สารสกัดแคลเซียมและแมกเนเซียมในรูปแบบจากสาหร่ายแดง สารสกัดที่มีสมบัติทำให้เปียร์ไซ หรือเร่งให้โปรตีนตกตะกอนได้เร็วขึ้น สารสกัดจากสัตว์ทะเลต่างๆ เช่น เจลาตินจากปลา น้ำมันปลา กรดไขมันไม่อิ่มตัวที่สำคัญ ต่อร่างกายในกลุ่มโอเมก้า-3 และโอเมก้า-6 คือ EPA (EICOSAPEN-TAENOIC ACID) DHA (DOCOSAHEXAENOIC ACID) และ L-linolinic acid ที่สกัดได้จากปลาทะเลน้ำลึก ไคตินและโคไคแทนจากเปลือกกุ้ง ปูและกระดองปลาหมึก ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสำเร็จรูปต่างๆ บรรจุภาชนะบรรจุพร้อมรับประทานจากกุ้ง หมึก หอย ปูและปลา ทั้งในรูปแบบอาหารสด อาหารแห้ง อาหารเค็ม และอาหารแช่แข็ง ส่วนวัตถุดิบที่มีอยู่มากในไทย แต่ยังมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ น้อย คือ เเคย (กุ้งตัวเล็กๆ) ซึ่งในน้ำมันเคยจะมีกรดไขมัน โอเมก้า-3 (EPA และ DHA) วิตามินเอ และวิตามินอีสูง ควรจะมีการส่งเสริมการเพาะเลี้ยงฟาร์มเคยอย่างจริงจัง เพราะเลี้ยงง่ายและโตเร็วกว่าการทำฟาร์มกุ้ง

สรุปจะเห็นได้ว่าหากภาคการผลิตในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูป เพื่อเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบจากอาหารในท้องทะเลไทย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มีศักยภาพ และมีการหมุนเวียนในระบบนิเวศน์ของสิ่งแวดล้อมมาปรับใช้ให้ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับความต้องการเพื่อให้ได้ผลและผู้บริโภคมีสุขภาพดีโดยรวม จึงยังมีความเป็นไปได้สูงอย่างยิ่ง

การเตรียมความพร้อมอาชีพประมงสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1. เตรียมพร้อมในการรับมือจากภัยพิบัติทางธรรมชาติที่จะเกิดขึ้น ทั้งน้ำท่วม ฝนแล้ง โรคระบาดสัตว์น้ำ ฯลฯ
2. เตรียมความพร้อมสำหรับเกษตรกรและประมงอาสาให้มีความรู้การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน (AEC) และ
3. เสริมสร้างทักษะและศักยภาพของเกษตรกรและประมงอาสาที่สามารถเป็น Smart farmers ซึ่ง 3 วัตถุประสงค์ดังกล่าวสอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบันที่ได้เกิดสภาวะโลกร้อน ทำให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติเกิดขึ้นทั่วทุกพื้นที่ในโลก ในประเทศไทยก็ได้เกิดภัยทางธรรมชาติให้ปรากฏอยู่เป็นนิจ เช่นในปี 2554 ได้เกิดมหาอุทกภัยทั่วประเทศ ก่อให้เกิดความเสียหายแก่เกษตรกรด้านการประมงถึง 132,000 ราย กรมประมงได้ให้ความช่วยเหลือเกษตรกรเป็นเงินกว่า 6,000 ล้านบาท"

"ทั้งนี้ กรมประมงมีประมงอาสาที่เป็นเครือข่ายอยู่จำนวน 14,000 ราย บุคลากรเหล่านี้เป็นคนที่ใกล้ชิดกับกรมประมงเป็นอย่างมากเปรียบเสมือนพี่น้องที่คอยให้ความช่วยเหลือ เป็นทั้งผู้ช่วย

ประมงอำเภอที่ดี ยามเกิดอุทกภัยประมงอาสาเหล่านี้ก็ลงพื้นที่ช่วยสำรวจเกษตรกรที่ประสบภัย และยังประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับด้านประมงให้แก่เกษตรกร ในพื้นที่อีกด้วยปฏิบัติงานโดยไม่ได้รับค่าตอบแทน ทำด้วยจิตอาสา"

"ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่กรมประมง จะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าของกรมประมง ทั้งเกษตรกรและประมงอาสา กว่า 600,000 ราย ให้รับรู้ภัยพิบัติที่เกิดขึ้น และ รับรู้ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เพื่อจะได้ตั้งรับกับปัญหาที่จะตามมา ประกอบกับนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ต้องการให้เกษตรกรของไทยเป็น สมาร์ท ฟาร์มเมอร์ (Smart farmers) และ เจ้าหน้าที่ของกรมประมงเป็นสมาร์ท ออฟฟิศเซอร์ (Smart officer) ซึ่งทั้งเกษตรกรและบุคลากรของกรมประมง ต้องมีการ ปรับตัวรับรู้สิ่งใหม่ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของโลก หรือเป็นกระแสสังคมที่เรียกว่า การ เปลี่ยนแปลงของโลก (Change) ทั้งภัยพิบัติ ภัยธรรมชาติ การเตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การส่งเสริมเกษตรกรให้เป็นสมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Smart farmers) ไปพร้อมๆ กันนั้น ถือเป็นภารกิจหน้าที่ของกรมประมงที่จะต้องตื่นตัวในการรับมือ ภัยพิบัติและเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่สังคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่กรมประมงต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วนในปัจจุบัน"

กรมประมง และสถานการณ์ความพร้อมของภาคการประมงในการ เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

- ในน้ำมีปลา และคงความหลากหลาย คือ ภารกิจใน การคุ้มครองและรักษาสัตว์น้ำให้คงมีในธรรมชาติและยังคง ความหลากหลายทางชีวภาพ ทั้งชนิดและปริมาณเพื่อให้ ประชาชนได้บริโภค และใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน

- สัตว์น้ำต้องมีคุณภาพและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อนามัยของประชาชน – ราคาสัตว์น้ำต้องมีความเหมาะสม พอสมควร เหมาะสมทั้งต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ส่งออก ฯลฯ

ปัจจุบันพบว่ายังคงมีปัญหาอุปสรรคนานัปการ ซึ่งกรมประมงเป็น หน่วยงานที่มีภารกิจหน้าที่ในการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาอาชีพที่เกี่ยวกับการประมงของประเทศให้ เจริญก้าวหน้า โดยมีเป้าหมายหลักที่จะสนับสนุนให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ประมงและภาคการผลิตทุกระดับได้รับ 9 มาตรฐาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความเป็นเลิศ การจัดการสัมมนาเพื่อพัฒนาความร่วมมือการประมง และการค้าสินค้าประมง ของประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน ในครั้งนี้เป็นโอกาสอันดีที่กรมประมงจะได้นำความคิดเห็นที่มาจากข้อมูลและประสบการณ์อันหลากหลายของผู้เข้าร่วมสัมมนาที่ประกอบด้วยผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งภาครัฐและเอกชน มาประมวลและรวบรวม เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูล

ในการเตรียมความพร้อมและเสริมสร้าง ความเข้มแข็งให้กับภาคการประมง และเสริมสร้างศักยภาพ การแข่งขันทางการค้าของประเทศในการเข้าสู่ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

เขตการลงทุนอาเซียน (ASEAN Investment Area : AIA) – อาเซียนเริ่มดำเนินการเขตการลงทุนของอาเซียนภายใต้กรอบความตกลง AIA ในปี 2541 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของอาเซียน สร้างบรรยากาศการลงทุนที่เสรี และมีความโปร่งใสมากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมการลงทุนทั้งในอาเซียนและดึงดูดการลงทุนจากนอกอาเซียน โดยมีโครงการความร่วมมือด้านการลงทุน และให้การปฏิบัติที่เท่าเทียมกับคนในชาติ (National Treatment) ซึ่งมี เป้าหมายที่จะเปิดเสรีการลงทุนในอุตสาหกรรมทั้งหมดแก่นักลงทุนในอาเซียนภายในปี 2553 และนักลงทุนทั่วไปในปี 2563 ต่อมาได้เร่งรัดให้กำหนดเวลาการเปิดเสรีด้านการลงทุนแก่นักลงทุนทั่วไปเร็วขึ้น 10 ปีจากเดิมปี 2563 เป็นปี 2553 เท่ากับกำหนดเวลาการเปิดเสรีให้นักลงทุนในอาเซียน ส่วนประเทศสมาชิกใหม่สามารถยืดหยุ่นได้จนถึงปี 2558

ปี 2546 อาเซียนตกลงขยายขอบเขตของ AIA ครอบคลุมการเปิดเสรีการลงทุนด้านการผลิต เกษตรกรรม ป่าไม้ ประมง และเหมืองแร่ รวมทั้งบริการที่เกี่ยวข้องกับสาขาเหล่านี้ อย่างกว้างขวางขึ้น และเร่งรัดการเปิดเสรีการลงทุนในสาขาที่จัดอยู่ในบัญชีอ่อนไหว (sensitive list)

- การเปิดเสรีการค้าบริการ

- อาเซียนได้เริ่มเปิดเสรีการค้าบริการภายใต้กรอบความตกลง AFAS ในปี 2539 โดยดำเนินการเจรจาเปิดตลาดการค้าบริการเป็นรอบๆ ละ 3 ปี เพื่อมุ่งจัดอุปสรรค/ข้อจำกัดด้านการค้าบริการภายในอาเซียน และปรับปรุงให้การให้บริการของอาเซียนมีประสิทธิภาพและมีขีดความสามารถทางการแข่งขัน การเจรจา 2 รอบที่ผ่านมา (ปี 2539-2544) เน้น 7 สาขาบริการ ได้แก่ การเงิน (การธนาคาร ประกันภัย ธุรกิจเงินทุน เครดิตฟองซิเอร์ และธุรกิจหลักทรัพย์) การขนส่งทางทะเล การขนส่งทางอากาศการสื่อสารโทรคมนาคม การท่องเที่ยว ก่อสร้าง และบริการธุรกิจ (เน้นบริการวิชาชีพ)

การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่กำลังจะเกิดขึ้นในปี 2558 จึงจำเป็นต้องปรับตัว ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงและแสวงหาความรู้ตลอดจนเครื่องมือใหม่ที่จะใช้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และรับมือกับการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงภายใต้กรอบแนวคิดของการรวมกลุ่มกันเป็นประชาคมอาเซียน (AEC) ซึ่งเป็นทั้งโอกาสและเป็นภัยคุกคามที่จะต้องตระหนักและรับมือการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวให้เหมาะสม

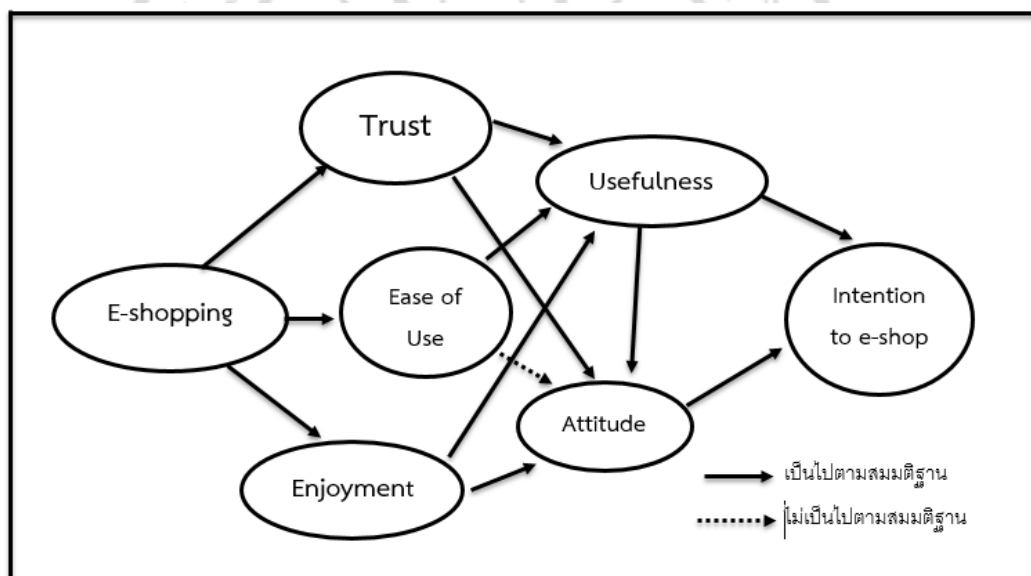
สถาบันวิจัยและพัฒนาพันธกรรมสัตว์น้ำ กรมประมง ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นดังกล่าว จึงได้จัดการเตรียมความพร้อมผู้เพาะพันธุ์สัตว์น้ำสู่ประชาคมอาเซียนโดยมุ่งเน้นให้เกษตรกรผู้เพาะพันธุ์สัตว์น้ำ ได้มีความรู้และทักษะในการจัดการพ่อแม่พันธุ์ได้ถูกต้องตามหลักพันธุศาสตร์ เพื่อผลิตพันธุ์ปลาให้มีคุณภาพดี ทั้งในด้านพันธุกรรม และลักษณะที่แสดงออกของพันธุ์ที่ดี เพื่อเป็นจุดแข็งในการประกอบธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมของการเปลี่ยนแปลงและมีความรู้ความเข้าใจในสถานการณ์รวมกลุ่มเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เพื่อเตรียมความพร้อมได้อย่างเหมาะสม วัตถุประสงค์ 1) เพื่อเตรียมความพร้อมผู้เพาะพันธุ์สัตว์น้ำและรองรับการแข่งขันในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) 2) เพื่อให้ผู้เพาะพันธุ์สัตว์น้ำนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนา ปรับปรุง การปฏิบัติงาน และ3) เพื่อให้ผู้เพาะพันธุ์สัตว์น้ำได้แลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chen and Hitt (2000) และ Plouffle et al. (2001) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากที่เคยใช้ หากว่าสินค้าและบริการมีราคาที่แตกต่างกันไม่มากนักเกินไป มีการเพิ่มปัจจัยภายนอกเข้าไป 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านราคาและ 2) ปัจจัยทางการรับรู้ด้านความเสี่ยง (เกี่ยวกับความปลอดภัย) จากที่ศึกษาค้นคว้า Wu and Wang พบว่า ความเสี่ยงที่จากกิจกรรมใด ๆ บนอินเทอร์เน็ตหรือแม้แต่การชำระเงินผ่านระบบนี้ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาจจะหมายถึงความเป็นกังวลว่าสินค้าที่ซื้อจะส่งมาถึงช้ากว่ากำหนดหรือไม่ จ่ายเงินไปแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้า สินค้านั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมายหรือถูกขโมยมา ความเสี่ยง หมายถึง สิ่งที่เกิดจากเรื่องทางการเงิน ประสิทธิภาพของสินค้า สังคม ความคิด และจิตใจของคน ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ และช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องเมื่อผู้บริโภคมีการชำระโดยวิธีออนไลน์

Kim et al. (2009) ได้มีการศึกษาเรื่อง หลักการสังเกตการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในระบบ e-payment มีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้า การรับรู้ถึงความปลอดภัย และความเชื่อมั่นที่มีผลต่อลูกค้า โดยการสร้างแบบจำลอง เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 291 ตัวอย่าง ในประเทศเกาหลี ในการเปรียบเทียบระหว่างการใช้จ่ายแบบปกติ และการใช้จ่ายทางอิเล็กทรอนิกส์แบบต่างๆ รวมถึงระบบความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจ การปิดบังข้อมูลลับ การยอมรับความปลอดภัย ความมีประสิทธิภาพและความสะดวกสบาย การศึกษาในครั้งนี้เลือกใช้ประเทศเกาหลี เพราะมีระบบโครงสร้างพื้นฐานดีพอสำหรับการใช้จ่ายแบบอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศเกาหลีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในด้านระบบ IT และมีความคิดสร้างสรรค์ทางระบบโครงสร้างพื้นฐานไอทีระดับโลก

Ha and stoel (2008) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (e-shopping) ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา สํารวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยทำให้ได้ข้อสรุปที่เกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณค่าในด้านคุณภาพของ e-shopping ของผู้บริโภค ทั้งในส่วนของคุณลักษณะทางด้านกายภาพของเว็บไซต์และคุณสมบัติในการใช้งาน และเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ที่ต้องตอบสนองผู้ใช้งาน Internet Shopping ได้ SITEQUAL มีการเปรียบเทียบคุณภาพของ Website ผลงานของ Yoo and Donthu (2001) โดยให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ทั้ง 4 มิติ ประกอบไปด้วย ความง่ายในการใช้ ดีไซน์ของเว็บไซต์และรูปลักษณ์ภายนอก ความเร็วในการทำงาน และความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของบุคคลและข้อมูลทางการเงิน โดยมีแบบจำลองสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังภาพ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการวิจัยตามรูปแบบดั้งเดิมพร้อมส่วนต่อขยายของ TAM

Castaneda et al. (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทฤษฎีการยอมรับเว็บไซต์ (WAM) และ ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นการประยุกต์แบบจำลองมาจาก TAM เพื่ออธิบายการยอมรับเว็บไซต์โดยเฉพาะ ทำการศึกษากับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ที่มีพฤติกรรมการใช้งานทั้ง 2 ประเภท คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไป และผู้ใช้งานเพื่อการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า จากการสังเกตแบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis หรือที่เรียกว่า TAM สามารถคาดการณ์พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้เว็บไซต์ได้ และเมื่อมีการใช้บ่อยขึ้น ผู้ใช้งานจะได้มีประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์มากขึ้น ประสบการณ์เกี่ยวกับเว็บไซต์ของผู้ใช้เข้ามามีบทบาทมากพอสมควร สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์น้อย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้พบว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้เว็บไซต์นั้นอีกครั้ง ด้วย

เหตุนี้เองการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจึงมีความสำคัญมากกว่าผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ในการใช้มากกว่า ดังนั้นผู้ที่ออกแบบเว็บไซต์จึงสามารถระบุและย้ายคำสั่งการใช้งานบนเว็บที่ผู้ใช้งานอาจจะไม่ยอมรับ หรือพักการใช้งานเว็บไซต์ที่ค่อนข้างมีอุปสรรคหลังจากที่มีการใช้งานแล้ว

Ahn et al. (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์และความน่าใช้ของ บริการที่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (Online retailing or E- retailing) ธุรกิจ ประเภทนี้เป็นพื้นฐานการค้าทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การรับสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ เปรียบเสมือนร้านขายของบนโลกไซเบอร์ ลูกค้าจะสามารถซื้อสินค้าจากที่บ้านได้เลย ผู้ประกอบการก็สามารถหาช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องมีหน้าร้าน และยังจ่ายค่าบริการน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการเปิดร้านค้าเอง ผลการสำรวจผู้ใช้บริการซื้อขายสินค้าปลีกออนไลน์ทั้ง 942 คน สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความสนุกสนานน่าใช้งานมีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น Ahn และคณะ ยังพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์, ระบบการทำงาน, ข้อมูลและคุณภาพของการให้บริการต่างก็มีนัยสำคัญต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้, การรับรู้ถึงความสนุกสนานน่าใช้ และการรับรู้ประโยชน์ของบริการและผลดังกล่าวยังมีส่วนช่วยสนับสนุนให้เกิดประโยชน์ต่อเว็บไซต์ในบริบทของการซื้อขายออนไลน์

Goldsmith (2002) ได้สร้างโมเดลที่แสดงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลนำไปสู่การซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภค เรียกว่า A Buying Online Model โมเดลประกอบไปด้วย ตัวแปรต้น ซึ่งได้แก่ แนวคิดสร้างสรรค์ใหม่ทั่วไปของผู้บริโภค (Generalized Innovativeness) แนวคิดใหม่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าบนออนไลน์ (Innovativeness Toward Online Buying) ความสนใจอย่างมากต่อการใช้ อินเทอร์เน็ต (Involvement with the Internet) และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (Frequency of Internet Use) และตัวแปรตามซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์การซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในอนาคต Goldsmith ได้เก็บข้อมูลกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ทางด้านตะวันออกเฉียงใต้ของสหรัฐอเมริกา จำนวน 107 คน เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตภายในกรอบของการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Longitudinal survey) โดยตั้งสมมติฐานว่า

1. คนที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยๆ จะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์มากกว่าคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยครั้ง การใช้อินเทอร์เน็ตของคนนั้นมีผลมาจากสาเหตุ 2 ประการ คือ ความสนใจของบุคคลนั้นๆ ที่มีต่ออินเทอร์เน็ต และความคิดสร้างสรรค์ใหม่ที่มีอยู่ในตัวของแต่ละบุคคล
2. คนที่มีความคิดใหม่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าบนออนไลน์ บุคคลกลุ่มนี้จะมาจากกลุ่มคนที่มีความคิดแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา เปิดกว้างต่อการรับรู้ในเทคโนโลยีใหม่ และเป็นคนที่มีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

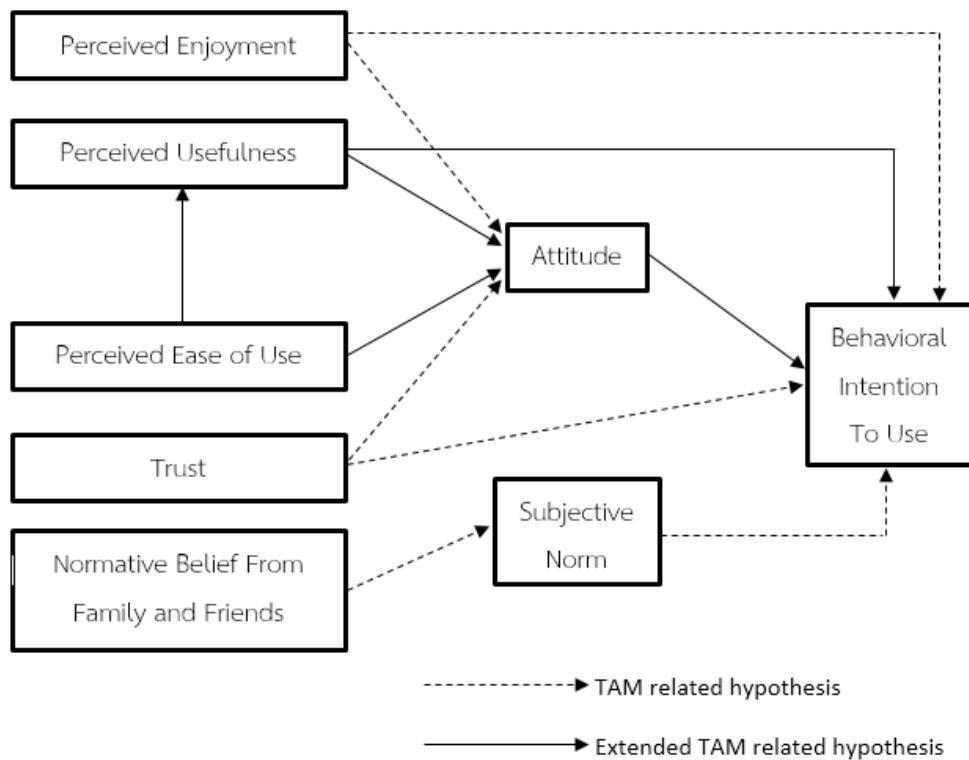
June Lu, Chun-Sheng Yu, Chang Liu and James E. Yao (2003) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีไร้สายอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์มือถือ (Wireless Internet via Mobile Device: WIMD) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี WIMD โดยอาศัยปัจจัยพื้นฐานจาก TAM คือ ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) ที่ทำให้คนเกิดการยอมรับ อันนำไปสู่ทัศนคติต่อการใช้งาน และเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยี (Behavioral intention to use) และนำไปสู่การใช้งานจริง (Actual system use) นอกจากนี้ได้มีการศึกษาถึงเรื่องปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี WIMD ได้แก่ ความซับซ้อนทางเทคโนโลยี (Technology Complexity), ความแตกต่างในส่วนบุคคล (Individual Differences), ความสะดวกสบาย (Facilitating Condition), อิทธิพลทางสังคม (Social Influences), ความเชื่อมั่นในระบบ Wireless (Wireless trust environment)

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้เทคโนโลยี WIMD มีประโยชน์ คือความซับซ้อนทางเทคโนโลยี (Technology Complexity) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูล, การออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน, ฟังก์ชันการทำงานและความจุในการเก็บข้อมูล, ความแตกต่างในส่วนบุคคล (Individual Differences) ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้งาน, ความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคล, เพศ, อายุ, รายได้, ความสะดวกสบาย (Facilitating condition) ได้แก่ ระยะเวลา, เงินและกฎหมาย, อิทธิพลทางสังคม (Social Influences) ได้แก่ การคล้อยตามคนรอบข้างและภาพลักษณ์, ความเชื่อมั่นในระบบไร้สาย (Wireless trust environment) ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยของเครือข่าย, การเก็บข้อมูลส่วนตัวเป็นความลับ นอกจากนี้ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี WIMD ได้แก่ ความซับซ้อนทางเทคโนโลยี (Technology Complexity) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูล, การออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้, ฟังก์ชันการทำงาน, ความจุในการเก็บข้อมูล และ ความแตกต่างในส่วนบุคคล (Individual Differences) ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้งาน, ความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคล, เพศ, อายุ, รายได้, ความสะดวกสบาย (Facilitating condition) ได้แก่ ระยะเวลา, เงินและกฎหมาย

Shwu-Ing Wu (2003) ได้ทำการทดสอบความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและการรับรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าบนออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไต้หวัน จำนวน 600 คน การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์รายบุคคล Shwu-Ing Wu ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ต่างกัน และ ทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์

Yu et al. (2005) มีการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการค้าทางโทรทัศน (t-Commerce) ซึ่งก็พบว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค พัฒนาการของกิจกรรมการบริการต่างๆ บนโทรทัศนถูกนำมาเข้ามาใช้ในธุรกิจการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีทั้ง

ภาพ, เสียงและข้อมูลการขายผ่านทางโทรศัพท์สำหรับการค้า และยังรวมกิจกรรมจากอินเทอร์เน็ตที่มีวิดีโอทางโทรศัพท์คุณภาพสูงเข้าด้วยกัน ตามแบบจำลองการวิจัยดั่งภาพทฤษฎีเหตุผลของการกระทำ มีการวางแบบพฤติกรรมการใช้ของมนุษย์ ซึ่งได้รับผลกระทบจากกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ ดังภาพที่ 2.3



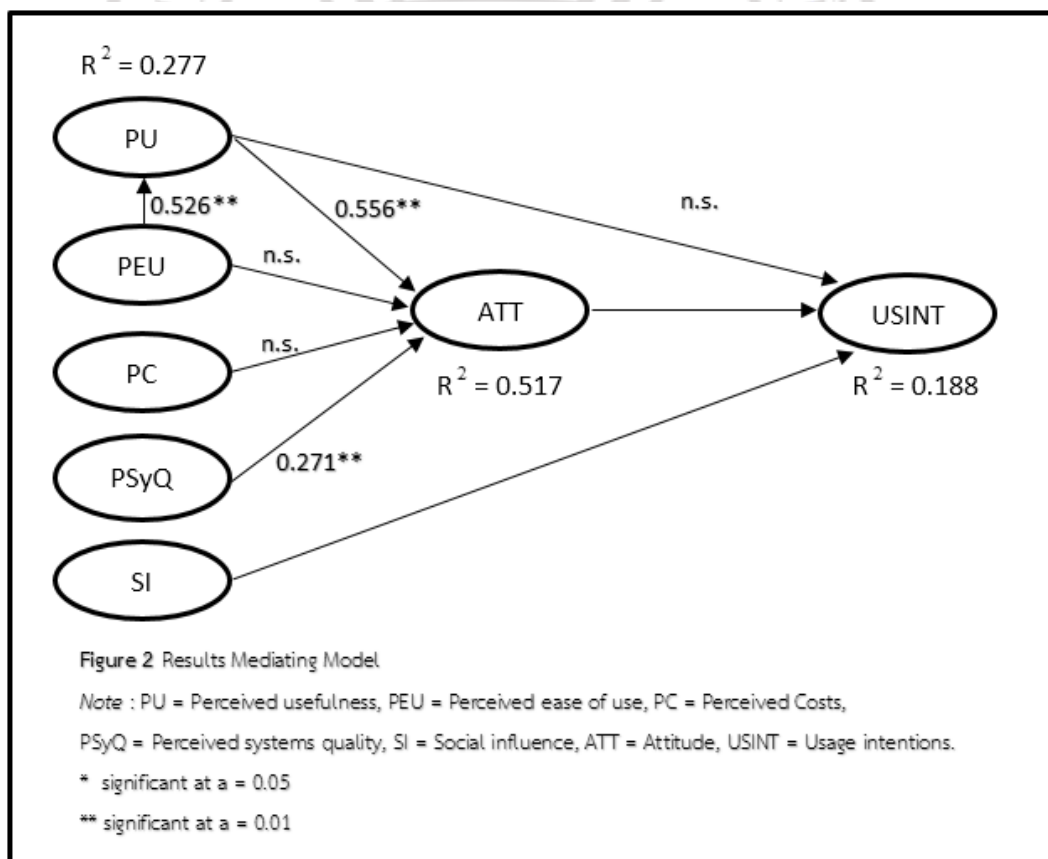
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีการค้าทางโทรศัพท์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ต่างกันมีทัศนคติที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ที่เหมือนกัน ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับความง่ายในการใช้มีผลโดยตรงต่อการเปิดรับเกี่ยวกับความรู้และยังส่งผลต่อทัศนคติที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางการค้าผ่านโทรศัพท์ ผลจากการวิจัยที่สำคัญอีกหนึ่งข้อในส่วนทัศนคติของผู้ใช้ต่อพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า สำหรับผู้ใช้ที่มีประสบการณ์มีการเปิดรับเกี่ยวกับความสนุกสนานเพลิดเพลินในการใช้บริการ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ และความเชื่อมั่นที่มีต่อบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ ซึ่งการเปิดรับเกี่ยวกับความสนุกสนานเพลิดเพลินของบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในระดับสูงสุด

Chung-Hoon Park and Young-Gul Kim (2003) ได้ศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบลักษณะการเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยขอบเขตของการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือผ่านระบบออนไลน์ในประเทศเกาหลี จำนวน 602 คน ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality) คุณภาพของการตอบสนองต่อผู้ใช้ (User

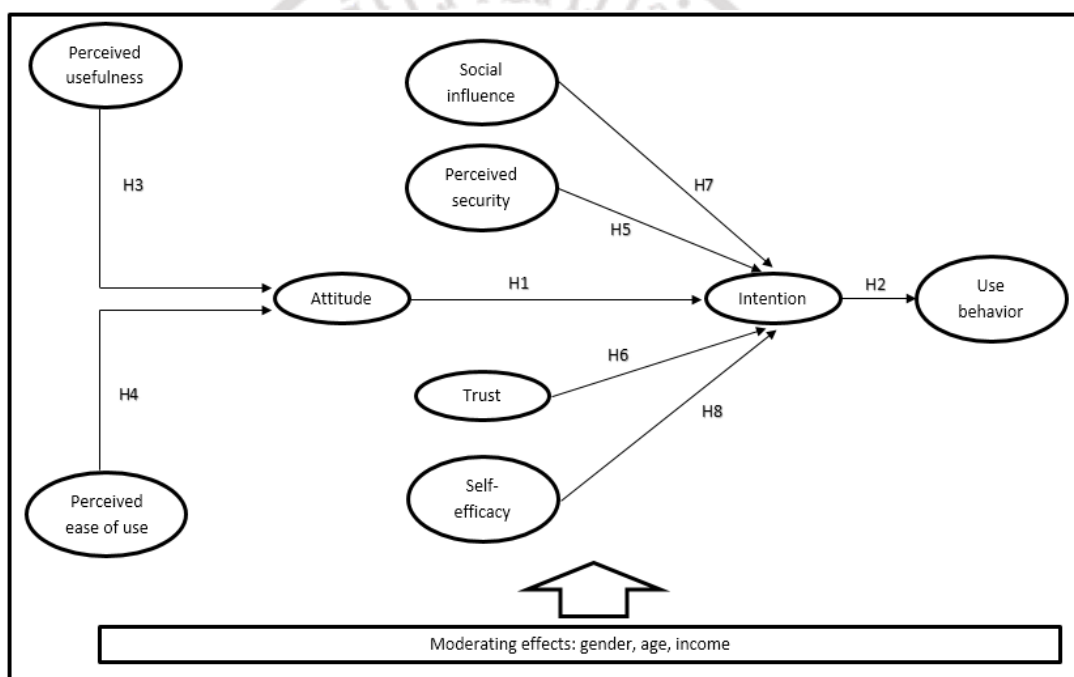
Interface Quality) และการรับรู้ความปลอดภัยของระบบ (Security Perception) มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของข้อมูลข่าวสาร (Information Satisfaction) และความสัมพันธ์ด้านผลประโยชน์ต่อผู้บริโภค (Relational Benefits) แล้วก็ปัจจัยที่นำไปสู่ความผูกพันที่มีต่อเว็บไซต์ (Site Commitment) และการซื้อสินค้า (purchasing Behavior)

งานวิจัยของ Kleijnen et al. (2004) ที่ใช้ TAM ในการศึกษาการยอมรับบริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Services) ในบริบทของเทคโนโลยีไร้สายที่เกี่ยวข้องธุรกรรมทางการเงิน (Wireless Finance) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Wireless Finance คือ ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude) และอิทธิพลของสังคม (Social Influence) ซึ่งทศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงคุณภาพของระบบ (Perceived Systems Quality) โดยมีกรอบงานวิจัยของ Kleijnen et al. (2004) ในการศึกษาการยอมรับ Wireless Finance ของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กรอบงานวิจัยของ Kleijnen et al. (2004) ในการศึกษาการยอมรับ Wireless Finance

งานวิจัยของ Shin (2009) ซึ่งได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎี UTAUT ในการศึกษาการยอมรับ Mobile Wallet ของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ Mobile Payment อย่างมาก คือ การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) และความเชื่อมั่น (Trust) รองลงมา คือ ทักษะคนที่มีการใช้งาน (Attitude) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยมีกรอบงานวิจัยของ Shin (2009) ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 กรอบงานวิจัยของ Shin (2009) ในการศึกษาการยอมรับ Mobile Wallet

โครงการพลังแผ่นดิน : กรณีศึกษาด้านธุรกิจชุมชน (ศิริวรรณ เจนการ และ คณะ, 2545 : 93) ได้ทำการศึกษา กลุ่มแม่บ้านท่าทราย กลุ่มบ้านสมุนไพรีศรีวัง กลุ่มชุมชนไม้เรียง และ กลุ่มออมทรัพย์ตำบลคลองเปี้ยะ โดยจากการศึกษาพบว่า

(1) ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นสิ่งกำหนดลักษณะทิศทาง รูปแบบลักษณะของกลุ่ม

(2) ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชน คือ ความรู้สึกการเป็นเจ้าของร่วม รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม จะทำให้กลุ่มมีความเข้มแข็งมากขึ้น อีกทั้งแกนนำของกลุ่มยังมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นทั้งภายในกลุ่ม และต่อบุคคลที่มาติดต่อด้วยเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นการบริหารจัดการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้กลุ่มดำเนินการประสบความสำเร็จ จนเป็นกลุ่มชุมชนที่มีความเข้มแข็งมากขึ้น

(3) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาองค์กรธุรกิจชุมชน คือสมาชิกทุกคนต้องมีความรู้ ดังนั้นทางองค์กรธุรกิจชุมชนทั้งหลายจึงได้พร้อมใจกันจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ชุมชนขึ้น นอกจากนี้ยังทำการจัดตั้งเครือข่ายแห่งการพัฒนาซึ่งมีหน้าที่ทำกิจกรรมต่างๆ ตามลักษณะของกลุ่มต่างๆ เช่น ในกลุ่มออมทรัพย์คลองเปี้ยะ จะมีเครือข่ายการออมทรัพย์ เป็นต้น

(4) แผนชุมชน สามารถกำหนดแนวทางและสร้างความชัดเจนในการ ดำเนินงานของกลุ่ม โดยสำหรับการเชื่อมแผนของชุมชนกับองค์กรภายนอกในการสนับสนุนการ พัฒนาของกลุ่มนั้น องค์กรที่มีแผนชุมชนชัดเจนค่อนข้างได้เปรียบ กล่าวคือ องค์กรที่มีแผนชัดเจน สามารถระบุได้ว่า จะดำเนินองค์กรไปในทิศทางใด แนวทางใด และจะหาอะไรกันบ้าง ซึ่งทั้งหมดนั้น สามารถระบุถึง กิจกรรมหรือส่วนที่ต้องการการสนับสนุนได้อย่างชัดเจน

(5) การสนับสนุนจากองค์กรรัฐและเอกชน มีบทบาทสำคัญเป็นผู้ส่งเสริม และสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่ม ทั้งทางด้านองค์ความรู้และเงินทุน

(6) ผลการพัฒนาของธุรกิจชุมชน โดยการศึกษาพบว่าการพัฒนาของธุรกิจชุมชน ทำให้คุณภาพชีวิตของคนในกลุ่มดีขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ คือรายได้เพิ่มขึ้น และความสัมพันธ์ภายใน กลุ่มยังดีขึ้นอีกด้วย

โครงการ “การพัฒนาแพชุมชน กรณีศึกษาของชาวประมงพื้นบ้าน จังหวัดสตูล” (จารุณี เชี่ยววาริสัจจะ และคณะ 2554) สรุปได้ว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการดำเนิน กิจกรรมแพชุมชนนั้น ประกอบด้วย (1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ระบบการบริหารแพชุมชนไม่ชัดเจน การขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจของชาวประมงพื้นบ้าน และกฎเกณฑ์ที่มีการกำหนดขึ้นไม่ยืดหยุ่น (2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สัตว์น้ำมีปริมาณน้อย ปัจจัยด้านราคาตลาด และไม่มีเครือข่ายทางการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นเหตุให้การดำเนินการแพชุมชนไม่ประสบผลสำเร็จตามที่เป้าหมายตั้งไว้

กิจการทางสังคม ธุรกิจที่มีเหตุผลทางสังคม (Rory Ridley Duff 2008) ได้ ทำการศึกษา สหกรณ์มอนดราгон (Mondragon) ในประเทศสเปน ที่เกิดจากผู้สำเร็จอาชีวศึกษา 5 คน ได้จัดตั้ง สหกรณ์ผู้ผลิตเตาจากน้ำมันก๊าดขึ้นเมื่อ 51 ปีที่แล้ว ปัจจุบันสหกรณ์แห่งนี้ได้เติบโตเป็น สหพันธ์ สหกรณ์ที่มีเครือข่ายมากกว่า 150 แห่ง เป็นสหกรณ์การผลิตสินค้าอุตสาหกรรม สหกรณ์สินเชื่อกลุ่ม ออมทรัพย์ สหกรณ์ผู้บริโภครวมๆ ในหลายสาขา รวมทั้งธนาคารและมหาวิทยาลัยของตนเอง มี พนักงานที่เป็นสมาชิกคือเป็นเจ้าของสหกรณ์ด้วยรวมทั้งหมด 70,000 คน เป็นองค์กรธุรกิจที่ใหญ่ ที่สุดในแคว้นบาสก์ และมีเครือข่ายร้านค้าปลีกที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของประเทศสเปน เป็นสหพันธ์ สหกรณ์ที่มียอดขายสูงราวอันดับ 10 ของสหพันธ์สหกรณ์ทั่วโลกปีละกว่า 14,000 ล้านดอลลาร์

การจะทำให้ระบบสหกรณ์ประสบความสำเร็จได้ ต้องมีการปลูกฝังแนวคิดอุดมการณ์ให้ ประชาชนเห็นว่า แนวทางการพัฒนาธุรกิจแบบสหกรณ์เพื่อประโยชน์ส่วนรวมของสมาชิกดีกว่าระบบ ทุนนิยมอย่างไร และต้องมีการฝึกอบรมด้านการเป็นผู้บริหารจัดการและการทำงานอย่างมี

ประสิทธิภาพโดยยึดหลักประชาธิปไตย พร้อมทั้งสมาชิกสหกรณ์ต้องสนใจดูแลเลือก และตรวจสอบผู้บริหาร

ปัจจัยที่เป็นผลสำเร็จของผู้ประกอบการทางสังคมในบริบทประเทศกำลังพัฒนาของ Johanna Mair และ Oliver Schoen (2007) ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ เปรียบเทียบของ 3 องค์กรผู้ประกอบการทางสังคม ในประเทศบังคลาเทศ ประเทศอียิปต์ และประเทศสเปน ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่า ประสบความสำเร็จในการสร้างมูลค่าทาง เศรษฐกิจและสังคมของกิจการเพื่อสังคม พบว่า องค์กรมีรูปแบบธุรกิจที่วิสัยทัศน์ไปในทิศทางเดียวกับสังคม และการใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาทรัพยากรขององค์กร เพื่อการสร้างเครือข่ายทางสังคม ของผู้มีส่วนได้เสีย จึงเกิดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีค่านิยมเดียวกับองค์กร และสร้างมูลค่าให้กับองค์กรกลับคืนมา โดยที่องค์กรทำหน้าที่คืนผลกำไรสู่การพัฒนาสังคม ทำให้องค์กรเหล่านี้ประสบผลสำเร็จ



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี