

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงสู่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง” คณะผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายผู้ประกอบการ
- 2.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง
- 2.3 การพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชุมชนบ้านท่าเรือ ตำบลแกลง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายผู้ประกอบการ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อน เกี่ยวพันกับธุรกิจ และภาคีผู้ส่วนเกี่ยวข้องมากมายหลายหน่วยงาน การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในชุมชนต่างๆ ที่ได้รับการคาดหวังจากรัฐบาลที่จะต้องสามารถสร้างรายได้ และยืนได้ด้วยลำแข้งของตนเองอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรท้องถิ่นในชุมชน โดยเป็นการประสานความร่วมมือระหว่างกัน มีข้อตกลงร่วมกันอย่างกว้างๆ ไม่มีลักษณะการบังคับบัญชา แต่เป็นไปในลักษณะพันธะสัญญา (Commitment) สมาชิกสามารถดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ หากแต่การรวมตัวกันจะช่วยให้องค์กรเครือข่ายมีพลัง สร้างการยอมรับและการต่อรองกับหน่วยงานภายนอกได้ นอกจากนั้นเกิดการแลกเปลี่ยนความคิด และประสบการณ์ระหว่างสมาชิก เครือข่ายจึงเป็นทั้งพลังใจของคนทำงาน และพลังต่อรองเพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์ของมวลสมาชิกในเครือข่าย (สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550 :

59) **ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี**

เครือข่ายเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่ม และองค์กร โดยความสมัครใจระหว่างบุคคลที่ทำงานร่วมกัน และแบ่งปันเป้าหมายร่วมกัน (Brett, V. et al. 2012 : 125-143) โดยเครือข่ายผู้ประกอบการเป็นปัจจัยในการสนับสนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสามารถทำให้ธุรกิจดำเนินกิจการต่อไปได้ เครือข่ายผู้ประกอบการเป็นสิ่งพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ขององค์กรกับสภาพแวดล้อมภายนอก โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์เครือข่ายใน

การขับเคลื่อนธุรกิจขนาดเล็กให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งธรรมชาติของเครือข่ายผู้ประกอบการสามารถจัดเป็นหมวดหมู่โดยพิจารณาจากความแข็งแกร่งของการทำงานร่วมกัน ระดับความเป็นทางการ และลักษณะของความสัมพันธ์ โดยรูปแบบ หรือลักษณะเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการ เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ผ่านมาในอดีตและปัจจุบันนั้น ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของรูปแบบโครงสร้างเครือข่ายความร่วมมือตามกระบวนการตัดสินใจ และการดำเนินกิจกรรมความร่วมมือของสมาชิก ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ดังนี้ (ธีรพงษ์ แก้วหาวงษ์, 2546 : 255 - 256)

1. ความร่วมมือที่มวลสมาชิกเครือข่ายร่วมกันตัดสินใจในแต่ละเรื่อง และการดำเนินกิจกรรมร่วมกันแบบรุมกินโต๊ะ (Table Structure)

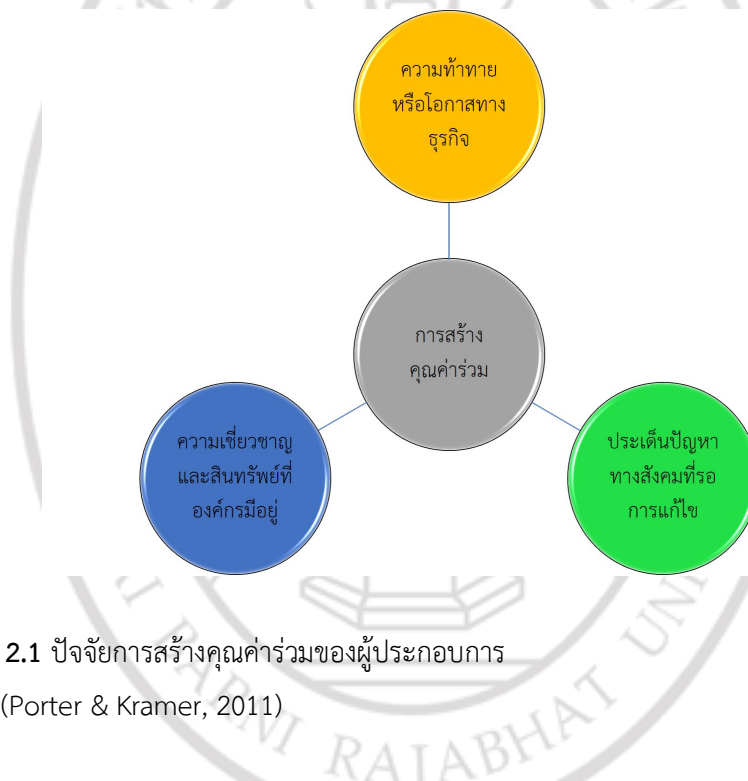
2. ความร่วมมือที่มวลสมาชิกเครือข่ายมีอิสระในการตัดสินใจ และดำเนินกิจกรรมภายใต้บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์กร แต่จะมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทรัพยากร ประสานความร่วมมือ โดยผ่านการจัดตั้งให้มีผู้ประสานงานหรือคณะกรรมการกลางร่วมกัน ขับเคลื่อนไปพร้อม ๆ กัน (Wheel Structure)

สำหรับเครือข่ายผู้ประกอบการในมิติการท่องเที่ยว เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิด “NETWORK” โดยหลักการทำงานเครือข่ายจะมุ่งเน้นในประเด็นต่อไปนี้ (สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550 : 60)

1. ความเป็นไปตามอิสระ และมีความยืดหยุ่น (N – Natural)
2. การเสริมพลังซึ่งกันและกัน (E – Empower)
3. การใช้ฐานข้อมูลที่เป็นจริง และเป็นปัจจุบัน (T – Timing)
4. ความสามารถในการขับเคลื่อนไปให้บรรลุเป้าหมายได้ (W – Workable)
5. การจัดการมีรูปแบบชัดเจน (O – Organization)
6. การเคารพซึ่งกันและกัน เคารพสิทธิผู้อื่น (R – Right)
7. การสรุป รวบรวมเป็นองค์ความรู้ได้ (K – Knowledge)

นอกจากนั้นการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการยังสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV) ซึ่งเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ให้กับธุรกิจ และสังคมไปพร้อมกัน เพื่อความสำเร็จในระยะยาว บทบาทของธุรกิจต่อสังคมในบริบทของการสร้างคุณค่าร่วมนั้นตั้งอยู่บนฐานคิดแบบระยะยาว (Long-term Thinking) เน้นการสร้างประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้นและสังคมให้เกิดเป็นผลประโยชน์ร่วมกัน แนวคิดของการสร้างคุณค่าร่วมได้รับการพัฒนาขึ้น เพื่อต้องการแก้ปัญหาความไม่เชื่อมโยงกันระหว่างความต้องการของสังคมและของธุรกิจ ซึ่งเป็นอุปสรรค และก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการพัฒนา ธุรกิจที่ต้องการดำเนินอยู่บนวิถีของการสร้างคุณค่าร่วมจำเป็นต้องสร้าง

คุณค่าให้แก่สังคมควบคู่กับการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อให้เกิดเป็นผลสำเร็จในระยะยาว การสร้างคุณค่าร่วม มิใช่การแบ่งปันหรือส่งมอบคุณค่าที่ได้เกิดขึ้นแล้วในรูปของการบริจาค (Philanthropy) เช่น การคืนกำไรสู่สังคมผ่านกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการธุรกิจและเกิดขึ้นภายหลัง (CSR-after-process) คุณลักษณะของการสร้างคุณค่าร่วมจะต้องมี “ภาวะคู่กัน” (Duality) ของคุณค่าที่เกิดขึ้นทั้งต่อองค์กรและสังคมควบคู่ไปพร้อมกัน ทำให้การริเริ่มการสร้างคุณค่าร่วม จึงต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ (Porter & Kramer, 2011 : 1-17) ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยการสร้างคุณค่าร่วมของผู้ประกอบการ
ที่มา : (Porter & Kramer, 2011)

1. ความท้าทายหรือโอกาสทางธุรกิจ ประเด็นปัญหาทางสังคมที่รอการแก้ไข ความเชี่ยวชาญและสินทรัพย์ที่องค์กรมีอยู่ ปัจจัยแรกก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจในรูปแบบของรายได้ ผลกำไร ส่วนแบ่งตลาด การสร้างตลาดใหม่ การลดค่าใช้จ่ายหรือลดความสูญเสียในด้านต่าง ๆ
2. ประเด็นปัญหาทางสังคมที่รอการแก้ไข ผลลัพธ์ทางสังคมในรูปแบบของการพัฒนา การแก้ไขเยียวยา การยกระดับคุณภาพชีวิต การรักษาและฟื้นฟูสภาพแวดล้อม การลดความเหลื่อมล้ำ การสร้างโอกาสหรือความเป็นธรรมในสังคมในด้านต่าง ๆ
3. ความเชี่ยวชาญและสินทรัพย์ที่องค์กรมีอยู่ ก่อให้เกิดผลิตภาพที่ทำให้การส่งมอบผลลัพธ์ทั้งทางธุรกิจและทางสังคมมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลเต็มคุณค่า

ผู้ประกอบการสามารถเชื่อมโยงเครือข่าย โดยพิจารณาประยุกต์ใช้แนวคิด การสร้างคุณค่าร่วม 3 ประเด็น ดังนี้ (รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ, 2556 : 75-81)

1. การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่

ในอดีตธุรกิจผลิตสินค้า หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของสังคมเพียงอย่างเดียว หากแต่ในอนาคตจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความต้องการพื้นฐานของสังคมเป็นหลัก เช่น การดูแลสุขภาพ การมีที่อยู่อาศัย การมีโภชนาการที่ดี การดูแลผู้สูงอายุ การมีฐานะที่มั่นคง การมีสิ่งแวดล้อมที่ดี เป็นต้น ความต้องการของสังคมเป็นโอกาสให้เกิดการสร้างสรรคนวัตกรรม จนเกิดการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจกับสังคมในที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างโอกาส จากปัญหาของสังคมให้กลายเป็นความได้เปรียบคู่แข่งทางธุรกิจได้ วิธีนี้เป็นการส่งมอบคุณค่าให้ แก่สังคมโดยตรงผ่านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่องค์กรธุรกิจจะได้รับคุณค่าในรูปของรายได้ ส่วนแบ่งตลาด การเติบโต และความสามารถในการทำกำไร

2. การปรับปรุงผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า

ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจย่อมได้รับผลกระทบจากปัญหาสังคม และสิ่งแวดล้อมอย่าง หลีกเลียงมิได้ เช่น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาความปลอดภัย ปัญหาสภาพแวดล้อมในที่ ทำงาน เป็นต้น ปัญหาทางสังคม และสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดต้นทุนทางเศรษฐกิจในห่วงโซ่คุณค่าภายใน องค์กรธุรกิจ ดังนั้น การปรับกระบวนการผลิตในห่วงโซ่คุณค่า ได้แก่ การจัดซื้อวัตถุดิบ การผลิต การกระจายสินค้า การขายและการตลาด การเพิ่มกำลังความสามารถของพนักงาน และคนในชุมชน จากมุมมองของการสร้างคุณค่าร่วมกัน จะทำให้เกิดนวัตกรรม และคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมใน รูปแบบใหม่ที่ วิธีการปรับปรุงผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า เป็นการส่งมอบคุณค่าให้แก่สังคม จากการจัดการทรัพยากร วัตถุดิบ แรงงาน ค่าตอบแทน ในขณะที่ธุรกิจจะได้รับคุณค่าในรูปแบบของ ประสิทธิภาพ การบริหารต้นทุน ความมั่นคงทางวัตถุดิบ คุณภาพ และความสามารถในการทำกำไร

3. การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นที่เอื้อต่อธุรกิจ

ความสำเร็จของธุรกิจย่อมได้มาจากการสนับสนุนของกลุ่มคน องค์กรต่างๆ และ โครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรมของธุรกิจจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยกลุ่มย่อยที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต วัตถุดิบ ผู้จัดการจำหน่าย ผู้ให้บริการการขนส่งพื้นฐาน หน่วยงานด้านวิชาการที่ให้ความสนใจต่อชุมชน โดยรอบองค์กรธุรกิจ ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีความสำคัญในการส่งเสริมผลิตภาพ นวัตกรรม และการแข่งขัน ของธุรกิจ การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการด้วยการสร้างคุณค่าร่วม ช่วยทำให้เกิดความเข้มแข็ง ให้กับกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย การเชื่อมโยงความสำเร็จของธุรกิจเข้ากับความสำเร็จของชุมชน เป็นการสนับสนุนอุตสาหกรรมธุรกิจใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นอีกด้วย

การทำงานแบบเครือข่ายมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการหลายประการ ดังนี้

1. ความยืดหยุ่นในการทำงาน (Flexibility) สามารถเพิ่ม หรือลดปริมาณ หรือ เปลี่ยนทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้ในการทำงาน ได้ภายในระยะเวลาอันสั้นเนื่องจากการอาศัยหน่วยงานอื่น ภายนอกเป็นผู้ให้บริการในแต่ละส่วน ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างรวดเร็ว
2. การมีส่วนร่วมของหน่วยงานเครือข่ายที่มีความหลากหลายในแนวคิดเอื้อให้เกิด การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ (Innovation) ได้ง่ายขึ้น
3. การแบ่งงานกันทำสนับสนุนให้เกิดการทำงานอย่างเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialization)
4. ความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นในระดับท้องถิ่น (Speed)

อย่างไรก็ตาม ประเด็นท้าทายสำหรับผู้ประกอบการที่สำคัญซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการสร้างให้ เกิดการทำงานแบบเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ประกอบด้วย ความไม่สอดคล้องของเป้าหมาย ของแต่ละหน่วยงานในเครือข่าย ความด้อยประสิทธิภาพของระบบการสื่อสารข้อมูลภายในเครือข่าย ปัญหาการไม่ให้ความร่วมมือของบางหน่วยงานในเครือข่าย และการขาดข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ร่วมกัน

2.1.1 กระบวนการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ เป็นการทำงานแบบพันธมิตร ช่วยเหลือกัน เอื้อประโยชน์ต่อกันทางสังคม การพัฒนา และวิชาการ โดยมีกระบวนการสร้าง เครือข่าย ดังนี้ (สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา, 2550 : 80)

1. สร้างความเข้าใจและความร่วมมือกันของทุกภาคส่วนในพื้นที่
2. วิเคราะห์ปัญหา และการวางเป้าหมายการพัฒนาาร่วมกัน
3. บูรณาการทางความคิด และการกำหนดยุทธศาสตร์แผนงาน กิจกรรมเพื่อ การบรรลุเป้าหมายที่มีเจ้าภาพในแต่ละกิจกรรมชัดเจน
4. พัฒนาผ่านกระบวนการกลุ่มเพื่อปฏิบัติ และขับเคลื่อนกิจกรรม
5. การวางรากฐานของผลประโยชน์ร่วมกัน นำมาสู่การร่วมมือ หรือการต่อรองกับ หน่วยงานอื่น

นอกจากนั้น แนวทางในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้ของชุมชนโดยเน้น การเป็นเครือข่าย ความร่วมมือไว้ 7 ขั้นตอน (ธีระพงษ์ แก้วหาวงษ์, 2546 : 251-257) ดังต่อไปนี้

1. การร่วมกันกำหนดจุดมุ่งหมายของเครือข่าย (Prepare a statement of purpose) กลุ่มหรือสมาชิกของเครือข่ายร่วมกันพิจารณาขอบเขตของการทำงาน แยกแยะทิศทาง

การดำเนินการ พร้อมกับจัดลำดับภารกิจที่จะดำเนินการโดยร่วมกันแลกเปลี่ยนทักษะ ความรู้สึก ประสบการณ์ และจุดมุ่งหมายร่วมกันเพื่อให้ทุกคน ทุกองค์กรเข้าใจตรงกันในจุดมุ่งหมายร่วม หากสมาชิกไม่สามารถเข้าร่วมได้ทุกคนด้วยข้อความจำกัดหลาย ๆ ด้าน ผู้ประสานงานหลักอาจจำเป็นต้องสำรวจความคิดเห็นในการกำหนดจุดมุ่งหมายและขอบเขตของภารกิจเครือข่าย ทั้งนี้ เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วมมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เมื่อดำเนินการกำหนดจุดมุ่งหมายและขอบเขตภารกิจ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ควรจัดทำข้อสรุปและแนวทาง (Guideline) ที่ชัดเจนของเครือข่ายเพื่อแจ้งให้สมาชิกทราบ

2. การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Define goals and objective) จากการกำหนดจุดมุ่งหมายและขอบเขตภารกิจของเครือข่ายอันเป็นแนวทางหลักๆ ของเครือข่ายจะช่วยให้สมาชิกสามารถระบุเป้าหมายซึ่งเป็นการระบุประเด็นการพัฒนาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมที่เครือข่ายต้องการให้เกิดขึ้น หรือมีการเปลี่ยนแปลงหลังจากที่ได้ดำเนินการร่วมกัน เพราะวัตถุประสงค์จะเป็นการบอกรายละเอียดของความสำเร็จทั้งในเชิงปริมาณหรือคุณภาพ และเชื่อมโยงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์แต่ละข้อจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างการร่วมกันกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ทำให้สมาชิกเครือข่ายจะสามารถนำเอาเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในส่วนที่ตนหรือองค์กรเกี่ยวข้องไปสู่การแปรเปลี่ยนเป็นแผนปฏิบัติและจัดทำโครงการและกิจกรรมเพื่อรองรับได้นอกจากนี้ยังทำให้เครือข่ายสามารถเชื่อมประสานเป้าหมายวัตถุประสงค์และแผนปฏิบัติของทั้งเครือข่ายและมวลสมาชิกได้

3. การสร้างและพัฒนาแผนปฏิบัติ (Create an action plan) แผนปฏิบัติเป็นส่วนสำคัญยิ่งเพราะเป็นการตัดสินใจในขั้นดำเนินการร่วมกันแบ่งภาระความรับผิดชอบ อำนวยความสะดวกในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน โดยในขั้นตอนนี้องค์ประกอบที่จะนำมาพิจารณาในการจัดทำแผนปฏิบัติ ได้แก่

3.1) กิจกรรมที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาเป้าหมาย และวัตถุประสงค์รายข้อหรือในแต่ละด้าน ว่ามีกิจกรรมหลักใดบ้างที่มวลสมาชิกเห็นว่าควรจะดำเนินการ และจัดลำดับความสำคัญเพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนปฏิบัติ

3.2) พิจารณาทรัพยากร ในแต่ละกิจกรรมและโครงการต้องการทรัพยากร ทั้งคน เงิน และวัสดุอุปกรณ์ รวมทั้งเทคโนโลยีในเรื่องใดบ้าง จะอำนวยความสะดวกในการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างไร และจะแสวงหาทรัพยากรจากแหล่งอื่นๆ คือ แหล่งใดบ้าง

3.3) แบ่งความรับผิดชอบ กิจกรรมและโครงการใดที่องค์กรหรือบุคคลสนใจเลือกไปปฏิบัติ กิจกรรมและโครงการใดที่ต้องประสานงาน กิจกรรมและโครงการใดต้องดำเนินการร่วมกัน โดยมีการแต่งตั้งและระบุผู้รับผิดชอบชัดเจน

3.4) กำหนดตารางเวลาการปฏิบัติ เพื่อให้สามารถทราบความเคลื่อนไหวในกิจกรรมที่ดำเนินการ และประสานความร่วมมือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5) นำแผนไปปฏิบัติและติดตามประเมินผลในการนำแผนไปปฏิบัติควรมีการประสานงาน จัดเวทีพูดคุยและร่วมติดตามประเมินผลในส่วนที่มวลสมาชิกอยากให้เข้าร่วม นอกจากนี้ควรมีการประเมินผลความสำเร็จในภาพรวมของเครือข่าย เพื่อทราบการเปลี่ยนแปลงระยะห่างจากเป้าหมายและปัญหาอุปสรรคกระบวนการร่วมมือ

4. ส่งเสริมบทบาทและกระบวนการตัดสินใจของแต่ละกลุ่ม (Establish ground rules and decision-making process) ในกระบวนการดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายบทบาทของมวลสมาชิกเป็นหัวใจสำคัญ เพราะหากเครือข่ายปราศจากความเคลื่อนไหวใดๆ จากสมาชิก งานก็ยากที่จะบรรลุความสำเร็จได้ การส่งเสริมบทบาทของมวลสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นบทบาทในการดำเนินกิจกรรมและโครงการ บทบาทในการที่จะสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ บทบาทในการเข้าร่วมมือกับองค์กรสมาชิกด้วยกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เทคนิคและประสบการณ์ในการทำงาน นอกจากนี้ควรส่งเสริมกระตุ้นให้มีการพัฒนาทางเลือกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลาย พัฒนาระบวนการตัดสินใจในกรณีปัญหา หรือการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อให้การตัดสินใจนั้นก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงานของเครือข่าย

5. พัฒนาระบบการติดต่อสื่อสาร (Prepare a communication plan) ปัญหาความล้มเหลวส่วนใหญ่ของเครือข่ายส่วนหนึ่งเกิดจากระบบการติดต่อสื่อสารขาดประสิทธิภาพ กล่าวคือ ขาดความสม่ำเสมอ ขาดการวางแผนที่ดี องค์กรสมาชิกไม่มีส่วนในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ประสบการณ์ ผลคือทำให้ไม่ทราบความเคลื่อนไหวด้านต่าง ๆ ของเครือข่าย การวางแผนเพื่อพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสารจึงต้องมุ่งให้มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันอย่างกว้างขวางโดยสิ่งที่จะต้องดำเนินการ คือ

5.1) ระบุผู้รับผิดชอบ

5.2) พัฒนาสื่อและจัดระบบให้มีการติดต่อสื่อสารถึงมวลสมาชิกอย่างทั่วถึง และการติดต่อสื่อสารระหว่างมวลสมาชิกด้วยกันได้ง่าย

5.3) มีการจัดเวทีพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์เป็นประจำสม่ำเสมอ

5.4) มีการสรุปผลการดำเนินกิจกรรมและรายงานความก้าวหน้าของเครือข่าย

6. พัฒนาโครงสร้างเครือข่าย (Choose an organizational structure) โครงสร้างการจตุตงค์กรของเครือข่ายควรเป็นโครงสร้างที่สามารถส่งเสริมการทำงานตามขั้นตอนที่ 1-5 โดยโครงสร้างหลักๆ มีอยู่ในระบบเครือข่าย

7. การพัฒนาทรัพยากรและแหล่งทุนของเครือข่าย (Mobilizing resources) ความร่วมมือจะประสบความสำเร็จไม่ได้หากขาดการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากร และ

การระดมทุน เพื่อสนับสนุนการทำงานของเครือข่ายและมวลสมาชิก โดยทรัพยากรที่มีอยู่อาจจะต้องนำมาพิจารณาว่า หน่วยงานใดเป็นกิจกรรมหลักของเครือข่าย และแหล่งทรัพยากรมีอยู่ที่ใด จะระดมทรัพยากรกันอย่างไร จะหาแหล่งทุนหรือทรัพยากรเพิ่มเติมมาจากแหล่งใดบ้าง การจัดทำแผนพัฒนาทรัพยากรและทุนของเครือข่ายก็เป็นกิจกรรมหลักกิจกรรมหนึ่งที่จะทำให้งานต่อเนื่อง และไม่ลืมว่าทรัพยากรโดยเฉพาะงบประมาณเป็นเพียงเครื่องมือทางการบริหารเท่านั้น แต่หัวใจอยู่ที่ทรัพยากรที่มีจากความตระหนักในความรับผิดชอบและร่วมกันคนละไม้คนละมือของมวลสมาชิกเครือข่าย

2.1.2 การประเมินผลเครือข่ายผู้ประกอบการ

การประเมินเครือข่ายผู้ประกอบการถือเป็นกระบวนการสำคัญในการติดตามตรวจสอบ เพื่อการพัฒนาเครือข่ายและเป็นกระบวนการที่ต้องมีทุกระยะของการดำเนินงาน การประเมินเครือข่ายควรมีรูปแบบที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกโดยกำหนดเกณฑ์การประเมินและตัวชี้วัดร่วมกัน และการประเมินต้องสอดคล้องกับรูปแบบของเครือข่าย ประเภท วัตถุประสงค์และแผนงานของเครือข่ายตลอดจนระยะเวลาการดำเนินงานของเครือข่าย โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ขององค์ประกอบภายนอกและองค์ประกอบภายในตาม Integrated Organization Model ดังนี้ (พิภตรัตน พิศนาค, 2542 : 91-92)

1. ความเหมาะสม (Suitability) คือ การประเมินว่าเครือข่ายมีการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมหรือไม่ในการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า โดยพิจารณาจากภารกิจหลักปัจจัยนำเข้าและผลผลิต
2. ความมีเหตุผล (Legitimacy) คือ ตัวที่ใช้ควบคุมหรือจัดการให้เครือข่ายได้รับการยอมรับหรือสามารถอยู่ในสภาพแวดล้อมของเครือข่ายได้ นั่นคือ ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรอื่นๆ สถาบัน กลุ่มเป้าหมาย และอื่นๆ ความมีเหตุผลของเครือข่ายพิจารณาจากภารกิจหลัก ผลผลิต สิ่งแวดล้อมเฉพาะ และสิ่งแวดล้อมทั่วไป
3. ประสิทธิภาพ (Effectiveness) คือ การประเมินว่าสินค้าและบริการใดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจริงๆ ประสิทธิภาพจะแตกต่างกับคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น การฝึกอบรมอาจมีคุณภาพสูง เป็นการอบรมที่ดี มีการเตรียมคู่มือที่ดี แต่อาจไม่มีประสิทธิภาพได้ ถ้าการฝึกอบรมนั้นผิดกลุ่ม หรือทำการฝึกอบรมในเวลาที่ไม่เหมาะสม
4. ประสิทธิภาพ (Efficiency) คือ การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งนำเข้ากับผลลัพธ์ที่ได้ออกมาในรูปสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพของเครือข่ายพิจารณาจากปัจจัยนำเข้าและผลผลิต

5. ความต่อเนื่อง (Continuity) คือ ความสามารถของเครือข่ายในการดำเนินกิจกรรมหลักของเครือข่ายต่อไป โดยไม่เกิดการหยุดชะงักพิจารณาจากปัจจัยนำเข้าของผลผลิต สิ่งแวดล้อมเฉพาะ สิ่งแวดล้อมทั่วไปและกลยุทธ์

6. ความยืดหยุ่น (Flexibility) คือ ความสามารถของเครือข่ายในการปรับตัวหรือพัฒนาเครือข่ายให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปพิจารณาจากปัจจัยนำเข้าผลผลิต โครงสร้าง และระบบขององค์กร

2.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง

ภูมิปัญญาท้องถิ่นประมง เป็นองค์ความรู้ของปราชญ์ชาวบ้าน รวมถึงทักษะ ความสามารถ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และประสบการณ์ในการทำประมง ที่สั่งสมของคนในชุมชนนั้นๆ เพื่อการยังชีพที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษรุ่นสู่รุ่น เกิดจากการเรียนรู้ ศึกษา วิเคราะห์ ทดลอง จนตกผลึกเป็นองค์ความรู้ของชาวบ้าน ส่งผลให้เกิดความผูกพันของคนในสังคมอย่างเหนียวแน่น และสร้างอาชีพประมงจนก่อให้เกิดรายได้ในการยังชีพของคนในชุมชน ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงมีลักษณะ ดังนี้ (ทศพร หงษาชาติ และสวรรยา ธรรมอภิพล, 2555 : 836-843)

1. วิถีชีวิตชุมชน การทำประมง และการแปรรูปอาหารทะเลของชุมชน มีวิถีการดำรงชีวิตที่สอดคล้องกับทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น ซึ่งชาวบ้านได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเหล่านั้นเพื่อเป็นแหล่งอาหารสำหรับการบริโภคภายในครัวเรือน เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา และนำมาจำหน่ายเป็นสินค้าเพื่อสร้างรายได้ทั้งใน และนอกชุมชน โดยวิธีการนำไปจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อ หรือการนำไปจำหน่ายด้วยตนเองที่ตลาด หรือสะพานปลา รวมถึงการประกอบอาชีพจับสัตว์ทะเลน้ำตื้น เช่น เคย หอยชนิดต่าง ๆ เป็นต้น โดยการใช้เครื่องมือประมงที่เป็นภูมิปัญญาในการจับสัตว์น้ำ เช่น การวางลอบตักปู อวนตักเคยและกุ้ง เป็นต้น

2. ความเชื่อในการประกอบอาชีพประมง ความเชื่อเกี่ยวกับแม่ย่านางเรือ โดยชาวประมงมีความเชื่อว่า ก่อนออกเดินเรือ ชาวประมงจะต้องมีการนำเครื่องบูชามาทำพิธีบวงสรวงเพื่อความเป็นสิริมงคล และขวัญกำลังใจในการประกอบอาชีพด้วยเครื่องเช่น ไต้แก่ หัวหมู ไข่ ขนมหี้เยาะเหล้า ขนมห้วยปู ผลไม้ ผ้าสามสีสำหรับผูกหัวเรือ ดอกไม้ ธูป เทียน และต้องจุดประทัดบอกกล่าวด้วยเพื่อบอกกล่าวแม่ย่านางที่สิงสถิตอยู่กับเรือแต่ละลำให้รับรู้ และปกป้องรักษาให้มีความปลอดภัยในการเดินเรือ อย่าให้เกิดอุบัติเหตุ และอุปสรรคใดๆ และสามารถจับสัตว์น้ำเพื่อการบริโภคและการค้าขายได้

3. เครื่องมือการทำประมง สามารถแบ่งชนิดของเครื่องมือในการทำประมงพื้นบ้านออกได้แก่ เรือประมงพื้นบ้าน สวิง อวน เบ็ดราว ลอบ ซึ่งแต่ละชนิดจะมีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และการจับสัตว์น้ำที่แตกต่างกันออกไป

4. การประกอบอาหาร และการแปรรูปอาหาร ในแต่ละพื้นที่ของการประกอบอาชีพประมง จะมีการประกอบอาหาร และการแปรรูปเพื่อการถนอมอาหารแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ โดยใช้วัตถุดิบเป็นสัตว์ทะเลที่หามาได้ เช่น การตากแห้ง การดองเค็ม การหมักกับเกลือ เป็นต้น

2.3 การพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น

สาธารณกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้อธิบายถึงลักษณะของภูมิปัญญาไทยว่า มีลักษณะเป็นทั้งความรู้ ทักษะ ความเชื่อ และพฤติกรรม แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ โดยเป็นองค์รวมหรือกิจกรรมทุกอย่างในวิถีชีวิตของคน เป็นเรื่องของการแก้ปัญหา การจัดการ การปรับตัว และการเรียนรู้ เพื่อความอยู่รอดของบุคคล ชุมชน และสังคม ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการมองชีวิต เป็นพื้นฐานความรู้ในเรื่องต่างๆ ที่มีลักษณะเฉพาะ หรือมีเอกลักษณ์ในตัวเอง ภูมิปัญญาไทยมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อการปรับสมดุลในพัฒนาการทางสังคม จากการศึกษา พบว่า ภูมิปัญญาไทยสามารถแบ่งได้เป็น 10 สาขา ดังนี้

1. สาขาเกษตรกรรม ความสามารถในการผสมผสานองค์ความรู้ ทักษะ และเทคนิคด้านการเกษตรกับเทคโนโลยี โดยการพัฒนามาบนพื้นฐานคุณค่าดั้งเดิม ซึ่งคนสามารถพึ่งพาตนเองในภาวะการณ์ต่างๆ ได้ เช่น การทำ การเกษตรแบบผสมผสาน วนเกษตร เกษตรธรรมชาติ ไร่สวนผสม และสวนผสมผสาน การแก้ปัญหามลพิษด้านการตลาด การแก้ปัญหาด้านการผลิต การแก้ไขปัญหารโรคและแมลง และการรู้จักปรับใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการเกษตร เป็นต้น

2. สาขาอุตสาหกรรมและหัตถกรรม การรู้จักประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการแปรรูปผลิตผล เพื่อชะลอการเน่าเข้าตลาด เพื่อแก้ปัญหาด้านการบริโภคอย่างปลอดภัย ประหยัด และเป็นธรรม อันเป็นกระบวนการที่ทำให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจได้ ตลอดทั้งการผลิต และการจำหน่าย ผลิตผลทางหัตถกรรม เช่น การรวมกลุ่มของกลุ่มโรงงานยางพารา กลุ่มโรงสี กลุ่มหัตถกรรม เป็นต้น

3. สาขาการแพทย์แผนไทย ความสามารถในการจัดการป้องกัน และรักษาสุขภาพของคนในชุมชน โดยเน้นให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเอง ทางด้านสุขภาพ และอนามัยได้ เช่น การนวดแผนโบราณ การดูแล และรักษาสุขภาพแบบพื้นบ้าน การดูแลและรักษาสุขภาพแผนโบราณไทย เป็นต้น

4. สาขาการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความสามารถเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งการอนุรักษ์ การพัฒนา และการใช้ประโยชน์จากคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อย่างสมดุล และยั่งยืน เช่น การทำแนวปะการังเทียม การอนุรักษ์ป่าชายเลน การจัดการป่าต้นน้ำ และป่าชุมชน เป็นต้น

5. สาขากองทุนและธุรกิจชุมชน ความสามารถในการบริหารจัดการด้านการสะสม และบริการกองทุน และธุรกิจชุมชน ทั้งที่เป็นเงินตรา และโภคทรัพย์ เพื่อส่งเสริมชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกในชุมชน เช่น การจัดการเรื่องกองทุนของชุมชน ในรูปของสหกรณ์ออมทรัพย์ และธนาคารหมู่บ้าน เป็นต้น

6. สาขาสวัสดิการ ความสามารถในการจัดสวัสดิการในการประกันคุณภาพชีวิตของคน ให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เช่น การจัดตั้งกองทุนสวัสดิการรักษายาบาลของชุมชน การจัดระบบสวัสดิการบริการในชุมชน การจัดระบบสิ่งแวดล้อมในชุมชน เป็นต้น

7. สาขาศิลปกรรม ความสามารถในการผลิตผลงานทางด้านศิลปะสาขาต่างๆ เช่น จิตรกรรม ประติมากรรม วรรณกรรม ทักษะศิลป์ คีตศิลป์ ศิลปะมวยไทย เป็นต้น

8. สาขาการจัดการองค์กร ความสามารถในการบริหารจัดการดำเนินงานขององค์กรชุมชนต่างๆ ให้สามารถพัฒนา และบริหารองค์กรของตนเองได้ ตามบทบาท และหน้าที่ขององค์กร เช่น การจัดการองค์กรของกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มประมงพื้นบ้าน เป็นต้น

9. สาขาภาษาและวรรณกรรม ความสามารถผลิตผลงานเกี่ยวกับด้านภาษา ทั้งภาษาถิ่น ภาษาโบราณ ภาษาไทย และการใช้ภาษา ตลอดทั้งด้านวรรณกรรมทุกประเภท เช่น การจัดทำสารานุกรมภาษาถิ่น การปริวรรต หนังสือโบราณ การฟื้นฟูการเรียนการสอนภาษาถิ่นของท้องถิ่นต่างๆ เป็นต้น

10. สาขาศาสนาและประเพณี ความสามารถประยุกต์ และปรับใช้หลักธรรมคำสอนทางศาสนา ความเชื่อ และประเพณีดั้งเดิมที่มีคุณค่าให้เหมาะสมต่อการประพฤติปฏิบัติ ให้บังเกิดผลดีต่อบุคคล และสิ่งแวดล้อม เช่น การถ่ายทอดหลักธรรมทางศาสนา การบวชป่า การประยุกต์ประเพณีบุญประเพณีข้าว เป็นต้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development : NPD) บนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เป็นความท้าทายของผู้ประกอบการในชุมชน รวมทั้งต้องมีรูปแบบของการดำเนินการของธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ มีจำนวนผู้ผลิตที่เหมาะสมกับบริบทการตลาด และมีต้นทุนที่เพียงพอต่อการดำเนินการ ความหลากหลายของภูมิปัญญาท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคมีส่วนช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกลักษณะที่แตกต่างออกไป ซึ่งจะสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ นอกจากนี้การนำภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือนวัตกรรมเดิมมาปรับปรุงใหม่ในเชิงการออกแบบ และเพิ่มสมรรถนะในเชิงคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคก็สามารถสร้างความสำเร็จได้ไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อยหรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างมาก (Cheng & Shiu, 2008 : 174-189) อีกทั้งยังเป็นกระบวนการแปลงความต้องการของลูกค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์ความรู้เดิมที่คนในชุมชนมีอยู่

เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ และลดความเสี่ยงของความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกควรเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์ และออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยสอดคล้องกับปัญหาท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมถึงการวางแผนการผลิต และนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดเชิงพาณิชย์แล้ว ต้องมีการติดตาม สืบหาความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อเก็บข้อมูลมาไว้ปรับปรุงแล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในครั้งต่อไปด้วย (Peters et al. 1999 : 172) การพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ (Innovative Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีในตลาดมาก่อน หรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึง
2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลง (Replacement Product of Modify Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาโดยการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ดัดแปลง มาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น
3. ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ หรือการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Imitative or Me-too-Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการ ซึ่งเกิดจากการที่กิจการเห็นว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้ได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค จึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้เป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่มีในตลาดอยู่ก่อนแล้วผู้ประกอบการจะต้องสร้างความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development: NPĐ) บนฐานของนวัตกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมทั้งต้องมีรูปแบบของการดำเนินการของธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ มีจำนวนพนักงานของธุรกิจที่เหมาะสมกับบริบท และมีต้นทุนที่เพียงพอกับการดำเนินการ ซึ่งจะสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืนได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer' Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer' s Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541 : 124-151) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่า เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) คือ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่เหนือการควบคุมของผู้ผลิตสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4) สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนี้

3.1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

3.1.2) วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะของวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ตั้งทางภูมิศาสตร์

3.1.3) ชั้นสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไป ถือเป็นเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ

3.2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นกลุ่มที่บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

3.2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด เพราะสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลเป็นอันดับแรกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3.2.2) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับ กลายกลุ่มบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุและช่วงชีวิต (Age and Stage of Life Cycle) อาชีพและสภาพเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstance) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) บุคลิกภาพและมโนภาพของตนเอง (Personality and Self-concept) และการศึกษา (Education)

3.4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ประกอบด้วย

3.4.1) แรงจูงใจ (Motivation) คือ ความต้องการที่มากพอที่จะผลักดัน พฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3.4.2) การรับรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดจากการแสดง

3.4.3) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดที่คนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนทัศนคติ คือความรู้สึก อารมณ์ และ ทัศนคติการดำเนินความชอบหรือความไม่ชอบ

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

6. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

6.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสด กล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง ฯลฯ

6.2) การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

6.3) การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็นในการซื้อนมสดกล่อง

6.4) การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

6.5) การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นแนวคิดทางการตลาดเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ปัจจุบันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกแรกได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการตลาด และเป็นปัจจัยเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมทางการตลาดเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความท้าทายในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การตลาดในอนาคตอันใกล้ เพื่อให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และตอบสนองพฤติกรรมมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคแบบดั้งเดิมที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) อาจไม่ตอบสนองกิจกรรมการตลาดอีกต่อไป ซึ่งนวัตกรรมทางการตลาดหลังจากวิกฤตการณ์นี้อาจต้องปรับเปลี่ยนเป็นการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น โดยเปลี่ยนจากยุคก่อนที่ให้ความสำคัญถึงคุณค่าเพียงเท่านั้น มาเป็นการตลาดที่เน้นความยุติธรรม และความน่าเชื่อถือ (Fair and Trust Marketing) ซึ่งนวัตกรรมการตลาดที่เกิดขึ้น ประกอบไปด้วยการใช้หลักการตลาด 4T ดังนี้ (เอกก์ ภทรธนกุล, 2563)

1. การแก้ปัญหาที่จับต้องได้ (Tangible Solutions) เช่น สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ระลีกจัดเตรียมพื้นที่ภายในร้าน โดยเน้นการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อลดการแออัดของลูกค้า และแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือฆ่าเชื้อโรค เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมทางการตลาด เนื่องจากในอดีตผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องแสดงถึงการปัญหาที่จับต้องได้ในลักษณะนี้มาก่อน อีกทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้องเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่อื่น พนักงานที่เกี่ยวข้องก็จะเลือกในสิ่งที่ทำให้ตนเองรู้สึกปลอดภัย หรือการทำความสะอาดอุปกรณ์ต่างๆ ก็ต้องทำให้นักท่องเที่ยวเห็นเพื่อความสบายใจ

2. การตั้งราคาที่โปร่งใส (Transparent Price) เนื่องด้วยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกแรก ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวต้องกักตัว หรือใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่บ้าน ทำให้เกิดกิจกรรมที่ทำด้วยตนเองมากขึ้น เช่น การสั่งซื้อของออนไลน์ การทำอาหารรับประทานเอง ซึ่งผู้บริโภคเริ่มเรียนรู้ว่าต้นทุนสินค้าที่แท้จริง เข้าใจราคาต้นทุนมากขึ้น ดังนั้น การตั้งราคาต้องนำเสนอราคาที่โปร่งใส ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่ระลีกควรแจ้งข้อมูลราคาให้แก่ลูกค้าแบบ

ตรงไปตรงมา หากผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้นมีราคาสูงมาก ควรเล่าเรื่องราวของความยากในการหาวัตถุดิบ หรือความยากในการผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้นๆ

3. การส่งสินค้าตรงเวลา (Timely) ในอดีตกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้องสะดวก แต่ปัจจุบันผู้บริโภคยอมทิ้งความสะดวก เนื่องจากความเจริญทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ง่ายและสะดวกในขณะที่กักตัวอยู่ที่บ้าน ประเด็นการส่งผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้รับแบบตรงเวลา และความรวดเร็วในการส่งผลิตภัณฑ์จึงกลายมาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

4. ข้อมูลความจริง (Truth) ในอดีตการส่งเสริมการขายต้องเน้นการสร้างแบรนด์สร้างเรื่องราว หรือเพิ่มความพรีเมียมซึ่งมีผลต่อราคาที่สูงขึ้น แต่พฤติกรรมลูกค้าในยุคปกติใหม่ (New Normal) ชอบความจริง เนื่องจากในห้วงเวลาที่ผ่านมา ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าผ่านโลกออนไลน์อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นข้อมูลจริง และข้อมูลเท็จ ในระยะเวลาอันรวดเร็วเพียงปลายนิ้วสัมผัส ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประมงจึงต้องนำเสนอข้อมูลความจริงอย่างตรงไปตรงมา

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นปัจจัย “เร่ง” ให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงทำให้โลกดิจิทัลกลายเป็นความปกติใหม่ (New Normal) ในชีวิตประจำวัน ข้อมูลจากบริษัทนิลเส็น (Nielsen) ระบุว่า ช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ผู้บริโภคใช้โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันแชทเป็นช่องทางหลักเพื่อรับข่าวสารมากขึ้น ดังนั้น แนวคิด 4Ps แบบเดิมอาจไม่เพียงพอ โดยหลายธุรกิจเริ่มต่อยอดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้มากขึ้น รวมถึงนำแนวคิด 4Es มาปรับใช้ด้วยเช่นกัน (ธนันธร มหาพรประจักษ์, 2563) ซึ่งแนวคิดนี้ประกอบด้วย

1. Product to Experience หรือประสบการณ์ของผู้ซื้อ เนื่องจากการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ สามารถทำได้ง่ายเมื่อเทียบกับในอดีต โดยในปัจจุบันมีโรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้า ทำให้เจ้าของธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีเงินทุนจำนวนมากเพื่อสร้างโรงงานถึงจะผลิตสินค้าได้ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องสร้างความแตกต่าง และมากกว่าการเน้นที่ตัว Product ซึ่ง E ตัวแรกในแนวคิด 4Es นี้เน้นการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคประทับใจในสินค้าและบริการ

2. Place to Everyplace ที่ผ่านมาช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการมีเพียงหน้าร้าน (Offline) เท่านั้น แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้น และกลายเป็นความปกติใหม่ในชีวิตประจำวัน ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งช่องทางออนไลน์ (Online) และหน้าร้าน (Offline) ไม่ว่าจะเป็นการสร้างหน้าเว็บไซต์ของธุรกิจเอง หรือการจัดจำหน่ายผ่าน Online Marketplace เช่น Lazada หรือ Shopee นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันคือ ทางเลือกในการชำระ

เงินที่จะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น ชำระเงินด้วยเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต ระบบพร้อมเพย์ หรือเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น

3. Price to Exchange จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ราคาของสินค้าและบริการไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าผู้ประกอบการจะสามารถขายสินค้าและบริการได้เสมอไป แต่การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึง “ความคุ้มค่า” ที่จะซื้อสินค้าและบริการ รู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ที่จ่ายไปเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำธุรกิจในยุคนี้

4. Promotion to Evangelism การสื่อสารการตลาดที่เน้นตัวสินค้ามากเกินไปอาจไม่เหมาะกับบริบทปัจจุบัน แต่การสื่อสารที่เน้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ร่วม รู้สึกชื่นชอบ และอยากเข้ามาทดลองซื้อหรือใช้บริการ จนกลายเป็นการบอกปากต่อปาก ชักชวนเพื่อนมาใช้ด้วยกันจะมีประสิทธิภาพในโลกยุคใหม่ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวและที่พัก สามารถสร้างความรู้สึกร่วมจากการตกแต่งห้องพัก เส้นทางท่องเที่ยวที่ไม่ควรพลาด สร้างแรงบันดาลใจให้อยากไปพัก โดยการตั้งราคาห้องพักที่จูงใจเป็นเพียงปัจจัยร่วมเท่านั้น

นอกจากนั้น ถนัดกิจ จันกิเสน (2563) กล่าวว่า ในช่วงเวลาที่ทั่วโลกกำลังเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกแรก ที่ส่งผลกระทบต่อผู้คน และภาคธุรกิจต่างๆ ซึ่งการระบาดนี้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปทั่วโลก ทั้งทางโครงสร้างสังคม สภาพจิตใจของผู้บริโภค รวมไปถึงผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้จ่ายเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อเข้าใจผู้บริโภคในสถานการณ์ช่วงนี้ วันเดอร์แมน อดัมสัน และแดทเทล ได้ร่วมกันสำรวจพฤติกรรม การซื้อของคนไทย โดยมีแบ่งหมวดหมู่กลุ่มผลิตภัณฑ์เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. สินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย (Low-Involvement) ผู้บริโภคซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและของใช้ภายในบ้านในปริมาณที่มากขึ้นและใช้ถี่มากขึ้น สำหรับช่วงระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกแรก พบว่า ผู้มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ต่อเดือน มีการซื้อสินค้าทั้งหน้าร้านและออนไลน์น้อยลงหรือหยุดซื้อ อย่างไรก็ตามพบว่า ร้านสะดวกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 50 ยังคงซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเท่าเดิมหรือบ่อยขึ้น ขณะที่ผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เท่าเดิมหรือบ่อยขึ้น และใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเดิม โดยเมื่อสำรวจอย่างละเอียด พบว่า สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง และซื้อสินค้าในปริมาณเท่าเดิมหรือมากขึ้น เลือกขนาดสินค้าใหญ่ขึ้นและจำนวนมากขึ้น สินค้าที่มีการซื้อเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดที่สุดคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีแนวโน้มการซื้อเพิ่มขึ้นสูงที่สุด สำหรับสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม ผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าหมวดหมู่นี้ โดยยาสีฟันประจำบ้านหรือยาที่ไม่ต้องมีใบสั่งยา ถือเป็นสินค้าที่คนนิยมซื้อมากที่สุด สำหรับสินค้าประเภทของใช้ภายในบ้าน พบว่า ได้รับผลกระทบน้อย มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าและกระดาษชำระมากขึ้น ในส่วนของอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าสำหรับสุขภาพและความงาม

และผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน สำหรับช่องทางการซื้อสินค้าของสินค้ากลุ่มนี้ จะเห็นว่าในช่วงก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกแรก การซื้อสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้าน (Offline) ได้รับความนิยมสูงมากเมื่อเทียบกับช่องทางออนไลน์ โดยร้านสะดวกซื้อได้รับความนิยมสูงที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงหวาดระแวงต่อสถานการณ์ โดยจะไปซื้อสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ น้อยลง เพราะความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น ประกอบกับรายได้ที่ไม่มั่นคงในช่วงที่ผ่านมา เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดการณ์หรือวางแผนที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมและลดการซื้อสินค้าต่างๆ ในอนาคต นอกจากนี้ ความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ พบว่า สำหรับสินค้ากลุ่มนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแบรนด์ที่ต้องการซื้อในใจอยู่แล้ว โดยกระดาษชำระถือเป็นสินค้าที่คนส่วนใหญ่มีแบรนด์อยู่ในใจ ในขณะที่วิตามินและอาหารเสริมเป็นสินค้าที่คนส่วนใหญ่มีแบรนด์ที่อยู่ในใจน้อยที่สุด สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์สูงที่สุด ในขณะที่ขนม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และขนมปัง มีแนวโน้มสูงมากที่คนจะเปลี่ยนแบรนด์เมื่อถึงเวลาที่ต้องตัดสินใจซื้อ

ผู้ประกอบการควรรับมือกับผู้บริโภคที่ยังคงมีความต้องการในการซื้อสินค้า Low-Involvement อย่างต่อเนื่องหรือต้องการซื้อเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงไม่ควรหยุดทำการตลาดกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่หยุดบริโภคสื่อ ไม่ว่าจะบนสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะสร้างแบรนด์ของตนให้หนึ่งอยู่ในใจผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้แบรนด์ยังอยู่ในสายตาผู้บริโภค เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ และความภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต ช่องทางออฟไลน์ยังคงเป็นช่องทางที่ควรมี และต้องเข้มแข็งมากขึ้น เพื่อการกระจายสินค้าให้ครบทุกช่องทาง และเกิดการซื้อในทุกช่องทาง ไม่ควรลดราคา ควรเปลี่ยนเป็นการเพิ่มบรรจุกฎบัตรหรือจับคู่สินค้าเพื่อเพิ่มความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสมผลเพื่อเพิ่มยอดขาย พัฒนาช่องทางอีคอมเมิร์ซ โดยเพิ่มการกระตุ้นความรู้สึก (Call-to-Action) เพื่อดึงผู้บริโภคเข้าสู่อีคอมเมิร์ซ ผ่านการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มการส่งเสริมการขายในรูปแบบการพรีค่างจัดส่ง หรือ ซื้อ 1 แถม 1 เพื่อเพิ่มยอดขายออนไลน์

สำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีแบรนด์สินค้าอยู่ในใจ แต่เมื่อต้องตัดสินใจซื้อ เกือบ 1 ใน 3 เลือกที่จะเปลี่ยนแบรนด์ ควรกลับสู่การสื่อสารพื้นฐานตามพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารถูกที่ ถูกเวลา ถูกเป้าหมาย เลือกสื่อที่สร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์ และใช้สื่อที่หลากหลาย นอกจากนี้แทนที่จะสื่อสารแต่เรื่องของแบรนด์และสินค้า ให้เปลี่ยนเป็นมุมมองของผู้บริโภคดูว่าสินค้าของเราจะช่วยให้ความเป็นอยู่ และการใช้ชีวิตดีขึ้นได้

2. สินค้าที่ต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ (High-Involvement) คนรายได้น้อยมอง “ความจำเป็น” แต่คนรายได้สูงมอง “ความคุ้มค่าในการลงทุน” สินค้าประเภท High-Involvement

เช่น ยานยนต์ อสังหาริมทรัพย์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สมาร์ทโฟนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การลงทุนและการประกัน และการท่องเที่ยว เป็นต้น ในช่วงระหว่างสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลงทุกกลุ่มสินค้า แต่ธุรกิจการลงทุนและประกันมีแนวโน้มการใช้จ่ายที่สูงกว่าปกติ สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน พบว่า มีแนวโน้มซื้อสินค้าประเภทยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าลดลงมากที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ระลอกแรก

โดยหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกแรก พบว่า ผู้มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาทต่อเดือน มีแนวโน้มที่จะลดหรือหยุดการซื้อสินค้าและบริการไปก่อน ขณะที่ผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการทุกกลุ่มธุรกิจภายในระหว่าง 1 เดือนถึงเกิน 1 ปีหลังผ่านพ้นการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกแรก โดยเฉพาะยานยนต์จะมีแนวโน้มกลับสู่การซื้อปกติในช่วง 3-6 เดือน ส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า สมาร์ทโฟนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และการท่องเที่ยว จะมีแนวโน้มกลับสู่การซื้อปกติโดยเร็วที่สุดในช่วง 1-3 เดือน

ผู้ประกอบการควรรับมือกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยสินค้าประเภทยานพาหนะถือว่าได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกแรก แต่ก็ยังเป็นกลุ่มที่จะฟื้นฟูสู่สภาวะปกติเร็วที่สุดด้วย โดยในตอนนี้เป็นโอกาสอันดีที่แบรนด์รถยนต์ และยานพาหนะจะลุกขึ้นมาสร้างการรับรู้ในเชิงบวกต่อแบรนด์ของตนเอง เพื่อที่จะได้ครองใจผู้บริโภค และเมื่อวันที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออีกครั้ง แบรนด์ที่อยู่ในใจจะเป็นผู้ถูกเลือกในที่สุด สำหรับหมวดการลงทุนและการประกันให้เน้นไปที่การเพิ่มมูลค่าแก่ผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีความกังวลอย่างมากต่อความไม่แน่นอนทั้งชีวิต และทรัพย์สินอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันควรใช้การสื่อสารที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้น้อย แบรนด์จำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของสินค้าและบริการต่อชีวิตของ สิ่งที่ไม่สามารถขาดได้ในชีวิต สำหรับผู้ที่มีรายได้มาก แบรนด์จำเป็นต้องแสดงความคุ้มค่าในการลงทุนออกมาให้เห็น เมื่อสินค้ากลุ่ม High-Involvement สามารถไปอยู่ในใจของผู้บริโภคแล้ว เมื่อนั้นจะเกิดความภักดีต่อแบรนด์ เป็นความสัมพันธ์ระยะยาวต่อไป

สำหรับหมวดหมู่ที่ได้รับผลกระทบจากยอดขายหน้าร้านหรือตามชั้นวาง ถึงเวลาแล้วที่จะเริ่มรุกตลาดอีคอมเมิร์ซ และช่องทางออนไลน์อย่างจริงจัง โดยสร้างการรับรู้ด้วยกลยุทธ์ออนไลน์ที่แข็งแกร่ง จะช่วยหล่อเลี้ยงให้แบรนด์ยังเติบโตต่อไปได้ และผลักดันสินค้าที่มีมูลค่าไม่สูงเพื่อกระตุ้นยอดขาย เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้จ่ายสูงขึ้น

3. ธุรกิจค้าปลีกและการบริการ (Retail & Services) ร้านค้าปลีก-ค้าส่ง และสถานบริการน้ำมันได้รับผลกระทบน้อยที่สุด กลุ่มธุรกิจค้าปลีกและบริการ เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ร้านอาหาร ร้านเพื่อความบันเทิงและการผ่อนคลาย ร้านความงามและสุขภาพ และสถานบริการน้ำมัน จากการสอบถามในเรื่องของความถี่ในการไปใช้บริการช่วงก่อน และช่วงระหว่างสถานการณ์

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกแรก เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว พบว่า ความถี่ในการไปใช้ธุรกิจค้าปลีก และการบริการลดลงในทุกธุรกิจ แต่ว่าร้านค้าปลีก-ค้าส่ง และสถานบริการน้ำมันได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ในขณะที่ร้านเพื่อความบันเทิงและการผ่อนคลาย ร้านกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และร้านอาหาร ได้รับผลกระทบมากที่สุด และเมื่อทำการเปรียบเทียบการใช้จ่าย พบว่า ร้านค้าปลีก-ค้าส่ง และสถานบริการน้ำมันยังมีการใช้จ่ายเท่าเดิมหรือมากกว่าเดิม แต่สำหรับธุรกิจกลุ่มนี้อาจพบความผันผวนได้เช่นกัน เนื่องจากพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนการใช้จ่ายที่น้อยลงอยู่ในธุรกิจดังกล่าวด้วย ในขณะที่ธุรกิจอื่นที่มีการใช้จ่ายน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญ ไปจนถึงการหยุดใช้บริการ และเมื่อมีการสอบถามเพิ่มเติมถึงการใช้จ่ายในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกแรก พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับสู่สภาวะการใช้จ่ายปกติ โดยเฉพาะร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ปั้มน้ำมัน ร้านความงามและยา ร้านเพื่อความบันเทิงและการผ่อนคลาย และร้านไลฟ์สไตล์และสุขภาพนั้น พบว่า มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะใช้จ่ายหรือใช้บริการมากขึ้น จำเป็นต้องสร้างฐานลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ เพื่อรักษาฐานลูกค้าของแบรนด์ให้ยังคงกลับมาใช้บริการปกติและรักษาการใช้จ่ายเอาไว้

ผู้ประกอบการควรรับมือกับผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและการบริการ จากการที่ผู้บริโภคออกจากที่อยู่อาศัยน้อยลง ร้านอาหาร ร้านเพื่อความบันเทิงและการผ่อนคลาย และร้านกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนจุดโฟกัสใหม่เพื่อที่จะรักษาธุรกิจและการทำกำไรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น ร้านอาหาร จะจำเป็นต้องเพิ่มบริการส่งถึงบ้าน และจัดการเรื่องความสะอาดมากขึ้น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ควรสร้างบริการภาพยนตร์ออนไลน์แบบเก็บค่าธรรมเนียม และธุรกิจสถานบันเทิง คอนเสิร์ตออนไลน์ บาร์เสมือน (Virtual Bar) หรือการบริการส่งเครื่องดื่มถึงบ้าน ร้านขายยาและความงาม ห้างสรรพสินค้า และร้านกิจกรรมเพื่อสุขภาพอาจไม่สามารถดำเนินกิจกรรมใด ๆ มากในขณะนี้ แต่ธุรกิจเหล่านี้มีทำเลที่ตั้งในพื้นที่เดียวกันหรือบริเวณใกล้เคียงกัน ควรวางแผนสิ่งที่จะเกิดขึ้นหลังจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกแรกร่วมกัน เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก วางแผนการสื่อสารร่วมกันเพื่อดึงคนเข้ามาใช้บริการ และจัดมาตรการช่วยเหลือพนักงานที่ได้รับผลกระทบในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อกลุ่มสินค้าเหล่านี้แตกต่างกันออกไปด้วยหลากหลายเหตุผล สินค้าบางชนิดได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก สินค้าบางชนิดอาจแทบไม่ได้รับผลกระทบเลย ผู้ประกอบการควรสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมเหล่านี้ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในภาวะวิกฤตและในอนาคต

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชุมชนบ้านท่าเรือ ตำบลแก่ง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

เทศบาลตำบลแก่งกะเจ็ด จังหวัดระยอง (2563 : 1-53) ได้ให้ข้อมูลว่า ชุมชนบ้านท่าเรือ ตำบลแก่ง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เป็นหนึ่งในตำบลที่อยู่ในเขตการปกครองของเทศบาลตำบลแก่งกะเจ็ด มีพื้นที่ 13.49 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 8,431.25 ไร่ อยู่ห่างจากตัวเมืองระยองเป็นระยะทาง 25 กิโลเมตร และห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 210 กิโลเมตร โดยมีอาณาเขต ดังนี้

ทิศเหนือ ติดกับ ตำบลกะเจ็ด ตำบลสำนักทอง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ทิศใต้ ติดกับ อ่าวไทย

ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลชากพง อำเภอแก่ง จังหวัดระยอง

ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลเพ ตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

เนื่องจากเทศบาลตำบลแก่งกะเจ็ดได้รวมพื้นที่บางส่วนของ 2 ตำบลเข้าด้วยกัน ได้แก่ ตำบลแก่ง และตำบลกะเจ็ด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง จึงมีลักษณะภูมิประเทศ ดังนี้ ตำบลแก่ง พื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม ราษฎรประกอบอาชีพทำนา และบางส่วนอยู่ติดทะเล ประกอบอาชีพประมงน้ำเค็ม ด้านทิศตะวันออกเป็นภูเขาเตี้ย ๆ กั้นระหว่างอำเภอเมืองระยองกับอำเภอแก่ง จังหวัดระยอง

ตำบลกะเจ็ด พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม ราษฎรประกอบอาชีพทำนา ทำสวนยางพาราเล็กน้อย และไม้ผลอื่น ๆ เช่น มะม่วง ทุเรียน เป็นต้น

ชุมชนบ้านท่าเรือ ตำบลแก่ง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีลักษณะภูมิอากาศ แบบมรสุมเขตร้อน ลมทะเลพัดผ่านตลอดปีอากาศอบอุ่น ไม่ร้อนจัด บริเวณชายฝั่งทะเลเย็นสบาย ในฤดูฝนจะมีฝนตกชุกระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคมของทุกปี เนื่องจากมีพื้นที่ที่ติดต่อกับชายฝั่งทะเล จึงมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ ชายทะเลสวนสน ชายทะเลอ่าวแก่ง และสวนรุกขชาติเพ (สวนสน) ชายทะเลแหลมแม่พิมพ์ และอนุสาวรีย์สุนทรภู่ โดยมีสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก เช่น ผลิตภัณฑ์จากต้นกกของกลุ่มสืบสานตำนานเสื่อกก กะปิจากเคยของกลุ่มกะปิตำบลแก่ง ผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติกของกลุ่มสตรีอาสาพัฒนาอาชีพ เป็นต้น

เทศบาลตำบลแก่งกะเจ็ด ได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า "เมืองน่าอยู่ เคียงคู่นวัตกรรม ก้าวนำเศรษฐกิจ พัฒนาคุณภาพชีวิต ส่งเสริมการท่องเที่ยว" โดยมีพันธกิจ ดังนี้

1. พัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดระยองให้มีการเจริญเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ และสมดุล
2. บริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแบบมีส่วนร่วม บนพื้นฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืน

3. สร้างเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีความเข้มแข็ง มีความมั่นคง ปลอดภัย บนพื้นฐานหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

4. ส่งเสริมการค้า การลงทุน การผลิตสินค้าและการบริการ ตลอดจนพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ ทั้งในและต่างประเทศ

5. ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมเพื่อรองรับนโยบายการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของรัฐบาล

เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวของเทศบาลตำบลแก่งกะเจ็ด ในมิติการพัฒนา ด้านเศรษฐกิจ มุ่งเน้นในการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเก่า เพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่ขยายตัวมากขึ้น การสร้างตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในพื้นที่ การปรับปรุงผังเมืองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง การส่งเสริมกลุ่มอาชีพให้ได้รับความรู้พร้อมสนับสนุนทุนตามที่กฎหมายกำหนด และจัดระบบการจราจรให้มีประสิทธิภาพ

ปัจจุบัน จังหวัดระยองมีชาวประมงพื้นบ้านกว่า 1,800 คน รวมตัวกันเป็นสมาคม และกลุ่มชาวประมงเพื่อส่งเสริม และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เช่น กลุ่มประมงเรือเล็กพื้นบ้านสวนสน และบ้านท่าเรือแกลง เป็นกลุ่มประมงที่มีความเข้มแข็งในการจัดการทั้งการรักษามาตรฐานของผลผลิตที่สด สะอาด รวมทั้งร่วมมือกันอนุรักษ์ท้องทะเล เป็นหนึ่งในชุมชนที่ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท่องเที่ยวจังหวัดระยอง ที่มีมูลค่ากว่า 3.7 หมื่นล้านบาทต่อปี จังหวัดระยองมีการทำประมงทั้งในเชิงพาณิชย์ ประมงพื้นบ้าน ประมงเรือเล็กตามแนวชายฝั่ง รวมทั้งการทำประมงน้ำจืดและน้ำกร่อย รวมเนื้อที่ทำการประมงทะเลประมาณ 1,500,000 ไร่ มีท่าเรือประมง 45 แห่ง มีเรือประมงทั้งหมดกว่า 3,000 ลำ กลุ่มผู้ประกอบการประมงทะเลชายฝั่ง หรือประมงพื้นบ้านจังหวัดระยองที่ขึ้นทะเบียนองค์กรชุมชนประมงท้องถิ่นกับกรมประมง ตามมาตรา 25 แห่งพระราชกำหนดประมง พ.ศ. 2548 และที่แก้ไขเพิ่มเติม มีจำนวนรวม 44 กลุ่ม รวมสมาชิก 1,831 คน จำนวนเรือประมง 2,443 ลำ แบ่งเป็นอำเภอเมืองระยอง จำนวน 29 องค์กร มีสมาชิกจำนวน 1,193 คน อำเภอแกลง จำนวน 11 องค์กร มีสมาชิกจำนวน 438 คน และอำเภอบ้านฉาง จำนวน 4 องค์กร มีสมาชิกจำนวน 200 คน โดยที่ผ่านมากลุ่มสมาชิกประมงในพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดระยอง มีการรวมกลุ่มเพื่อสืบสานอาชีพประมงตามแนวทางอนุรักษ์ เช่น ชมรมประมงเรือเล็กพื้นบ้าน อ. เมือง และ อ. บ้านฉางสามัคคี จ. ระยอง ซึ่งได้ร่วมมือร่วมใจกันแก้ปัญหาการทำประมงด้วยวิธีที่ไม่เหมาะสม มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และเอกชน ในการให้องค์ความรู้ด้านการฟื้นฟูพันธุ์สัตว์น้ำ รวมทั้งการทำเขตอนุรักษ์ 200 เมตรจากฝั่ง สอดคล้องกับกฎหมายของกรมประมงที่ห้ามประมงพาณิชย์เข้ามาในเขต 3,000 เมตรจากฝั่ง เพื่อสร้างเขตอนุรักษ์นี้เป็นแหล่งเพาะพันธุ์ อนุบาล และหลบภัย ทำให้จำนวนสัตว์น้ำมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานบริหารนโยบายของนายกรัฐมนตรี, 2563)

ความเข้มแข็งอีกประการหนึ่งของกลุ่มชาวประมง จ. ระยอง คือ กลุ่มประมงเรือเล็กพื้นบ้าน สวนสน ต. แกลง อ. เมืองระยอง ซึ่งมีชื่อเสียงที่นักท่องเที่ยวคุ้นเคยในนามของตลาดประมงสวนสน ที่การันตีความสด สะอาด จากการทำประมงที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มประมงเรือเล็กพื้นบ้าน สวนสน ตั้งอยู่บริเวณชายหาดสวนสน ถนน เพ-แกลง-กร่ำ มีความยาวบริเวณชายหาดประมาณ 6 กิโลเมตร ในหมู่ที่ 4 ต. แกลง อ. เมืองระยอง จ. ระยอง ห่างจากตัวเมืองไปประมาณ 20 กิโลเมตร กิจกรรมสำคัญอันเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ตลาดชุมชนซึ่งมีการตั้งแผงขายอาหารทะเลสด และอาหารทะเลแปรรูป อันเป็นผลผลิตจากการจับและการเพาะเลี้ยงของสมาชิก ซึ่งได้ออกทำการประมง ในช่วงเช้ามืดและกลับเข้าฝั่งในช่วงเช้า-สายของวันเดียวกัน จึงได้ผลผลิตสัตว์น้ำที่มีความสดแบบวันต่อวัน ไม่มีการเก็บค้างคืน วางจำหน่ายในรูปแบบอาหารสด อาหารแห้ง อาหารแปรรูป และอาหารปรุงสุก ในราคายุติธรรม จึงเป็นตลาดอาหารทะเลที่ได้รับความนิยมทั้งจากคนในพื้นที่ และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ และคนอื่นๆ (2559 : 140-153) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการ SMEs ภาคเกษตรรุ่นใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาสถานการณ์ของสมาชิกเครือข่ายและเครือข่ายผู้ประกอบการ SMEs ภาคเกษตรรุ่นใหม่
- 2) วิเคราะห์โครงสร้างการบริหารเครือข่ายผู้ประกอบการ SMEs ภาคเกษตรรุ่นใหม่
- 3) วิเคราะห์การเชื่อมโยงเครือข่ายกับกลุ่มและการเชื่อมโยงหน่วยงานต่างๆ
- 4) ศึกษาแนวทางและแผนการพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการ SMEs ภาคเกษตรรุ่นใหม่ โดยการศึกษาจากผู้ประกอบการ SMEs ภาคเกษตรที่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนทั้งหมดที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร 204 ราย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการจัดประชุม/สัมมนา ผู้ประกอบการ SMEs ภาคเกษตรรุ่นใหม่ ระดับกลุ่มจังหวัด 9 ครั้ง และระดับประเทศ 1 ครั้ง พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ภาคเกษตรรุ่นใหม่มีความเข้าใจในหลักการแนวทางการพัฒนาตนเองชัดเจน เข้าใจเรื่องการพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐาน และต้องการความรู้เรื่องการดำเนินกิจกรรมวิสาหกิจชุมชน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ปี 2548 โครงสร้างการบริหารเครือข่ายแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ คณะกรรมการเครือข่ายและสมาชิกเครือข่าย โดยที่คณะกรรมการเครือข่ายจะแบ่งเป็นเครือข่ายระดับเขต และเครือข่ายระดับจังหวัด การเชื่อมโยงเครือข่ายสมาชิก มีการเชื่อมโยงเครือข่ายกับภาคส่วนต่างๆ ทั้งการเชื่อมโยงเครือข่ายกับกลุ่มและหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรูปแบบการเชื่อมโยง ที่เป็นการเชื่อมโยงและติดต่อประสานโดยตรง และการเชื่อมโยงผ่านกิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีประเด็นการเชื่อมโยงเครือข่าย 8 ประเด็น ได้แก่ ด้านการเรียนรู้และพัฒนาสมาชิกผู้นำ, ด้านการจัดการทรัพยากรการผลิต, ด้านการพัฒนาการผลิต,

ด้านการแปรรูปเพิ่มมูลค่า, ด้านมาตรฐานสินค้า, ด้านการตลาดและการกระจายผลผลิตและผลิตภัณฑ์, ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม/เครือข่าย, และด้านการประสานงานและการสื่อสาร โดยแนวทางและแผนการพัฒนาเครือข่ายมี 4 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาสมาชิก, เครือข่าย และการบริหารเครือข่าย, ด้านพัฒนาการผลิต, ด้านพัฒนาการตลาดและบรรจุภัณฑ์ และด้านระบบตรวจสอบรับรองมาตรฐานสินค้า

ศรันญา อรุณภู (2557 : 90-102) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจบริการของบริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด” พบว่าสมรรถนะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จประกอบด้วยสมรรถนะ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ความมุ่งมั่นในการทำงาน ความเป็นมืออาชีพ ความกระตือรือร้น จิตวิญญาณของผู้ให้บริการ และความขยันในการทำงาน 2) ด้านคุณลักษณะเฉพาะ ได้แก่ ความรอบคอบระมัดระวัง และไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า 3) ด้านอัตมโนทัศน์ ได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริต คุณธรรมและจริยธรรม และวินัยในตนเอง 4) ด้านความรู้ ได้แก่ มาตรฐานกระบวนการรับชำระเงิน กระบวนการขายและการให้บริการลูกค้าที่ถูกต้อง ช่องทางการติดต่อกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้ในเรื่องการรับชำระจากเอกสารประเภทต่างๆ และการสร้างโอกาสในการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขาย และ 5) ด้านทักษะ ได้แก่ การตัดสินใจ เทคนิคการสื่อสารและการประสานงาน การจัดการลูกค้าและการส่งเสริมการขาย การหาแนวทางในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และการทำงานเป็นทีม

ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ (2557 : 103-117) วิจัยเรื่อง “ความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลและสภาพปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจในความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย 2) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย และ 3) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายชุมชน กลุ่มผู้ผลิตเครื่องประดับและอัญมณี 200 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายชุมชนส่วนใหญ่เพศหญิงอายุอยู่ในช่วง 30-60 ปี มีอาชีพหลักเป็นค้าขาย และอาชีพรองเป็นค้าขายเช่นกัน สถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีหน้าที่รับผิดชอบเป็นประธานกลุ่มระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมกลุ่มส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 4-6 ปี จำนวนทุนในการประกอบการน้อยกว่า 300,000 บาท มีจำนวนสมาชิกของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายชุมชนในช่วง 12-16 ราย ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายชุมชนมีการดำเนินเกี่ยวกับมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนใหญ่มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายชุมชน ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านวัฒนธรรมองค์การ ด้านการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม ด้านการบัญชีเพื่อการจัดการ และด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ 3) แนวทางการเพิ่มความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายชุมชนให้ภาครัฐอื่นนโยบายและนำไปปฏิบัติเน้นปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีหน่วยงานที่ถือปฏิบัติโดยตรงสร้างผู้นำวิสาหกิจชุมชน ด้านการศึกษาเน้นมอบหมายให้มหาวิทยาลัยและสำนักงานการศึกษานอกโรงเรียนที่ตั้งในส่วนท้องถิ่นอบรมและพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ด้านเทคโนโลยีเผยแพร่แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และรองรับอาเซียน ด้านการนำเสนอสิ่งใหม่โดยการทำการตลาดด้านภูมิปัญญาที่บอกกล่าวเกี่ยวกับเรื่องราวและสร้างมูลค่าเพิ่มพร้อมสร้างความแตกต่าง และการพัฒนาและควบคุมผลิตภัณฑ์ด้วยการมีประกาศรับรองผลิตภัณฑ์ด้วยหน่วยงานจากภาครัฐเช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม โอท็อป การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

Tina & Bostjan (2106 : 1126-1135) วิจัยในหัวข้อ “The relationship between the entrepreneur’s personal network multiplexity and firm growth” โดยจุดประสงค์ของการศึกษาวินิจฉัยนี้ คือ การพัฒนามาตรการที่สอดคล้องกันของเครือข่ายส่วนบุคคลที่หลากหลายของผู้ประกอบการ และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการเติบโตของธุรกิจ โดยการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ส่งไปยังองค์กรธุรกิจขนาดเล็กในสโลวีเนีย ผลการวิจัยยืนยันถึงความหลากหลายของแนวคิดความสัมพันธ์เชิงซ้อนเครือข่าย ซึ่งมีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจโดยเครือข่ายส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเป็นรูปแบบการสนับสนุนที่สำคัญในระหว่างกระบวนการของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังพบว่า การสร้างเครือข่ายประกอบไปด้วยความสัมพันธ์เชิงซ้อน 5 มิติ ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงซ้อนของระดับ ความสัมพันธ์เชิงซ้อนของบทบาท ความสัมพันธ์เชิงซ้อนของเพื่อน ความสัมพันธ์เชิงซ้อนของพันธมิตรทางธุรกิจ และความสัมพันธ์เชิงซ้อนของเครือข่าย

Boesen, Sundbo & Sundbo (2016 : 76-91) ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง “Local food and tourism: an entrepreneurial network approach” พบว่า เครือข่ายผู้ประกอบการอาหารท้องถิ่น และความร่วมมือกับนักแสดงในท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว เกิดจากการกระทำแบบเน้นย้ำและทัศนคติของผู้ประกอบการ โดยการศึกษาเครือข่ายอาหารในท้องถิ่น 6 แห่ง และความร่วมมือความร่วมมือกับนักแสดงในท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว ใช้วิธีการสังเกตเสริมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพอื่นๆ การพัฒนาแนวคิดอาหารท้องถิ่นนำไปสู่การท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่เพิ่มขึ้น การวิเคราะห์เครือข่ายเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการทำงานร่วมกันอย่างประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่โดดเด่น และปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จคือ ความเป็นผู้มีชื่อเสียง และการเป็นพลเมืองของชุมชนท้องถิ่น

Helen & Thomas (2016 : 118-138) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Using action research and action learning for entrepreneurial network capability development” เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) และการเรียนรู้จากการปฏิบัติ (Action Learning) กับการพัฒนาความสามารถของเครือข่ายในบริบทของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เครือข่ายเป็นกลยุทธ์ที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถเอาชนะข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความใหม่และขนาดเล็กขององค์กร การใช้ความสามารถสร้างความได้เปรียบผ่านการทำงานร่วมกับเครือข่ายเป็นความท้าทายในการพัฒนาธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับความร่วมมือมากขึ้น การวิจัยยังสนับสนุนการบังคับใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการ เพื่อเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการดำเนินการ และการเรียนรู้ในหมู่ผู้ประกอบการสำหรับการพัฒนาความสามารถ สำหรับผู้ปฏิบัติงานการพัฒนาไปสู่ความคิดแบบพึ่งพาอาศัยซึ่งเอื้อต่อการใช้ความสามารถของเครือข่าย และมีศักยภาพในการบรรเทาความกดดันบางอย่างต่อผู้ประกอบการ โดยจัดทำเส้นทางกลยุทธ์ผ่านเครือข่ายที่มีอยู่เพื่อการพัฒนาความสามารถของเครือข่าย



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี