

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่ได้มาจากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อในการนำเสนอ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดผู้ประกอบการ
- 2.2 ทฤษฎีทางการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีการพึ่งพา
- 2.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มีดังนี้
 - 2.4.1 กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร
 - 2.4.2 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน
 - 2.4.3 การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบการวิจัย

2.1 แนวคิดผู้ประกอบการ

การนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการนี้จะได้นำเสนอถึงประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ได้แก่ ความหมายของผู้ประกอบการ และลักษณะของผู้ประกอบการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความหมายของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) มีความหมายตามทัศนะของนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารธุรกิจ ดังนี้

นักวิชาการชาวต่างประเทศ อาทิ Longenecker, Moore, Petty and Palich (2006, p. 6) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการ คือ บุคคลผู้ซึ่งค้นพบความต้องการทางการตลาดและเริ่มเข้าไปดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในด้านต่าง ๆ เช่น รายได้ ความมั่นคง ความท้าทายและการได้รับการยอมรับจากสังคม โดยมีการบริหารความเสี่ยงบนพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางด้านนวัตกรรมและความก้าวหน้าของวิถีชีวิตทางด้านเศรษฐกิจ แนวคิดของ Meyer (2004, p. 267) กล่าวว่า ผู้ประกอบการเสมือนหนึ่งเป็นบุคคลที่บูรณาการสรรพกำลังทั้งหลายทั้งปวงเพื่อเสริมสร้างปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจให้มีการเติบโต โดยมีการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ด้วยการผสมผสานศักยภาพที่มีอยู่ของตนเองมาเชื่อมต่อกับความรู้เดิมจากประสบการณ์ ตลอดจนการเรียนรู้จากพันธมิตรในท้องถิ่นเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จนท้ายที่สุดกลายเป็นผู้นำทางการตลาดขนาดใหญ่ในทุกวันนี้ (Frederick, Kuratko and Hodgetts, 2006, p. 4)

นอกจากนี้แนวคิดของ Zimmerer and Scarborough (2000, p. 4) ยังเห็นพ้องว่าผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่บริหารความเสี่ยงในระบบธุรกิจเอกชนและเป็นบุคคลที่แสวงหาโอกาสในด้านความสามารถในการทำกำไรและมีความจำเป็นในการปฏิบัติการภายใต้ความเสี่ยงของการดำเนินงาน รวมถึงการยอมรับจากสังคมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยการใช้สติปัญญา ความพยายามของบุคคลตลอดจนการคิดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อความท้าทายในการประกอบธุรกิจ โดยมีความมุ่งหมาย คือ การเติบโตของธุรกิจ อีกทั้งแนวคิดของ Moorman and Holloran (2006, p. 5) ได้กล่าวว่าผู้ประกอบการ คือ ผู้ซึ่งมีวิสัยทัศน์และแรงบันดาลใจที่จะดำเนินธุรกิจให้ไปถึงเป้าหมายที่หลากหลาย ภายใต้การคาดการณ์ที่อยู่ภายในชีวิตจิตใจ ส่วนแนวคิดของ Wickham (2006, p. 5) ได้สรุปว่าผู้ประกอบการเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีการดำเนินชีวิตภายใต้ภาระหน้าที่ทางสังคม

สำหรับพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2530, หน้า 217) ได้ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการคือ ผู้จัดตั้งธุรกิจทางเศรษฐกิจโดยมีลักษณะพิเศษว่าบุคคลดังกล่าวนี้จะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ก่อตั้ง เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นผู้บริหาร รวมถึงการรับภาระในด้านการเสี่ยงต่าง ๆ ของธุรกิจพร้อมกันด้วย ส่วนนักวิชาการชาวไทย เช่น กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ (2544, หน้า

10) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการ คือ ผู้เริ่มทำธุรกิจด้วยความกล้าเสี่ยงและมุ่งมั่นอุตสาหกรรมสู่ความสำเร็จ โดยเริ่มต้นก่อตั้งธุรกิจขึ้นมาเพื่อแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจและมีความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจของตนเองโดยที่ลักษณะส่วนตัวของผู้ประกอบการจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการดำเนินการธุรกิจในทุกขั้นตอน (Frederick, Kuratko and Hodgetts, 2006, p. 8) ส่วนแนวคิดของบุญทวารณ วิงวอน (2556, หน้า 201) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่มีแรงบัลดาลใจในการแสวงหาโอกาสและประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความแตกต่างในการดำเนินงาน ทางธุรกิจ โดยมีความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะทำการก่อตั้งธุรกิจและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง และมีการบริหารความเสี่ยงในธุรกิจที่ได้จัดตั้งขึ้นมา อีกทั้งมีการบูรณาการองค์ความรู้ที่เป็นปัจจุบันและมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ คือ ผู้คิดค้นและสร้างสรรค์ธุรกิจต่าง ๆ ด้วยความเชื่อมั่นถึงความสำเร็จในธุรกิจนั้น ๆ ว่าจะสามารถยืนหยัดสร้างความเจริญรุ่งเรืองได้โดยการแสวงหาโอกาสผสมผสานกับการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี ตลอดจนกระบวนการ การวางแผน การปฏิบัติใหม่ ๆ มาปรับใช้กับธุรกิจต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ มีความรับผิดชอบ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และสามารถนำพาธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะของผู้ประกอบการ

โดยพื้นฐานทั่วไปผู้ประกอบการจะมีคุณสมบัติหรือลักษณะที่เป็นผู้ที่ต้องการจะประสบความสำเร็จสูง ขอมรับความเสี่ยงในระดับปานกลาง มีความสามารถในการสร้างสรรค์และมีความเชื่อมั่นตนเอง เป็นต้น แต่มิได้หมายความว่าผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ที่มีคุณลักษณะไม่เหมาะสม ก็ยังคงประสบความสำเร็จในธุรกิจได้เช่นกันและยังมีให้พบเห็นอยู่บ่อย ๆ เหมือนกัน ปัจจุบันการก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการเป็นกลุ่มอาชีพที่ได้รับความนิยมเชื่อถือในด้านศีลธรรมและจริยธรรมมากที่สุด (Megginson, Byrd and Megginson, 2003, p. 12) นอกจากนี้ McClelland, (1973, pp. 1-14) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติและบุคลิกภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ ต้องมีองค์ประกอบ 8 ประการ ดังนี้ (1) เป็นผู้มีความต้องการสำเร็จ (2) เป็นผู้มีความรับผิดชอบ (3) เป็นผู้ที่ยอมรับความเสี่ยง (4) เป็นผู้มีความเชื่อมั่นในตนเอง (5) เป็นผู้ต้องการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (6) เป็นผู้มีความยืดหยุ่นและอดทน (7) เป็นผู้มีความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์ และ (8) เป็นผู้มีความรู้ทางเทคนิคและประสบการณ์ส่วนบุคคล

ลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จพึงกระทำ เพื่อเป็นการขับเคลื่อนให้ธุรกิจมีสมรรถนะที่สูงขึ้น ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่ผันผวน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรต้องมีลักษณะเฉพาะ 10 ประการ (10D's) ในการดำเนินธุรกิจเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะ 10 ประการ (10D's) ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จพึงกระทำ

ลักษณะ	รายละเอียดของลักษณะ
1. ความฝัน (Dream)	ผู้ประกอบการต้องมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลประกอบไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ใหม่ที่จะนำไปสู่การพัฒนาในธุรกิจต่อไป
2. การตัดสินใจอย่างเด็ดขาด (Decisiveness)	ผู้ประกอบการต้องมีความกล้าตัดสินใจ รวมถึงการมีวิจรรณญาณที่แน่นอน
3. นักปฏิบัติ (Doers)	มีการวิเคราะห์และตัดสินใจอย่างเฉียบขาด แม่นยำและมีความสามารถในการสั่งการและนำแผนงานไปปฏิบัติได้อย่างฉับไว
4. ความมุ่งมั่น (Determination)	มีความมุ่งมั่นในการทำงานให้สำเร็จ ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน
5. การแบ่งปัน (Dedication)	สามารถแบ่งปันเวลาให้กับธุรกิจของตนได้อย่างเต็มที่บ่อยครั้งผู้ประกอบการจะต้องสละความสุข ความสบายส่วนตัว เพื่อมาแบ่งปันเวลาและความพยายามให้กับการพัฒนาธุรกิจของตนเองผู้ประกอบการต้องมีความรักชอบธุรกิจของตนเป็นการเฉพาะ
6. การทุ่มเทกายใจ (Devotion)	ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ช่างสังเกตและใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนของการจัดตั้งธุรกิจใหม่
7. โชคชะตา (Destiny)	ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ไม่ย่อท้อหรือยอมแพ้ต่อโชคชะตามีความคิดว่าตนเองเป็นผู้กุมชะตาชีวิต และธุรกิจของตนไว้ในมือ
9. เงิน (Dollars)	ผู้ประกอบการโดยทั่วไปไม่ได้คาดหวังในเรื่องผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินว่าจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นจิตใจในการจัดตั้งธุรกิจของตน
10. กระจายความรับผิดชอบ (Distribute)	ผู้ประกอบการควรต้องมีการกระจายความรับผิดชอบ และสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของร่วมกับพนักงานที่มีความสามารถและความสำคัญกับธุรกิจของตน

ที่มา : Bygrave and Zacharakis (2008)

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่าลักษณะ 10 ประการของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องมีลักษณะ 10 ประการ (10D's) คือ (1) ความฝัน (2) การตัดสินใจอย่างเด็ดขาด (3) นักปฏิบัติ (4) ความมุ่งมั่น (5) การแบ่งปัน (6) การทุ่มเทกายและใจ (7) รายละเอียด (8) โชคชะตา (9) เงิน และ (10) กระจายความรับผิดชอบ ดังนั้น การดำเนินงานของธุรกิจเริ่มมาจากความชัดเจนเป็นรูปธรรมที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการสร้างผู้นำให้มีลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการให้มากที่สุด

2.2 ทฤษฎีทางการตลาด

1. ความหมายและขอบเขตของการตลาดตลาด (Market)

ในความหมายของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคา ที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึงมาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, 2003a, p.11) คำว่า ตลาดมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลาย ๆ ตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจต่าง ๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทตลอดจนรับผิดชอบต่อ

2. หัวใจทางการตลาดของ ฟิลิป คอตเลอร์

การตลาดที่แท้จริงนั้นไม่ใช่ศาสตร์แห่งการขายสินค้าหรือบริการ แต่คือการได้รู้ว่า ควรจะสร้างสินค้าหรือบริการอะไรสำหรับตลาดที่มุ่งหวัง การตลาด คือศาสตร์แห่งการศึกษาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า แล้วจึงค่อยสร้างวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งในที่สุดก็จะทำให้เจ้าของธุรกิจนั้นๆ สร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้กับองค์กรและผู้ถือหุ้น (Kotler, 1999) คำอธิบายเช่นนี้ของ ฟิลิป คอตเลอร์ น่าจะเป็นคำตอบได้ในระดับหนึ่งให้กับองค์กรต่าง ๆ ที่กำลังค้นหาคำตอบว่า จะพัฒนาและสร้างองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้อย่างไร และสะท้อนให้เห็นว่า

วิถีทางการตลาดไม่มี “สูตรสำเร็จตายตัว” ว่าจะต้องทำอย่างไรและทางออกของบริษัทแห่งหนึ่งก็อาจไม่ใช่คำตอบของบริษัทอีกแห่งหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเข้าใจถึงความจำเป็น และความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสู่ตลาดจึงจะประสบความสำเร็จ หากมีการสร้างคุณค่าและสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายการคิดนอกกรอบเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ กล่าวคือ ฟิลลิป คอตเลอร์ อธิบายว่า ปัญหาส่วนใหญ่คือรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรแต่ไม่รู้วิธีการสร้างสินค้าให้ได้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จึงไม่เข้าใจว่าทำไมลูกค้าจึงไม่สนใจสินค้า ในกรณีเช่นนี้ ฟิลลิป คอตเลอร์ เสนอว่าควรทำการตลาดแบบคิดนอกกรอบ เช่น วิธีคิดของผู้ผลิตตุ๊กตาบาร์บี้ซึ่งเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์จึงสามารถคิดสร้างตุ๊กตาบาร์บี้ที่เปลี่ยนเสื้อผ้าได้ตามสมัย ตามวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ตุ๊กตาบาร์บี้ในประเทศอินเดียก็ใส่เสื้อผ้าแบบอินเดีย ไปประเทศอื่นตุ๊กตาบาร์บี้ก็แต่งตัวแบบอื่น ดังนั้น ผู้ผลิตตุ๊กตาบาร์บี้จึงไม่เพียงผลิตตุ๊กตาเท่านั้น หากแต่กลับกลายเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้ารายใหญ่ในโลกอีกด้วย (Kotler, 2005, p. 2) ในขณะที่การตลาดดั้งเดิมนั้นต้องการ ค้นหาความต้องการของลูกค้าให้เจอ และตอบสนองให้ได้ แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งเราสามารถตอบสนองต่อ “สิ่งคมที่ยังไม่มีความต้องการ” ให้เกิดขึ้นได้เช่นกัน นั่นคือการสร้างความต้องการใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นมา เช่น อากิโกะ มอริตะผู้บริหารโซนี่กล่าวไว้ในหนังสือ Made in Japan ว่า เราไม่ได้ตอบสนองต่อตลาดแต่เราสร้างตลาดขึ้นมา ดังนั้น โซนี่จึงเป็นบริษัทรายแรกที่ผลิต กล้องวิดีโอ เครื่องบันทึกเสียง เครื่องปาล์มและเครื่องโทรสารเป็นต้น (Kotler, 2003b, p.58) ฉะนั้น หลักทางการตลาดควรมองไปข้างหน้าเพื่อค้นหาความต้องการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตโดยที่ไม่ยึดติดอยู่เพียงที่ความต้องการในปัจจุบันเท่านั้นแต่ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อยู่ด้วยเสมอ

3. องค์ประกอบ

องค์ประกอบของแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดที่เรารู้จักคุ้นชินในโลกของผู้บริโภค สินค้าและบริการเป็นที่นิยมนั้น การตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใด ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน วิธีการเผยแพร่ธรรมะหรือศาสนาออกไปสู่ประชาชนนั้น สำหรับ ฟิลลิป คอตเลอร์ นั้น สิ่งนี้ก็เรียกได้ว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่า การตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไร แต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้คน (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2550) แนวความคิดหลักทาง

การตลาด (Core Marketing Concept) คอตเลอร์ (Kotler, 2003a, pp.26-42) ได้เสนอแนวคิดหลักทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถเลือกใช้ได้ประกอบด้วย 6 แนวคิด ดังนี้

3.1 แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

3.2 แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดใน อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3.3 แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือ ไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท coca-cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ขายให้บ่อยขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

3.4 แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้า และแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดการผลิต แนวคิดผลิตภัณฑ์ และแนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

3.5 แนวคิดทางด้านลูกค้า(The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

3.6 แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกันกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

4. กลยุทธ์การตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์

ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลบริษัทต้องศึกษาคู่แข่งลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคต บริษัทต้องกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน วัตถุประสงค์จุดแข็ง จุดอ่อน และรูปแบบของการโต้ตอบของคู่แข่ง (Kotler, 2003a) โดยการวางแผนกลยุทธ์นั้นอาศัยหลักการที่เรียกว่า SWOT Analysis ซึ่งย่อมาจาก **S = Strength** (จุดเด่น จุดแข็ง) **W = Weakness** (จุดอ่อน จุดด้อย) **O = opportunity** (จุดเกิด โอกาส) และ **T = Threat** (จุดดับ อุปสรรค)

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการพัฒนา และการรักษาความเหมาะสมสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ทักษะความสามารถ และทรัพยากรขององค์กรกับ โอกาสทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การวางแผนเชิงกลยุทธ์มีเป้าหมาย เพื่อปรับการดำเนินงาน และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายในการทำกำไรและการเติบโตของธุรกิจ การวางแผนเชิงกลยุทธ์จะมีอยู่ 4 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับบริษัท (Corporate) (2) ระดับส่วน (Division) (3) ระดับหน่วยธุรกิจ (SBU) และ (4) ระดับผลิตภัณฑ์ (Product)

โดยสำนักงานใหญ่ของบริษัทจะรับผิดชอบในการกำหนดกระบวนการ เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์ซึ่งกลยุทธ์ในระดับบริษัทจะวางกรอบเพื่อให้ระดับส่วน และหน่วยธุรกิจ (Business unit) วางแผนกลยุทธ์ของตนเองการวางแผนกลยุทธ์ในระดับบริษัทมีกิจกรรมสำคัญ 4 ประการ กล่าวคือ (1) ระบุพันธกิจ (Mission) (2) สร้างหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (3) จัดสรรทรัพยากรสำหรับแต่ละหน่วยธุรกิจ ความแข็งแกร่งของหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic business unit) และ (4) วางแผนธุรกิจใหม่และลดขนาดธุรกิจเดิม

นอกจากนี้แล้ว นักการตลาดต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ทักษะคติของผู้คนที่มีความเกี่ยวข้อง รวมถึงทัศนคติที่มีต่อผู้อื่น องค์กร สังคม ธรรมชาติและต่อจักรวาล

นักการตลาดจะต้องวางตลาดสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมหลัก และค่านิยมรองของสังคม รวมทั้งใส่ใจกับความต้องการของวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันภายในสังคมนั้น คอตเลอร์ เสนอว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003a) พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) (2) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานภาพ) (3) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ

ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ การงาน สถานะทางเศรษฐกิจรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และ (4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

2.3 ทฤษฎีการพึ่งพา

การพึ่งพาตนเองมีรากฐานมาจากแนวคิดแบบมนุษยนิยม (Humanism) ที่มองเรื่องคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ โดยเชื่อว่ามนุษย์มีคุณค่า ศักดิ์ศรีและศักยภาพในตนเองที่จะคิด ทำ พูดด้วยความเป็นตัวตนของตนเอง หรืออาจกล่าวได้ว่าการพึ่งพาตนเอง คือการเป็นตัวของตัวเอง รู้จักรักและเคารพในตนเอง และทำอะไรได้ด้วยตนเอง (วิริยาภรณ์ สวัสดิ์รักษา, 2544, หน้า 14) หากมองในอีกแง่หนึ่งความคิดการพึ่งพาตนเองก็คือการต้องยืนหยัดและใช้ชีวิตให้ได้ด้วยความรู้ความสามารถของตัวเองนั่นเอง นอกจากนั้นแนวคิดทฤษฎีว่าด้วยการพึ่งพาตนเองยังเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาการศึกษาให้คุณค่า การแสดงตัวตน ความเป็นตัวตนของบุคคล

1. ความหมายของการพึ่งพาตนเอง

การพึ่งพาตนเองหมายถึง การยอมรับและเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองที่จะกระทำการใด ๆ ได้อย่างถูกต้องและกระทำได้ด้วยตนเอง โดยไม่เป็นภาระแก่ผู้อื่นซึ่งการพึ่งตนเอง โดยตนเอง ได้แก่ การพึ่งตนเองด้านการศึกษา และด้านเศรษฐกิจ กับการพึ่งพาตนเองโดยการทำงานร่วมกับผู้อื่น (โจนสมร เหลือ โกลล, 2532, หน้า 10) การที่บุคคลได้แสดงออกถึงความพยายามที่จะช่วยเหลือตนเอง โดยใช้ความรู้ความสามารถที่ตนเองมีอยู่แก้ไขปัญหา แก้ไขอุปสรรคหรือการกระทำใด ๆ ให้สำเร็จได้ด้วยตนเองอย่างมั่นใจ ทั้งในด้านการศึกษาเล่าเรียน ด้านการปฏิบัติการประจำวันและด้านเศรษฐกิจ (บุญเลิศ พูนสุโข, 2540, หน้า 19)

นอกจากนี้การพึ่งพาตนเองยังหมายถึง การที่บุคคลได้แสดงออกตามความสามารถของตนเอง ไม่ว่าจะเป็ความสามารถริเริ่มและตัดสินใจ ตลอดจนการกำหนดความต้องการที่จะเป็นประโยชน์กับชีวิตได้ด้วยตนเอง (พัชรินทร์ เทพสาร, 2546, หน้า 6) การมีอิสระในการกระทำที่ไม่ขึ้นต่อใคร มีอารมณ์มั่นคง และมีความรับผิดชอบต่อพฤติกรรมของตนเอง จากทัศนคติดังกล่าวของ ทอร์ป, คลาค, และทีกส์ ได้สื่อให้เห็นถึงภาวะการณ์พึ่งพาตนเองของปัจเจกบุคคลที่มีความพึงพอใจ ความสามารถของตนเอง เชื่อมั่นในตนเองว่าตนเองมีความสามารถที่จะพึ่งพาตนเองได้ด้วยตัวของตัวเองได้ไม่ว่าจะอยู่ในบริบทและสถานการณ์ใด ๆ ก็ตาม (Thorpe, Clark, and Tiegies, 1953, อ้างถึงในอุษราภรณ์ ทะวะระ, 2551, หน้า 10)

2. ระดับการพึ่งพาตนเอง

การพึ่งพาตนเองแบ่งออกเป็นระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับปัจเจกพึ่งระดับสังคม และประเทศชาติ โดยให้ความหมายของการพึ่งตนเองให้หมายความรวมถึงการพึ่งตนเองในระดับชุมชน และการพึ่งตนเองในระดับประเทศ ดังนี้ (ประวิณ รอดเขียว, 2522, อ้างถึงในสร้อยหวาย พัดเงิน, 2550, หน้า 9)

1. ระดับปัจเจกบุคคล การพึ่งตนเอง หมายถึง คนที่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้จากสิ่งที่เขาหามาได้เอง เป็นอิสระได้อย่างแท้จริงโดยไม่ต้องขึ้นอยู่กับผู้ใด ทั้งยังหมายถึงผู้ที่สามารถร่วมมือกันทำงานกับผู้อื่น เต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้อื่นและให้คนอื่น ๆ ช่วยแต่เป็นผู้ที่ไม่พึ่งพาใคร

2. ระดับชุมชน การพึ่งพาตนเอง หมายถึง ชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและทักษะซึ่งเป็นเจ้าของร่วมกันเพื่อสวัสดิการของตนเองและเพื่อการพัฒนาของเขาเองต้องมีความคิดว่ารัฐบาลหรือหน่วยงานในท้องถิ่นจะมาช่วยวางโครงการและแก้ไขปัญหาของท้องถิ่นได้ด้วยตนเอง

3. ระดับประเทศ การพึ่งพาตนเอง หมายถึง เมื่อทุกคนและชุมชนในประเทศพึ่งตนเองได้ประเทศก็สามารถพึ่งตนเองได้ด้วย พลเมืองในประเทศย่อมต้องยอมรับร่วมกันว่าวิถีทางที่จะมุ่งไปข้างหน้าต้องเกิดจากการตัดสินใจร่วมกัน ใช้ทรัพยากรร่วมกันและความพยายามร่วมกันจึงจะบรรลุอุดมการณ์พึ่งตนเองได้ในที่สุด

นอกจากมุมมองของประวิณ รอดเขียวดังกล่าวข้างต้นยังมีนักวิชาการด้านการพัฒนาสังคมคนอื่น ๆ ต่างให้ความหมายของการพึ่งพาตนเองในแนวทางที่กว้าง เช่น เสน่ห์ จามริก (2523, อ้างถึงใน สมพงษ์ พาณิชสกุล, 2533, หน้า 18) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมในการพึ่งพาตนเองไว้ว่า การพึ่งพาตนเองเป็นแนวทางการพัฒนาอย่างหนึ่ง ซึ่งตั้งต้นจากความเข้าใจในธรรมชาติของความเป็นหนึ่งที่ชาวไร่ชาวนา ในฐานะที่เป็นมนุษย์อย่างน้อยที่สุด ย่อมจะมีพลังสติปัญญาความสามารถอยู่บนพื้นฐานทางธรรมชาติ และสาเหตุที่ต้องอยู่ในฐานะยากจน ช่วยตนเองไม่ได้เช่นทุกวันนี้ก็เพราะถูกปิดกั้นในการที่จะพัฒนาตนเองจากปัจจัยแวดล้อมธรรมชาติ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การบริหาร และวัฒนธรรม การพัฒนาชนบท จึงไม่ใช่เรื่องที่จะหยิบยื่นหรือยัดเหยียดจากเบื้องสูงไปสู่เบื้องล่าง หากแต่ต้องมุ่งส่งเสริมให้ชาวไร่ ชาวนา ได้ทำความเข้าใจกับปัญหาของตนเอง และคิดค้นหาวิธีการแก้ไข ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่สัมพันธ์ต่อปัญหาความต้องการและความสามารถของตนเองอย่างแท้จริง ไม่เพียงแค่นั้นสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2526, อ้างถึงในสร้อยหวาย พัดเงิน, 2551, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของการพึ่งพาตนเองไว้ว่า หมายถึง การเคารพตนเอง เชื่อมั่นในความสามารถที่จะกระทำการใด ๆ ให้สำเร็จได้ด้วยตนเอง ได้โดยกำหนดขอบข่ายของการพึ่งพาตนเองไว้ 3 ด้าน คือ

1. การพึ่งพาตนเองด้านการปฏิบัติการกิจต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติการกิจต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของตนเองให้สำเร็จได้ด้วยตนเอง ไม่ทำตัวให้เป็นปัญหาหรือเป็นภาระแก่ผู้อื่น เช่น อยู่ตามลำดับได้ และช่วยเหลือตนเองได้ หรือบางครั้งเมื่อปัญหาเกิดขึ้นก็พยายามที่จะช่วยเหลือตนเองก่อน

2. การพึ่งตนเองในด้านการศึกษเล่าเรียน หมายถึง ความสามารถในการปรึกษาเล่าเรียนให้สำเร็จลงได้ด้วยตนเอง ขอมริบ และเคารพในตนเอง มีความคิดอุดมการณ์และความเชื่อมั่น รู้จักใช้ความสามารถของตนเองที่มีอยู่เพื่อการศึกษา ค้นคว้า และทำงานให้สำเร็จตามประสงค์ รวมทั้งพยายามเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของตนเองยิ่งขึ้น

3. การพึ่งพาตนเองด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ความสามารถในการช่วยเหลือตนเองในด้านเงินทองรู้จักหารายได้ในทางสุจริตสำหรับใช้จ่าย ตลอดจนรู้จักเลือกและใช้เครื่องอุปโภคบริโภคอย่างคุ้มค่าอย่างแท้จริง

การให้ความหมายดังกล่าวข้างต้นของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เป็นการให้ความหมายที่มุ่งเน้นลงไปในกลุ่มของเยาวชนเป็นหลัก ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าด้วยภาระหน้าที่ของหน่วยงานดังกล่าวมุ่งเน้นในการปลูกฝังศีลธรรม วัฒนธรรมให้แก่เยาวชนของชาตินั้นเอง

สรุปได้ว่าแนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาตนเองดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ภาวะการพึ่งพาตนเองนั้นมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบภายในบุคคลนั้น ๆ หรือเกี่ยวเนื่องกับความรู้สึกลึกซึ้งภายในที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่น ความมั่นใจในตนเอง รวมถึงความมีอิสระในตนเอง

3. การเสริมสร้างการพึ่งพาตนเอง

การเสริมสร้างการพึ่งพาตนเอง ถือได้ว่าเป็นแนวทางสนับสนุนให้บุคคลพึ่งพาตนเองมากขึ้นซึ่งการเสริมสร้างการพึ่งพาตนเองนี้ลาสเตอร์ (Lauster, 1978, อ้างถึงในปฏิมา คำนไพบุลย์, 2550, หน้า 18) ได้กล่าวถึงกลวิธีเพื่อการพัฒนาการพึ่งตนเองไว้ถึง 10 ประการด้วยกันประกอบด้วย

1. การจัดทำรายการชื่อของบุคคลหรือสิ่งที่คุณเองต้องพึ่งพา หลังจากนั้นจัดทำรายการชื่อของบุคคลหรือสิ่งที่คุณนั้นไม่ต้องพึ่งพาจะทำให้ทราบถึงสิ่งที่คุณต้องพึ่งพาอย่างเด่นชัด หลังจากนั้นลองพิจารณาว่าจะลองเปลี่ยนแปลงสิ่งใดก่อน

2. การมีความกล้าและความเชื่อมั่นในตนเองเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลทำให้เกิดการพึ่งพาตนเอง

3. การพึ่งพาตนเองในบางครั้งแม้ว่าจะต้องพบกับความไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้อื่น แต่ควรที่จะยืนหยัดในความคิดของตนเองไว้ก่อนแล้วค่อยพิจารณาการช่วยเหลือต่อไป

4. การพึ่งพาตนเอง ทำให้ดำเนินชีวิตได้ตามความต้องการของตนเอง ไม่ถูกบังคับจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในตนเอง จึงควรมีความสุขกับการเป็นตัวตนของตนเอง

5. ควรมีความยืดหยุ่น ไม่ยึดติดกับกฎระเบียบ ธรรมเนียม สิ่งที่มีอิทธิพลทางความคิดต่าง ๆ โดยความเป็นจริงแล้วจะพบว่าคนเรามากให้ความสำคัญมากขึ้นไปกับการได้รับการยอมรับ และต้องการให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญ

6. การลดความคิดที่ยึดติดและแนวคิดในเรื่องคุณค่าของคนในสังคมให้น้อยลง จะช่วยลดความคับข้องหงุดหงิดทางอารมณ์เมื่อพบกับสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา ยังมีการพึ่งพาตนเองมากขึ้นจะช่วยให้อารมณ์มีความมั่นคงมากขึ้น

7. การลดความกังวล ความเคร่งเครียดกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเองจะช่วยให้อารมณ์ดี สุขภาพดี

8. การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น จงพยายามทำให้เกิดการเป็นตัวตนของตนเองซึ่งจะช่วยให้บุคคลนั้นเกิดพลังในการช่วยเหลือพึ่งพาตนเองมากขึ้น

9. ประเด็นสำคัญบางประการที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้ ได้แก่ การที่ต้องทำงานเพื่อดูแลรับผิดชอบตนเอง ความคาดหวังของคนในครอบครัว แต่จงพยายามทำให้เกิดความเป็นตัวของตัวเองให้มากขึ้น เช่น ในการทำงานอาจจะมีชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่น และที่บ้านมีการเคารพสิทธิของสมาชิกในเรื่องส่วนตัวของแต่ละบุคคล

10. ความเจ็บป่วยด้านร่างกายย่อมมีผลต่อการพึ่งพาตนเองของบุคคล เพราะต้องอยู่กับร่างกายที่เป็นอยู่แต่ความคิดนั้นมีอิสระและเป็นตัวของตนเอง สามารถพัฒนาฝึกฝนจิตใจได้เพราะไม่ขึ้นอยู่กับสภาพร่างกาย

สรุปได้ว่า ภาวะการพึ่งพาตนเองเป็นภาวะที่สามารถเสริมสร้างให้เกิดขึ้นได้จากสภาพแวดล้อมหลาย ๆ อย่าง เช่น มีการฝึกช่วยตนเองไม่ให้หลงลืมได้ง่ายด้วยการจดบันทึกกันลืม ฝึกให้มีความเชื่อมั่นในตนเองว่าตนเองสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้เอง พยายามฝึกลดความกังวลและความเครียดลงให้มากที่สุด เป็นต้น อย่างไรก็ตามภาวะการเสริมสร้างการพึ่งพาตนเองดังกล่าวโดยที่สุดแล้วสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างการพึ่งพาตนเองให้ได้มากที่สุดคือการเสริมสร้างจิตใจตัวเองให้เข้มแข็งนั่นเอง

4. ประโยชน์ของการพึ่งพาตนเอง

ตามแนวคิดของลาสเตอร์จะเห็นได้ว่าวิธีการเสริมสร้างการพึ่งพาตนเองดังกล่าวข้างต้นนั้น คือให้เห็นว่าการพึ่งพาตนเองเป็นกระบวนการที่สามารถเสริมสร้างให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งเมื่อมีกระบวนการเสริมสร้างให้เกิดขึ้นได้แล้วการพึ่งพาตนเองยังมีประโยชน์อีกหลายระดับด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นระดับจุลภาคหรือในระดับมหภาคดังในงานของเพ็ญศรี พุ่มเที่ยง (2545, อ้างถึงใน ปฎิมา คำนไพบูลย์, 2550, หน้า 19) ได้กล่าวถึงประโยชน์ในการพึ่งตนเองไว้ ดังนี้

1. การพึ่งตนเอง ช่วยให้เห็นตระหนักในคุณค่า ความสามารถและพลังศักยภาพของตนเอง
2. การพึ่งพาตนเอง ช่วยให้เห็นคิดและตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาจากภายนอกหรือบุคคลอื่น แต่มิได้หมายถึง แยกตนเองออกจากผู้อื่น การพึ่งพาผู้อื่นเป็นไปอย่างรู้เท่าทัน และไม่แข่งขันหรือมุ่งครอบงำเหนือกว่า ทั้งไม่ยินยอมให้ผู้อื่นมาทำกับตนด้วย
3. การพึ่งพาตนเองทำให้เกิดเป็นตัวของตนเองในทางความคิด เป็นตัวของตนเองในทางทัศนกรรมการมองปัญหาต่าง ๆ
4. การพึ่งพาตนเองทำให้สามารถเข้าใจปัญหาวิเคราะห์ปัญหาได้ด้วยตนเอง รู้ข้อดี ข้อเสีย ข้อจำกัด และข้อบกพร่องของตนเอง สามารถใช้ทรัพยากรหรือสิ่งที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ได้
5. การพึ่งพาตนเองทำให้ประชาชนตื่นตัวในสิทธิและเสรีภาพของเขารวมทั้งสนใจที่เข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประโยชน์สุขแก่ส่วนรวม

สรุปการพึ่งพาตนเองได้ของปัจเจกบุคคลนั้นย่อมส่งผลต่อสังคมโดยรวม เมื่อตนเองได้รับประโยชน์แล้วประโยชน์นั้นย่อมแผ่ไปสู่ส่วนรวมแก่ชุมชน แก่ประเทศชาติในที่สุด เพราะเมื่อบุคคลแต่ละคนมีศักยภาพ มีความสามารถในการพึ่งพาตนเองแล้ว ย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้

2.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มีดังนี้

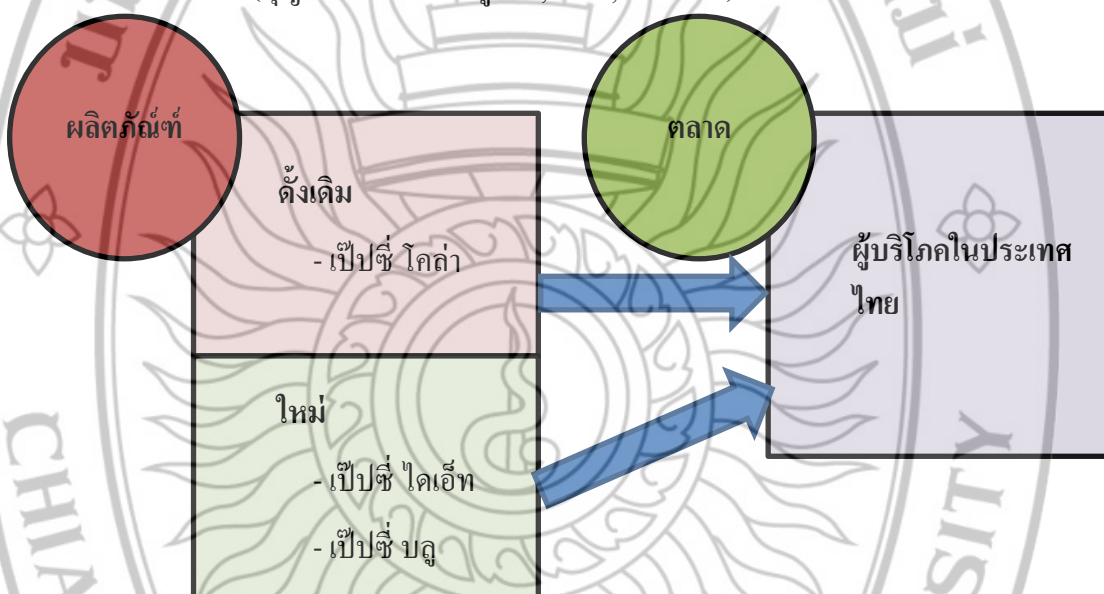
2.4.1 กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาด คือ วิธีการตลาดเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย ความพอใจระยะยาว วัตถุประสงค์ทางกำไรท่ามกลางการแข่งขัน หากองค์กรเน้นการเจริญเติบโต (Growth Strategy) กลยุทธ์การตลาดอาจมีได้ 2 ลักษณะ คือ

1. มุ่งเน้นการพัฒนาตลาด (Market Development) โดยเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในตลาดปัจจุบัน หรือพัฒนาตลาดขึ้นมาใหม่ (Segment ใหม่ หรือ Geographic Area ใหม่) ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มกระetingแดง ที่ทำตลาดได้ดีทั้งในประเทศอินโดนีเซีย จีน และอีกหลายประเทศในยุโรป และอเมริกา เป็นต้น (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2559, หน้า 204)

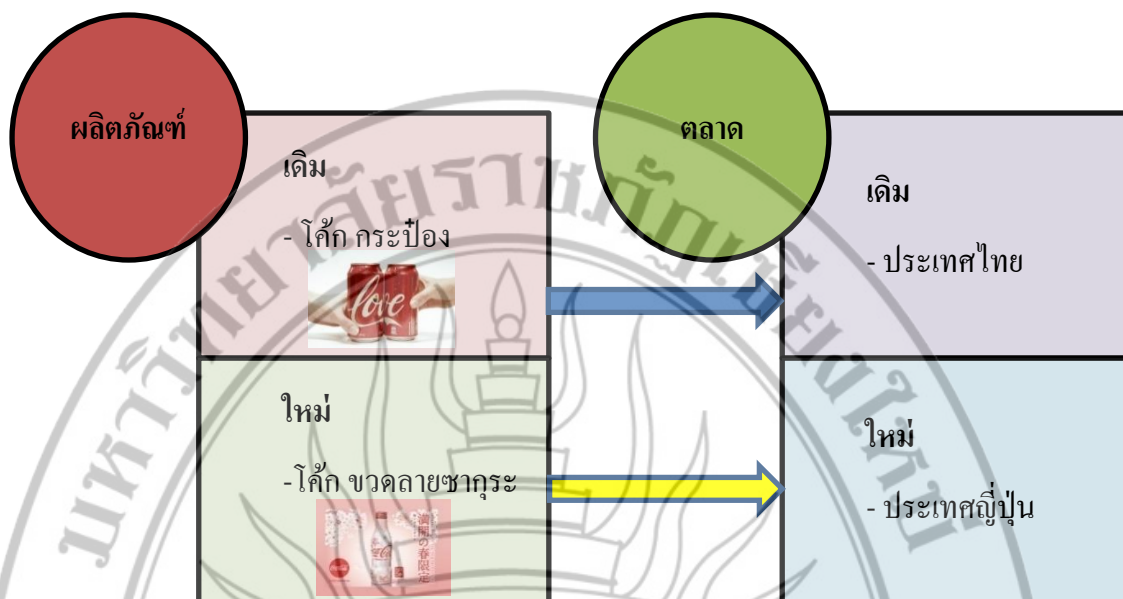
2. มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) โดยให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เดิม คือ เป๊ปซี่ โคล่า ป้อนให้กับผู้บริโภคในตลาดคือ ประเทศไทย ต่อมาบริษัทเป๊ปซี่ได้ทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกมาเป็น เป๊ปซี่ ไดเอท และ เป๊ปซี่ บลู และอื่น ๆ ที่จะตามมาอีก แต่ยังคงป้อนให้กับผู้บริโภคในตลาดที่เป็นปัจจุบัน นั่นคือ ประเทศไทย เช่นเดิม (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2559, หน้า 205) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดปัจจุบัน

ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2559, หน้า 205

กรณีกลุ่มธุรกิจ โคคา โคล่า ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ในตลาดแห่งใหม่ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เดิม คือ โค้ก กระป๋อง ป้อนให้กับผู้บริโภคในตลาด ประเทศไทย ต่อมากลุ่มธุรกิจ โคคา โคล่าได้ทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกมาเป็น โค้ก ขวดลายชาทุระ และอื่น ๆ ที่จะตามมาอีก แต่ป้อนให้กับผู้บริโภคในตลาดแห่งใหม่ นั่นคือ ประเทศญี่ปุ่น ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดแห่งใหม่

ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2559, หน้า 205

อย่างไรก็ตามหากธุรกิจเน้น Cost Leadership อาจใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดที่เรียกว่า Push Strategy ด้วยการทุ่มงบประมาณทำ Promotion กับช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหลายเพื่อผลักดันลูกค้าของตนให้เข้าไปเต็มช่องทางเหล่านั้น เมื่อสินค้าเข้าไปในช่องทางได้เป็นจำนวนมากจะทำให้เกิด Economy of Scale ยังผลให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ธุรกิจที่วางไว้

ในทางกลับกันธุรกิจที่เน้น Differentiation ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Pull Strategy ด้วยการทำโฆษณาเพื่อให้เกิดการดึงสินค้าออกจากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า Consumer Productทั้งหลายมักจะวางกลยุทธ์ธุรกิจแบบนี้ และวิธีสร้างความแตกต่างอันหนึ่งโดยการใส่ Brand Name เข้าไปซึ่งจะตามมาด้วยการโฆษณานานใหญ่ เพื่อสร้างแบรนด์ให้มีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ดังตัวอย่างการเกิดของ เบียร์ช้าง และ คาราบาวแดง ในปี พ.ศ. 2545 จนถึงปัจจุบัน (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2559, หน้า 205)

กลยุทธ์ทางการตลาดในแง่ของราคา เมื่อวางสินค้าใหม่จึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ต้องพิจารณาให้รอบคอบ การกำหนดราคาไว้สูง (Skim Pricing) เหมาะกับสถานการณ์ที่คู่แข่งยังมีไม่มาก และตลาดมีอำนาจการซื้อ ส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรในระยะสั้น ในทางกลับกันสินค้าใหม่อาจเลือกกำหนดราคาไว้ต่ำ (Penetration Pricing) เพื่อรุกคืบเอาส่วนแบ่งตลาดจำนวนมาก ทำให้บริษัทได้เปรียบด้านต้นทุนจาก Economy of Scale และ Learning Experience ในระยะยาวมักพบว่าผู้ใช้ Penetration Pricing Strategy จะมีผลกำไรจากการดำเนินงานดีกว่าผู้ใช้ Skim Pricing Strategy

กลยุทธ์การตลาดในแง่ของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์ความแตกต่างจะมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายกว่า (More Product Variety) และมีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Function) ที่เหนือกว่า ในขณะที่ผู้ใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ จะมีผลิตภัณฑ์น้อยรายการ และเน้นที่ Basic Function เป็นสำคัญ ดังกรณีของการบินไทยกับแอร์เอเชีย เป็นต้น

ธุรกิจควรเลือกยุทธศาสตร์การแข่งขันแบบใดจากยุทธศาสตร์การแข่งขันแบบต่าง ๆ และความเสถียรเมื่อเลือกเดินยุทธศาสตร์ หน่วยธุรกิจอาจตัดสินใจเลือกยุทธศาสตร์ให้เหมาะสมกับทักษะ (Skills) ทรัพยากร (Resources) ตลอดจนขีดความสามารถ (Capabilities) ที่องค์กรของตนมี ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงใช้ยุทธศาสตร์ความร่วมมือ (Cooperative Strategy) แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การฮั้ว (Collusions) และการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliances)

1. การฮั้ว เป็นการร่วมมือกันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมในการควบคุมกลไกธุรกิจ เช่น การลดผลผลิต ซึ่งจะทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น (ไม่เป็นไปตามธรรมชาติของความต้องการซื้อ (Demand) – ความต้องการขาย (Supply) และหลักการแข่งขันเสรี การฮั้วยังแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2559, หน้า 198)

1.1 แบบทางตรง (Explicit) ยกตัวอย่างเช่น บริษัท อาร์เซอร์ แคนเนล มิเดิลแลนด์ หรือ เอ ดีเอ็ม ซึ่งเป็นบริษัทขายวัตถุดิบอาหารรายใหญ่ของโลก ได้ร่วมมือกับบริษัทจากญี่ปุ่นและเกาหลี จำกัดปริมาณการขายของไลซีน ทั่วโลกเป็นเหตุให้ราคาของ Food Additive ตัวนี้พุ่งสูงขึ้น รัฐบาลสหรัฐได้ลงโทษปรับบริษัททั้งสามแห่งเป็นเงินสูงถึงกว่า 20 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2539

1.2 แบบทางอ้อม (Tacit) ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการไม่ได้วางแผนเจรจาร่วมกัน เช่นเดียวกับแบบทางตรง หากส่งซิกถึงกัน ดังกรณีของบริษัทเจนเนอรัลอิเล็กทริกที่ประกาศไปทั่วว่าจะคงราคาของ Steam Turbine อย่างน้อย 10 ปี โดยจะไม่มีการลดราคาต่ำกว่าราคาที่ประกาศนั้น (ถ้าลดจะคืนเงินให้กับผู้ที่ซื้อไปก่อน) สัญญาณเช่นนี้ทำให้บริษัทเวสต์อิงเฮาส์ ซึ่งเป็นคู่แข่งขาย Steam Turbine ในราคาเดียวกับที่จีอีประกาศ ยังผลให้ทั้งคู่ได้กำไรจากราคาที่เสมือนรู้กันนี้เป็นเวลายาวนานถึง 10 ปี กระทรวงยุติธรรมของสหรัฐได้ตัดสินกรณีดังกล่าวนี้ให้บริษัททั้งสองมีความผิด และต้องจ่ายค่าปรับจำนวนมากให้กับรัฐบาล

2. การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นการร่วมมือกันของหน่วยธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ร่วมกัน มูลเหตุจูงใจให้ธุรกิจร่วมเป็นพันธมิตรกันมีอยู่หลายประการ ดังนี้ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2559, หน้า 199-200)

2.1 เพื่อให้ได้เทคโนโลยี หรือขีดความสามารถในการผลิตร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น ซี.พี. ร่วมกับ Meiji Dairy จากญี่ปุ่น เพื่อให้ได้เทคโนโลยีการผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ และเซ็นทรัล ร่วมกับ Ahold จากเนเธอร์แลนด์ เพื่อให้ได้เทคโนโลยีการบริหารร้าน Supermarket “TOPS”

2.2 เพื่อให้เข้าถึงตลาดมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เจ้าของเบียร์ Budweiser ขาย license ในการผลิตและการทำตลาดให้ Labatt ในแคนาดา และ Kirin ในญี่ปุ่น และบริษัทโอลินซ์ ประกันชีวิตจากเยอรมัน จับมือกับอยุธยาประกันชีวิตในประเทศไทย

3. เพื่อลดความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) การร่วมทุนของบริษัทประกันภัย ในประเทศไทยกับ บริษัทต่างชาติทำให้ลดภาวะความเสี่ยงทางการเงินลง เพราะการเพิ่มทุนแต่ละครั้งต้องใช้เม็ดเงินจำนวนมาก

4. เพื่อเพิ่ม Competitive Advantage ยกตัวอย่างเช่น General Motors จับมือกับ TOYOTA ตั้งโรงงานผลิตรถยนต์ในอเมริกา โดย TOYOTA ได้มีฐานการผลิตในสหรัฐอเมริกา General Motors ได้ความเชี่ยวชาญในการบริหารต้นทุนจาก TOYOTA

การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ อาจมีได้ทั้งชนิดจับมือกันแบบหลวม ๆ ไปจนถึงการจับมือกันอย่างแนบแน่น ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2559, หน้า 200

การจับมือแบบหลวมที่สุด คือ การตกลงกันตั้งสมาคม “คอนซอร์เทียม” (Mutual Service Consortia) โดยกิจการอาจร่วมมือกันทำกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ให้กับทุกฝ่าย เช่น ร่วมกันทำวิจัยที่ต้องลงทุนสูง เมื่อได้ผลแล้วก็นำเอาไปใช้ในธุรกิจของแต่ละฝ่าย ตัวอย่างเช่น IBM, Toshiba และ Siemens พ่อริ่มรวมกันจัดตั้งสมาคมอันหนึ่งขึ้นเพื่อพัฒนา Computer Chips เจนเนอเรชั่นใหม่ หรือ บริษัทผู้รับเหมา (Contractor) บริษัท Trading และผู้ผลิต Hardware Equipments ร่วมกันจัดตั้ง สมาคม (Consortium) เข้าประมูลโครงการใหญ่ ๆ ในระดับนานาชาติ

การจับมือแบบแนบแน่นที่สุด คือ การร่วมทุนกันในแนวตั้ง (Value – Chain Partnership) อาทิ บริษัทเครื่องดื่มแห่งหนึ่งได้รับการติดต่อจาก Comblibloc (ผู้ผลิตกล่อง UHT 1 ใน 2 เจ้าที่ใหญ่

ที่สุดในโลก) ให้เข้าร่วมถือหุ้นโรงงานผลิตกล่อง UHT ในประเทศไทย (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2559, หน้า 201)

การจับมือแบบที่นิยมกันมากในสหภาพรัฐใหม่มีอยู่ 2 แบบ คือการตั้ง กิจการร่วมค้า (Joint Venture) และการ “ซื้อ License” (Licensing Arrangement ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. กิจการร่วมค้า เป็นการนำเงินมาลงขันในส่วนของทุน และรับผลตอบแทนจากการร่วมทุนนั้นตามสัดส่วนที่ตกลงกัน ซึ่งโดยมากมักจะเป็น 50:50 ข้อจำกัดของกิจการร่วมค้า

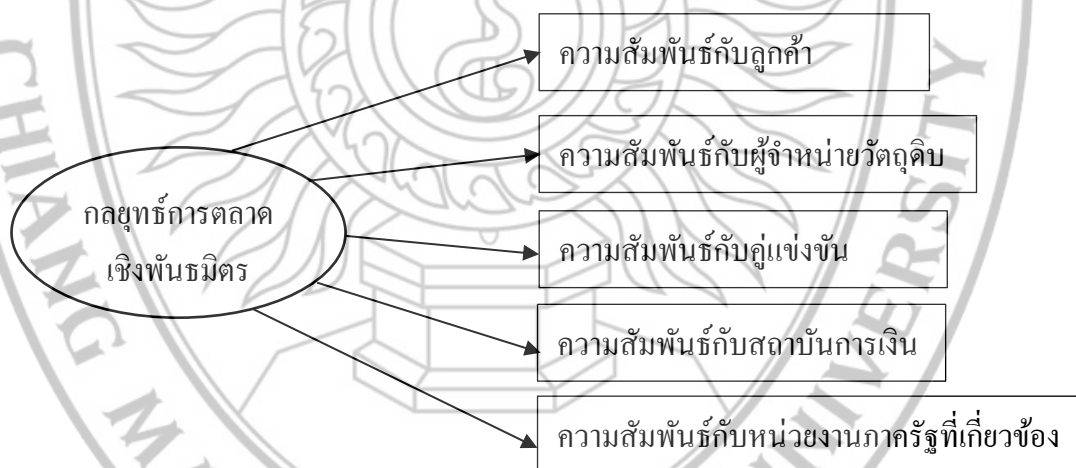
1.1 การ Control ทำได้ไม่เต็ม 100% (ตามสัดส่วนการถือหุ้น)

1.2 Lower Profit ไม่เหมือนเป็นเจ้าของกิจการแต่ผู้เดียว (Wholly Owned)

1.3 อาจมีความขัดแย้ง (Conflict) ระหว่างผู้ร่วมทุน (Partner) ได้

2. การซื้อ หมายถึง บริษัทหนึ่งให้ License แก่อีกบริษัทหนึ่งในการผลิตและจำหน่ายสินค้าในในตลาดเฉพาะอันหนึ่ง เหมาะกับธุรกิจที่มี “Brand Name” แข็งแรงมาก ๆ ผู้ซื้อ License ก็เพื่อนำเอา Brand นั้นไปทำตลาด

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ผู้แข่งขันธุรกิจประเภทเดียวกัน สถาบันการเงิน และ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร

2.4.2 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มีความสามารถที่แตกต่างจากผู้อื่น ทั้งในด้านการแบกรับความเสี่ยงทั้งหมดของธุรกิจ และต้องมีความสามารถด้านการจัดการ (Cunningham and Lischeron, 1991, pp. 45-52) แต่แนวคิดของ Schumpeter (1934, p. 120) นักเศรษฐศาสตร์ชาวออสเตรียมี

มุมมองที่แตกต่างไป คือ การดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาไม่ได้สนใจเรื่องความเสี่ยง แต่ให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรม โดยเห็นว่าผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่นำเสนอสิ่งใหม่ (innovator) และมีความแตกต่างไม่ใช่นักประดิษฐ์ (inventor) เพื่อทำการเปลี่ยนแปลงตลาด ด้วยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมรวมกัน (resource combination) ให้กลายเป็นสิ่งใหม่ โดยการนำเสนอวิธีการ 5 วิธี ได้แก่ (1) การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพใหม่ (2) การใช้วิธีการผลิตแบบใหม่ (3) การเปิดตลาดใหม่ (4) การค้นหาแหล่งซื้อวัตถุดิบใหม่หรือการค้นหาวัตถุดิบชนิดใหม่ และ (5) การก่อตั้งกิจการใหม่ อีกทั้งผู้ประกอบการยังเป็นผู้รังสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ในวงการค้าทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นผู้นำของตลาดสากล (Frederick, Kuratko and Hodgetts, 2007, p. 321) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีกลยุทธ์ ดังนี้ (1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (2) เทคนิคการวิเคราะห์ธุรกิจ (3) กลยุทธ์ 6 น่าน้ำ (4) การดำเนินการตามกลยุทธ์ (5) การควบคุมการปฏิบัติงาน และ (6) การทบทวนข้อมูลเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นแนวทางสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม นวัตกรรมและความคล่องตัวขององค์กร (ชัยยุทธ เลิศพาชิน, 2555, หน้า 147)

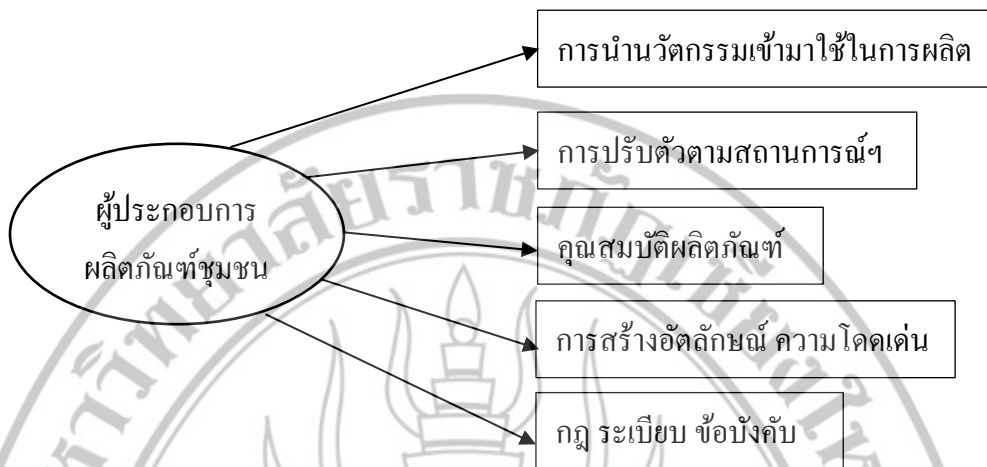
ส่วนผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Armstrong and Kotler, 2007) ผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ คุญแจสู่ความสำเร็จของตลาด ผลิตภัณฑ์เป็นตัวแทนของความคิดหวังของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความพึงพอใจของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จประกันถึงความส่งเสริมตัวเอง ถ้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นั่นคือ ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ดีควรก่อให้เกิดความกระตือรือร้นเพิ่มเติม ซึ่งมีความสำคัญต่อองค์การตลาด มันให้ความอิสระแก่ตลาดในการตัดสินใจ สำหรับนักการตลาด ความหมายของผลิตภัณฑ์ถูกตัดสินใจโดยความต้องการของผู้บริโภค (ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2551) ฉะนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นการผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยหลากหลายคุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ การบริการ ผลิตกร บรรจุภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ (วารุณี ตันติวงษ์วานิช และคณะ, 2546, หน้า 24) โดยคอตเลอร์ (Kotler, 2003) อธิบายว่า ตราผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบของสัญลักษณ์ รูปภาพ หรือคำพูด ที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการจดจำของผู้บริโภค สำหรับบรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งบรรจุห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถปกป้องความเสียหาย รักษาสภาพ สร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนความสะดวกและความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค ในส่วนป้ายฉลาก คือ ส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่แสดงหรืออธิบายข้อมูล โดยการใช้ข้อความ ตัวอักษร ตัวเลข ซึ่งฉลากสินค้าที่ดีจะให้รายละเอียดที่ครบถ้วน ชัดเจนและเข้าใจง่าย

ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภคอันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่า ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึงผลิตภัณฑ์บริการ สถานที่องค์กรหรือบุคคลและความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดลูกค้ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541, หน้า 203)

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องคำนึงถึงปัจจัยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์รวมทั้งสายผลิตภัณฑ์

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่าง การคำนึงถึงคุณสมบัติในการผลิตผลิตภัณฑ์ อาทิ รูปแบบ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และการใช้ประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ การปรับตัวตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง การสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร และการสร้างกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ในการควบคุมการดำเนินงาน ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ตัวแปรผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.4.3 การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

การพึ่งพา หมายถึง เงื่อนไขสถานภาพของประเทศกำลังพัฒนาดำเนินการพัฒนาอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรม (Import-Substituting Industrialization : ISI) โดยพึ่งพาประเทศทุนนิยมตะวันตกอย่างมากด้านสินค้าประเภททุน เทคโนโลยีการผลิต ผู้เชี่ยวชาญ/ชำนาญการ เงินลงทุนจากต่างประเทศ การศึกษา วัฒนธรรมและสังคม เป็นต้น

Mahatma Gandhi, (1994). กล่าวว่า การพึ่งตนเองนั้นต้องเริ่มจากตัวปัจเจกบุคคล และต้องเป็นอิสระจากสิ่งอื่น ๆ ดังนั้น การพึ่งตนเองจึงเกี่ยวข้องกับการพัฒนาซึ่ง K.V. Sudaram ได้กล่าวถึง หลักการที่เป็นแนวทางของการพึ่งตนเองเพื่อนำไปสู่การพัฒนาว่ามี อยู่ 7 ประการด้วยกัน คือ (1) การทำให้เศรษฐกิจและสังคมยืนยาว รวมทั้งการทำให้เกิดความชัดเจนทางการเมืองแก่ชุมชนชนบท (2) การสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นในพื้นที่ชนบทโดยเฉพาะ อย่างยิ่งกับเด็กและสตรี (3) การดำเนินการเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติโดย ปฏิบัติดังนี้ (1.1) การจัดการทรัพยากร เช่น การจัดการป่าไม้และแหล่งน้ำ (1.2) ปรับปรุงเทคโนโลยีทางการเกษตร เช่น ระบบชลประทาน (1.3) ส่งเสริมการใช้พลังงาน เช่น การใช้ก๊าซชีวภาพ พลังงานแสงอาทิตย์ และ (1.4) การดำเนินการทางด้านสวัสดิการและ สาธารณูปโภค เช่น ที่อยู่อาศัย ระบบบำบัดน้ำเสีย สถานพยาบาล ถนน โทรศัพท์ เป็นต้น (4) การคำนึงถึงความต้องการพื้นฐาน (Basic need) ของชุมชน (5) ความสมดุลของการพัฒนาระหว่างชนบทและเมือง (6) การสร้างเครือข่ายกับองค์กรต่าง ๆ และ (7) การกระตุ้นให้มีการรวมกลุ่มเพื่อให้เกิดความร่วมมือ และช่วยเหลือกัน เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มสตรีกลุ่มเยาวชน เป็นต้น

Ratnayake, (1992). กล่าวว่าโดยทั่วไปนักวิชาการมักให้ความหมายของการพึ่งตนเองว่า หมายถึง ความมีอิสระ (Independence) แต่โดยความรู้สึกรู้สึกทั่วไป การพึ่งตนเอง หมายถึง ความสามารถในการกำหนดชีวิตของตนเอง อย่างไรก็ตามการประสบความสำเร็จในการพึ่งตนเองนั้น มีข้อโต้แย้งว่าเกิดจากธรรมชาติซึ่งเป็นการบังคับทางกายภาพหรือสิ่งแวดล้อมหรือเกิดจากการใช้อำนาจของบุคคลอื่น Ratnayake เห็นว่าธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมก่อนข้างจะคงที่จึงไม่ส่งผลต่อการพึ่งตนเอง ดังนั้นการพึ่งตนเองจึงเกิดจากคนอื่นกำหนดชีวิตของตนเองในการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจและ เป็นไปได้ที่จะส่งเสริมการพึ่งตนเองในระดับหมู่บ้านเพื่อเข้าสู่ความเป็นอิสระทางเศรษฐกิจที่เหมาะสม นั่นคือ การมีอิสระทางเศรษฐกิจในระดับหนึ่งที่ไม่ต้องเป็นการพึ่งพาผู้อื่น และนำไปสู่การมีอิสระในการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาสังคม เศรษฐกิจในชีวิตประจำวัน

Apichai Puntasen, (1996). กล่าวถึงการพึ่งตนเองในชนบท ของประเทศไทยว่าเป็นเงื่อนไขที่คนในชนบทผลิตทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อการบริโภค นั่นคือคนในชนบทสามารถเป็นนายทุนหรือเกษตรกรได้ แต่ยังคงพึ่งตนเองได้ยาวนานเท่าานที่สามารถควบคุมเทคโนโลยีได้ แนวคิดสำคัญของการพึ่งตนเองคือความสามารถของคนในชนบทที่จะตัดสินใจและควบคุมอนาคตของตัวเอง ซึ่งพวกเขาต้องสามารถควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการพื้นฐานของชีวิต เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการควบคุมปัจจัยการผลิตที่สำคัญคือที่ดิน และแรงงาน แต่ที่สำคัญที่สุดคือบุคคลเหล่านั้นจะต้องใช้ภูมิปัญญาหรืออย่างน้อยต้องเข้าใจผลของการแผ่ขยายระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่เข้าไปในหมู่บ้าน

ภมรรัตน์ สุธรรม, (2546). กล่าวถึงการพึ่งตนเองของชุมชนว่า จะเกิดขึ้นได้เมื่ออยู่ในรูปของกลุ่มองค์กร หรือเครือข่าย มีการอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน สมาชิกมีจิตสำนึกและความเอื้ออาทรช่วยเหลือกัน ชุมชนมีความสามารถในการกำหนดทิศทางการพัฒนาโดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหาและตัดสินใจในการแก้ปัญหาจากการใช้ภูมิปัญญาของชุมชน ทำให้ชุมชนรู้สึกสำนึกถึงสาเหตุของปัญหาอย่างถ่องแท้ ซึ่งการมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ และตัดสินใจของชุมชนสามารถนำไปสู่การพึ่งตนเองของชุมชนในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง และสิ่งแวดล้อม ดังนี้ (1) ด้านเศรษฐกิจ ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ในการผลิต การจำหน่ายและการตลาดในลักษณะเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง (Self-reliance) (2) ด้านเทคโนโลยี มีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิต สามารถควบคุมได้เป็นเทคโนโลยีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ (Clean Technology) (3) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ชุมชนมีอำนาจและสิทธิชุมชนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยใช้วัฒนธรรมชุมชนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน (4) ด้านสังคมวัฒนธรรม คนในชุมชนมีจิตสำนึกในการพึ่งตนเอง ใฝ่รู้ ใฝ่พัฒนา มีความรู้ความสามารถในการประยุกต์ มีคุณภาพ มีความขยันหมั่นเพียร

ลดละอขายมุข มีส่วนร่วม และความเป็นปึกแผ่นสูง มีความรู้และรับรู้ข่าวสารเท่าทันโลกภายนอก และ (5) ด้านการเมือง ชุมชนมีความรู้ความสามารถ บทบาทและการสร้างอำนาจต่อรองในการใช้ทรัพยากร การต่อรองธุรกิจ การรวมตัวเป็นองค์กรชุมชนการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การแสวงหาความร่วมมือจากองค์กรต่าง ๆ ตลอดจนการเข้าไปมีบทบาทในการบริหารงานในองค์กรท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของชุมชน

สัญญา สัญญาวิวัฒน์, (2544). กล่าวถึงการพึ่งตนเองของชุมชนชนบทว่า หมายถึง การที่ชุมชนชนบทมีความสมดุลในสิ่งจำเป็นต่าง ๆ โดยเฉพาะมีความสมดุลในเทคโนโลยีเศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ จิตใจ สังคมและวัฒนธรรม เพราะการพึ่งตนเองทำให้เกิดการพัฒนา และยังพึ่งตนเองได้มากยิ่งขึ้นและพัฒนาและการพัฒนาตนเองยังรักษาการพัฒนาให้ยั่งยืนด้วย นอกจากนี้ การพึ่งตนเองของชุมชนยังเกิดจาก TERMS Mode ประกอบด้วย

เทคโนโลยี (T = Technology) การพึ่งตนเองทางเทคโนโลยี หมายถึง ความสมดุลระหว่างความต้องการทางเทคโนโลยีพื้นฐาน กับการสนองความต้องการเทคโนโลยีพื้นฐาน หรือความสมดุลระหว่างเทคโนโลยีสมัยใหม่กับเทคโนโลยีสมัยเก่า คำว่าเทคโนโลยีเป็นได้ทั้งเทคโนโลยีที่เป็นวัตถุ (Material) เช่น เครื่องมือ เครื่องจักร ไร่ เกวียน พันธุ์พืช ปุ๋ย สารเคมี และเทคโนโลยีที่ไม่ใช่วัตถุ (Non-Material) เช่น ความรู้ ความชำนาญ ภาวะผู้นำการจัดการ การวางแผน ความช่วยเหลือเกื้อกูล และความรู้จักพอเป็นต้น

เศรษฐกิจ (E = Economic) การพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจ หมายถึง ความสมดุลระหว่างรายได้กับรายจ่ายของชุมชน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความพออยู่พอกินของชาวชุมชน มีรายได้พอกับรายจ่าย ไม่มีหนี้สินที่ไม่อาจชดใช้คืนได้ (สามารถมีหนี้สินจากการลงทุนเพื่อเกษตรกรรมหรือธุรกิจได้)

ทรัพยากรธรรมชาติ (R = Natural Resource) การพึ่งตนเองทางทรัพยากรธรรมชาติ หมายถึง ความสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติ เช่น พื้นดิน หิน แร่ธาตุ น้ำ สัตว์และป่าไม้ที่ถูกใช้ไป และการทดแทน นั่นคือ การมีทรัพยากรธรรมชาติที่จำเป็นในชีวิตไว้ใช้ แต่ไม่ซบมาจนเกินดุลหรือทำให้เสียดุล และควรรักษาธรรมชาติให้คงความหลากหลาย (Biodiversity) ไว้ให้มากที่สุด

จิตใจ (M = Mental) การพึ่งตนเองทางจิตใจ หมายถึง ความสมดุลหรือความมั่นคงของจิตใจซึ่งมีลักษณะ แกร่งกล้า เข้มแข็ง มีพลัง สามารถสู้กับความยากลำบาก หรือปัญหาใด ๆ ได้ ความมั่นคงทางจิตใจเป็นคุณสมบัติของแต่ละบุคคล

สังคมวัฒนธรรม (S = Socio-Cultural) การพึ่งตนเองทางสังคม หมายถึง ความสมดุลหรือความมั่นคงแข็งแรงของกลุ่มคน ครอบครัว ชุมชน หรือองค์กรสังคมใด ๆ ในสังคม ซึ่งความเข้มแข็ง ของหน่วยสังคมเหล่านี้จะทำให้หน่วยสังคมแต่ละหน่วยมีพลังกล้าแข็งสามารถ

ผจญกับงานใหญ่งานยากหรืออุปสรรคต่าง ๆ ได้ คำว่า สังคมย่อมต้องหมายรวมถึงวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง กฎระเบียบทางสังคมที่คนในสังคมต้องยึดปฏิบัติตาม

ดังนั้น การพึ่งตนเองทั้ง 5 ด้าน จึงเป็นประเด็นสำคัญที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องการประสบความสำเร็จ ในการดำเนินงาน จำเป็นต้องพิจารณาและให้ความสำคัญ โดยปัจจัย ทั้ง 5 ประการนี้ต้องทำหน้าที่สอดประสานกัน คือ ทุกคนในชุมชนต้องมีพลังความสามัคคีและต้องทำงานเพื่อผู้อื่นด้วย เป็นลักษณะของ Functional matrix ในขณะเดียวกันการพึ่งตนเองของชุมชน บทยอมเกิดจาก BAN คือ ความสมดุล (B = Balance) ความสามารถ (A = Ability) และ เครือข่าย (N = Networking) รวมทั้งการเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาโดยใช้เทคนิค PAR (Participatory Action Research) คือการวิจัยแบบมีส่วนร่วม

แนวคิดการดำรงชีพที่ยั่งยืน

DIFD (Department for International Development), (1999). กล่าวถึง แนวคิดการดำรงชีพที่ยั่งยืนว่า แนวคิดการดำรงชีพที่ยั่งยืนมีรากฐานมาจากแนวคิดที่สำคัญดังนี้ (1) คนเป็นศูนย์กลาง (People Centered) แนวคิดการดำรงชีพที่ยั่งยืนมุ่งไปที่คนและถือว่าคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา (2) องค์กรรวม (Holistic) แนวคิดการดำรงชีพที่ยั่งยืน มองทุกส่วนที่เกี่ยวข้องจากระดับท้องถิ่นจนกระทั่งถึงระดับนานาชาติในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์และกลุ่มทางสังคม (3) พลวัต (Dynamic) แนวคิดการดำรงชีพที่ยั่งยืน ต้องเข้าใจการเปลี่ยนแปลง (4) การสร้างบนความเข้มแข็ง (Building on strength) แนวคิดการดำรงชีพที่ยั่งยืนวิเคราะห์ความเข้มแข็งมากกว่าความต้องการ (5) เชื่อมโยงมหภาคและจุลภาค (Macro-micro links) แนวคิดการดำรงชีพที่ยั่งยืนพยายามที่จะเชื่อมช่องว่างระหว่างระดับมหภาคและจุลภาค และ (6) ความยั่งยืน (Sustainability) แนวคิดการดำรงชีพที่ยั่งยืนเน้นความยั่งยืน ซึ่งความยั่งยืนจะไม่ถูกละเลยผลัก ไปอยู่ชายขอบ กรอบแนวคิดการดำรงชีพที่ยั่งยืนถูกพัฒนามาจากแนวคิดการดำรงชีพที่ยั่งยืน โดย DFID เพื่อเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจการดำรงชีพที่ยั่งยืน ทรัพย์สิน (asset) ในการดำรงชีพ ประกอบไปด้วยทุนทั้งห้าคือ ทุนมนุษย์ ทุนทางสังคม ทุนธรรมชาติ ทุนกายภาพ และทุนที่เป็นเงิน บริบทที่เปราะบาง (vulnerability context) เป็นประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งที่กำหนดการดำรงชีพที่ยั่งยืน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเข้าใจความสามารถของครอบครัวชนบทที่จะจัดการกับภาวะวิกฤต เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม โรคที่มากับอาหาร พืช หรือสัตว์ นอกจากนี้บริบทที่เปราะบางยังเกี่ยวข้องกับการคุกคามจากภายนอกต่อความมั่นคงในการดำรงชีพที่เป็นปัจจัยเสี่ยง เช่น ภูมิอากาศ ภาวะตลาด หรืออุบัติเหตุ รวมทั้งความสามารถในการจัดการกับปัจจัยภายใน โดยตัดสินจากทรัพย์สิน การเก็บตุน อาหาร ความช่วยเหลือ

จากกรณีศึกษาหรือชุมชน หรือนโยบายรัฐบาลที่ทำให้การดำรงชีพมั่นคง (Allison, Edward H. and Ellis, Frank, 2001).

Brocklesby and Fisher, (2003). สรุปกรอบแนวคิดการดำรงชีพที่ยั่งยืนของ DFID ว่าประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ (1) การมีความเชื่อในการที่จะมีชีวิตอยู่ภายใต้บริบทที่เปราะบางที่พวกเขาต้องเผชิญกับความเสี่ยง การประสบกับเหตุการณ์ไม่คาดคิด การเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล (2) ทุนและทรัพย์สินที่ใช้ในการดำรงชีวิต ซึ่งรวมถึงทุนทางสังคม (เครือข่ายทางสังคม ความไว้วางใจกัน) ทุนธรรมชาติ (ทรัพยากรที่มีอยู่) ทุนที่เป็นเงิน (เงินออม รายได้สินเชื่อ) ทุนกายภาพ (การขนส่งที่อยู่อาศัย ประปา ไฟฟ้า และการสื่อสาร) และทุนมนุษย์ (ความรู้ทักษะ แรงงาน) (3) ทุนทั้ง 5 ประเภทในข้อ 2 มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการดำรงชีพ เช่น การดำเนินกิจกรรมเพื่อให้มีชีวิตรอด หรือการทำให้มีผลต่อการดำรงชีพในทางบวก (4) นโยบายสถาบันและกระบวนการที่ทำให้เข้าถึงทรัพย์สิน กิจกรรมการดำรงชีพ รวมทั้งบริบทที่เปราะบางทำให้ได้รับโอกาสและจัดการความยากจน จากแนวคิดการพึ่งตนเองและแนวคิดการดำรงชีพที่ยั่งยืนนั้น จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลสามารถพึ่งตนเองได้บุคคลย่อมมีการดำรงชีพที่ยั่งยืน ดังนั้นในงานวิจัยนี้ การพึ่งตนเองเพื่อการดำรงชีพที่ยั่งยืนคือ การที่ผู้ประกอบการมีความสามารถในการกำหนดชีวิตตนเองและช่วยเหลือตนเองให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ในด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านจิตใจ รวมทั้งด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งการพึ่งตนเองทั้ง 5 ด้านดังกล่าวเป็นกิจกรรมการดำรงชีพเพื่อให้มีชีวิตรอดที่เกี่ยวข้องกับทุนทางสังคม ทุนธรรมชาติ ทุนที่เป็นเงิน ทุนกายภาพ และทุนมนุษย์รวมทั้งการมีความเชื่อในการที่จะมีชีวิตอยู่ในบริบทที่เปราะบางด้วย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย การพึ่งพาตนเองทางด้านเทคโนโลยี ด้านทรัพยากร ด้านจิตใจ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมและวัฒนธรรม



ภาพที่ 6 ตัวแปรการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

เบญจวรรณ บวรกุลภา และคณะ, (2557). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาวพื้นที่จังหวัดนครปฐม ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยในช่วง 51-60 ปี มีระยะเวลาดำเนินการ 6-10 ปี และผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ความคิดเห็นต่อการจัดการสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญตามลำดับ คือ ด้านการผลิตมากที่สุด รองลงมาด้านบุคลากร ด้านสินค้าบริการ มีความคิดเห็นในระดับมาก และด้านเทคโนโลยีในระดับปานกลาง

ด้านความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาว พื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ฉัตรชัย อินทสังข์ และปวีณา อัจฉนาวัง, (2556). ต้นแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้าระดับประเทศ สู่ความยั่งยืน กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาว ในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัด นครราชสีมา. ผลการวิจัยพบว่า ต้นแบบการบริหารกลยุทธ์การตลาด สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อการค้า ระดับประเทศสู่ความยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ดังนี้ (1) ผู้นำหน่วยงานภาครัฐ ที่ต้องถ่ายทอดองค์ความรู้ ศาสตร์วิชาการ แขนงต่าง ๆ ลงสู่ชุมชน (2) ผู้นำชุมชนที่มีภาวะผู้นำ (Leadership) มุ่งมั่น ตั้งใจ ตระหนักในการเป็นผู้ประกอบการ มี การบริหารกิจการอย่างเป็นระบบ และ (3) ความร่วมมือร่วมใจและการดำเนินงานอย่างเข้มแข็งเต็มที่ โดยมีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ตรงกันที่มาจากความร่วมมือร่วมกัน

พีระ กันหาชิน และคณะ, (2556). ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างการพึ่งพาตนเองแบบมีส่วนร่วมในระดับหมู่บ้านโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของหมู่บ้านในจังหวัดหนองบัวลำภู ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดหนองบัวลำภูมีปัญหาการพึ่งตนเองด้านเศรษฐกิจมากที่สุด ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างการพึ่งพาตนเองแบบมีส่วนร่วมในระดับหมู่บ้านโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของหมู่บ้านในจังหวัดหนองบัวลำภู ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ คือ ยุทธศาสตร์การพัฒนาความรู้ในการเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชน ยุทธศาสตร์ส่งเสริมความมั่นคงใน

อาชีพและรายได้ ยุทธศาสตร์พัฒนาระบบการเงินเพื่อสนับสนุนการลงทุนและยุทธศาสตร์ส่งเสริมและพัฒนาระบบการตลาด

พนิดา สัตโยภาสและคณะ, (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง **ศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน** ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านศักยภาพผู้ประกอบการระดับมากที่สุด ด้านนวัตกรรมองค์การระดับปานกลางและด้านความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระดับมาก

อรนุช พิริยสิงห์ และคณะ. (2554). **ผลกระทบของประสิทธิผลพันธมิตรทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย** ผลวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพพันธมิตรทางการตลาดด้านการมีส่วนร่วมที่เท่าเทียมกันหรือทดแทนกัน ด้านความไว้วางใจด้านการไม่มีวัตถุประสงค์แอบแฝง ด้านทิศทางเชิงกลยุทธ์ และด้านความใกล้เคียงทางวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพพันธมิตรทางการตลาดและปรับปรุงองค์กรเพื่อกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ นโยบาย วัตถุประสงค์ในระยะยาวของกิจการที่จะเข้าร่วมพันธมิตรทางการตลาดให้บรรลุไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้องค์กรประสบผลสำเร็จ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เจริญเติบโตและอยู่รอดในระยะยาวต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเกิดการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และลงพื้นที่ร่วมกับเสวนากับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ภายใต้แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการของ Hisrich, Peters and Shepherd (2010) ทฤษฎีการตลาดของ Philip Kotler, 2003 และทฤษฎีการพึ่งพาตนเองของ Thorpe,

Clark, and Tiegies, 1953 เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร
สร้างการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

- H₁ : ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตร
- H₂ : กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรมีอิทธิพลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน
- H₃ : ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีอิทธิพลต่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน