

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยเรื่องการพัฒนาการจัดการที่ดีของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์จากผ้าอำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่ เชิงบูรณาการ ที่มวิจัยได้ใช้แนวคิดสำหรับการวิจัยดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี

1.1 ความหมายและแนวคิดการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม (PAR)

1.3 แนวทางการพัฒนาการจัดการที่ดีของวิสาหกิจชุมชน

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”

1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

1.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.6.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

1.6.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1.6.3 ทฤษฎี ERG Theory

1.6.4 ทฤษฎี ฟาโยว์

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ความหมายและแนวคิดการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน (SMCE หรือ small and micro community enterprise) หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคนบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความหมายของวิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการเพื่อการจัดการ “ทุนของชุมชน” อย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง โดยที่ทุนของชุมชนนั้น ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม

แนวความคิดการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน ถือเป็นนโยบายของรัฐบาล ซึ่งมีแนวคิดที่ว่าปัญหาของประเทศในภาพรวม ประชาชนมีหนี้สินเพิ่มขึ้น สามารถแก้ไขได้ด้วยการที่ประชาชนรู้จักนำทรัพย์สินที่มีอยู่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น สามารถจัดปัญหาความยากจนเป็นการสร้างอาชีพที่ยั่งยืนและรายได้ที่มั่นคง ความคาดหวังที่มีต่อวิสาหกิจชุมชนคือคนในทุกชุมชนมองเห็นสินทรัพย์ของตนเองและชุมชนมีค่าสามารถทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น และนำมาเป็นปัจจัยสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน สินทรัพย์ของ ประชาชนและชุมชนที่มีอยู่ ไม่ได้หมายถึงเงินทองเท่านั้น แต่หมายถึง ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ทักษะฝีมือ ความสงบ วิถีชีวิต วัสดุตามธรรมชาติ ธรรมชาติของชุมชน พืชผลการเกษตรฯลฯ ซึ่งรัฐบาลเห็นว่าสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานหรือทุนทางสังคมของชุมชน เพราะเป็นสิ่งที่ได้สร้างสะสมและสืบทอดต่อ ๆ มาเป็นสมบัติของคนในชุมชนทุกคน จากแนวคิดและความคาดหวังพิจารณาได้ว่า วิสาหกิจชุมชน เป็นกิจการสร้างรายได้อย่างมั่นคงรูปแบบหนึ่งที่มีขนาดเล็กกว่าวิสาหกิจขนาดย่อมสร้างผลผลิตของกิจการซึ่งเกิดจากสินทรัพย์ของชุมชนที่มีรูปแบบการบริหารจัดการสมัยใหม่โดยคนในชุมชนเป็นกิจการของคนในชุมชนที่ปลูกให้ภูมิปัญญาในท้องถิ่นฟื้นขึ้นมาเป็นพลังให้กับชุมชนในการพัฒนาเศรษฐกิจ ระดับฐานรากของประเทศ โดยมีจุดหมายในการดำเนินกิจการ ก่อการพึ่งตนเองและพึ่งพากันและกันของชุมชน

ลักษณะของวิสาหกิจชุมชน

ลักษณะของวิสาหกิจชุมชนการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดลักษณะไว้ทั้งสิ้น 7 ประการ (สำนักมาตรฐานการศึกษา, 2545) คือ

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

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาโดยวิธีการแบบมีส่วนร่วม (PAR) มีลักษณะตามแนวคิดของ กมล สุคประเสริฐ (2540 :8-9) ดังนี้

1. การวิจัยแบบ PAR มีแนวคิดและปรัชญาที่เชื่อว่าการวิจัยแบบ PAR เป็นการวิจัยค้นคว้า และแสวงหาความรู้ตามหลักการของการวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์แบบเดิมๆ ต่างกันเพียงว่า PAR นั้นมีวัตถุประสงค์มุ่งไปที่การแก้ปัญหาในการพัฒนา เป็นการวิจัยที่ดำเนินไปด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้ร่วมงานทั้งในกระบวนการวิจัยและในการมีส่วนร่วมใช้เป็นประโยชน์ของการวิจัย

2. การวิจัยแบบ PAR มีแนวคิดและปรัชญาที่เชื่อว่าการวิจัยแบบ PAR จะมุ่งช่วยเหลือกลุ่มคนผู้ด้อยโอกาสในสังคม ให้ลืมตาอ้าปากกับเขาได้บ้าง PAR เชื่อในความสามารถ ของมนุษย์ที่จะแก้ไขของตนเมื่อถึงคราวที่ตนจะต้องตัดสินใจว่าจะทำอะไรยังเชื่อต่อไปว่าการศึกษาคควรเป็นการศึกษาที่ให้ประชาชนมีความมั่นใจว่าเขาสามารถทำอะไรบางอย่างให้แก่ตนเองได้ PAR ยังเชื่อด้วยเหมือนกันว่า การศึกษาคควรเป็นการศึกษาที่ให้การเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์สูงสุดต่อตน

3. การวิจัยแบบ PAR มีแนวคิดและปรัชญาที่เชื่อว่าการวิจัยแบบ PAR เป็นกระบวนการวิจัยที่มีการปฏิบัติพลิกแพลง นำเอาการปฏิบัติกับการพิจารณาไตร่ตรอง เพื่อการสะท้อนกลับ รวมเข้าด้วยกันเพื่อไปสู่การปรับปรุงแก้ไขอย่างมีเหตุผลโดยวิธีการทำให้การวิจัยเป็นกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมและเป็นพื้นฐานสำหรับการปฏิบัติและการพิจารณาไตร่ตรองเป็นผลสะท้อนต่อไป ยิ่งกว่านั้นยังทำให้เกิดเป็นมาตรฐานตามความต้องการด้านการเมืองการปกครอง การวัฒนธรรม สภาวะทางสังคม และสภาพทางเศรษฐกิจของชุมชน PAR อาศัยการยอมรับของประชาชนในสิ่งที่ประชาชนมีอยู่ และมีจริงอาศัยภูมิปัญญาที่ถูกต้องตามที่ประชาชนได้สืบทอดต่อเนื่องเป็นประสบการณ์อย่างหลากหลาย ดังนั้น PAR จึงให้น้ำหนักต่อการเรียนรู้ต่อประสบการณ์เป็นอย่างมาก

4. การวิจัยแบบ PAR มีแนวคิดและปรัชญาที่เชื่อว่าการวิจัยแบบ PAR เป็นกระบวนการทำงานร่วมกันอันต้องอาศัยการสืบสวนค้นคว้าหาปัญหาและข้อโต้แย้งร่วมกันเป็นกลุ่ม วิเคราะห์สาเหตุแห่งปัญหา (ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง วัฒนธรรม และส่วนบุคคล) รวมกันเป็นกลุ่มและเหนือสิ่งอื่นใดต้องปฏิบัติงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นกระบวนการวิจัยที่ค่อนข้างจะลำเอียง ไปในด้านกระบวนการประชาธิปไตย

5. การวิจัยแบบ PAR มีแนวคิดและปรัชญาที่เชื่อว่าการวิจัยแบบ PAR เป็นวิธีการวิจัยที่มีการใช้รูปแบบของ PAR ในการวิจัยมาก โดยเฉพาะการวิจัยในชุมชนโดยกระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นหรือชุมชนที่เข้าใจหลักการวิจัยแบบ PAR ที่มุ่งเน้นการแสวงหาความรู้ในการแก้ปัญหาของตน มันเป็นเครื่องมือที่ช่วยเหลือกลุ่มคนยาก คนจน และคนที่ด้อยโอกาสด้วย การวางพื้นฐาน ของการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานพัฒนาทั้งหลายกับชุมชนเช่นนี้ นับเป็นการเอื้ออำนาจต่อกระบวนการที่จะปลดปล่อยให้ประชาชนแก้ปัญหาของตนเองได้ ตามความเชื่อว่าคนต้องพัฒนา ตนเอง

6. การวิจัยแบบ PAR มีแนวคิดและปรัชญาที่เชื่อว่าการใช้การวิจัยปฏิบัติการแบบ มีส่วนร่วมแบบมีส่วนร่วมที่เรียกว่า PAR อย่างถูกต้องเราจะพบว่า มีผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นอย่างน้อย 3 ประการ คือ 1) ประชาชนได้รับการเรียนรู้เพิ่มขึ้น 2) ประชาชนมีการกระทำมากขึ้นและ 3) ประชาชนมีการเผยแพร่พลังความรู้อันมากขึ้น กระบวนการของ PAR นั้นมิใช่เพียงการสืบค้นปัญหาและการแก้ปัญหาเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการกระตุ้นให้ประชาชนมีการกระทำต่อปัญหาเหล่านั้น การกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดต่อปัญหาทำให้ประชาชน ได้มีโอกาสเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ผลสุดท้ายประชาชนมิได้เพียงเรียนรู้การแก้ปัญหาแต่ได้เพิ่มพูนความรู้ให้พร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาที่ยากไปกว่านี้

2.1.3 แนวทางในการพัฒนาการจัดการที่ดีของวิสาหกิจชุมชน

ตามแนวคิดของ ผศ. ดร.เย็นใจ เลหาวิช, 2545 ได้กล่าวถึงแนวทางในการพัฒนาธุรกิจชุมชนให้ยั่งยืน จำเป็นจะต้องมีแนวทางในการพัฒนาดังนี้

1. การมีคุณธรรมในการดำเนินวิสาหกิจชุมชน
2. ชุมชนมีทัศนคติที่ดีในการดำเนินงาน
3. การสร้างความสามัคคีในหมู่คณะ
4. การบริหารจัดการที่โปร่งใส
5. มุ่งองค์ความรู้ความเชี่ยวชาญการสร้างวัฒนธรรมองค์กรในผลิตภัณฑ์และสร้างเครือข่ายที่ดี
6. การจัดการทางด้านการตลาด
7. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมตามสภาพแวดล้อมของชุมชน
8. การประเมินผลการดำเนินงานของชุมชน
9. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของต้นทุน การเงิน การบัญชี และภาษี
10. การสร้างแรงจูงใจให้กับสมาชิกชุมชน
11. การกำหนดเป้าหมาย และวางแผนดำเนินการ เพื่อให้สนับสนุนต่อเป้าหมายที่วางไว้

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”

แนวคิด “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละตำบลมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไว้ตัวตำบล ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

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

“หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางอันหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนจะสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขายและสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

การพึ่งพาตนเอง-ความเป็นอิสระ (ภูมิปัญญาท้องถิ่น-ประชาชน)

- สถานฝึกอบรมสำหรับการสร้างความมั่งคั่งให้ท้องถิ่น
- อุปกรณ์ช่วยหุประมง
- การจัดการประชุมและนำเสนอและแลกเปลี่ยนแนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- โปรแกรมการฝึกอบรมต่างประเทศ

- รางวัลคุณภาพ

การจัดการด้านการตลาด

- ตลาดผสมผสาน
- บรรษัท หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- การจัดการแสดงสินค้า
- การจัดการมหรหรรรม / เทศกาล
- ร้านค้าในเมืองตนเอง
- ร้านทดสอบตลาด
- ทำ Homepage สำหรับสินค้าของชุมชน ผ่าน Thaitambon.com
- เชื่อมชุมชน / กลุ่มเกษตรกร ผ่านเครือข่ายระบบสารสนเทศเพื่อการค้าต่างตอบแทน

2.1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า Strength , Weaknesses , Opportunities , and Threats โดย Strength คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวกซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือ หมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี ในขณะที่ Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ ภายในองค์กรที่เป็นผลเสียและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอก ที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร และ Threats คือ อุปสรรคหมายถึงปัจจัย และสถานการณ์ภายนอกที่ส่งผลให้การทำงานขององค์กรไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร บางครั้งการจำแนกโอกาส และอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนกลับซึ่งกันและกันเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ องค์กร มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตน ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของ สถานการณ์แวดล้อมดังกล่าว

2.1.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.6.1 การบริหารการจัดการวิสาหกิจชุมชน

จากแนวคิดการบริหารที่มีหลักเกณฑ์ของเฮนรี ฟาร์โย ได้สรุปแนวคิดที่สำคัญไว้ดังนี้

1. การวางแผน

ผู้บริหารต้องคาดการณ์ วางแผนองค์กรล่วงหน้า ถึงเหตุการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจและกำหนดเป็นแผนการปฏิบัติงานองค์กรทั้งระยะสั้นและระยะยาว

2. การจัดองค์การ

ผู้บริหารต้องจัดให้มีโครงสร้างของงาน และหน้าที่ของบุคลากรปฏิบัติงานภายในองค์การ

3. การสั่งการ

ผู้บริหาร (ผู้บังคับบัญชา) มีหน้าที่สั่งการต่อพนักงาน (ผู้ใต้บังคับบัญชา) ซึ่งผู้บริหารต้องทำตนเป็นตัวอย่างที่ดี มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างชัดเจนและเหมาะสม

4. การประสานงาน

ผู้บริหารมีหน้าที่เชื่อมโยงงานของบุคลากรทุกคนภายในองค์การให้เข้ากันได้ดี เพื่อนำองค์การไปสู่จุดหมายเดียวกัน

5. การควบคุม

ผู้บริหารมีหน้าที่กำกับและตรวจสอบกิจกรรมที่ทำไปแล้วนั้นว่าเป็นไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่

2.1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประสมเข้ากันอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกิจกรรมตั้งแต่ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดราคา ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการออกแบบเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ ที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภค นักการตลาดมีหน้าที่ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงิน การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกิจการ เช่น เพื่อต้องการกำไร เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด เป็นต้น การตั้งราคาต้องทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง ช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปสู่ตลาด (ผู้บริโภค) การจัดจำหน่ายแบ่งได้ 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เป็นการพิจารณาชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือขายสินค้าโดยผ่านคนกลางทางการตลาดต่าง ๆ

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เป็นวิธีการที่กิจการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 5 ประเภท เรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง พนักงานขายต้องพบกับผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้า ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีวิธีหนึ่งแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การแจกคูปอง การให้ของแถม การใช้แอสแตมป์เพื่อแลกสินค้า เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การที่องค์กรดำเนินกิจกรรมเพื่อการสร้างทัศนคติหรือภาพพจน์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การเสนอการสื่อสารทางการตลาดทางตรงจากผู้ผลิตไปหาผู้บริโภค เพื่อลดต้นทุนทางการตลาด

2.1.6.3 ทฤษฎี ERG (ERG theory)

Alderfer ได้นำทฤษฎีของมาสโลว์มาดำเนินการปรับปรุงใหม่ด้วยวิธีการวิจัยเชิงประจักษ์และใช้ชื่อว่าทฤษฎี ERG (ERG theory) ซึ่งจำแนกตามความต้องการหลักของบุคคลในองค์กร ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้ดังนี้

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

2. ความต้องการสัมพันธภาพ (Relatedness needs - R) คือความต้องการในการที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน บุคคลอื่นที่ตนเอง เกี่ยวข้องด้วย เป็นความต้องการที่จะรักษาหรือคงไว้ซึ่งสัมพันธภาพในความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่สำคัญๆ เอาไว้ ครอบคลุมทั้งที่สัมพันธภาพนั้นยังเป็นที่พึงพอใจซึ่งได้แก่ ความต้องการทางสังคม (Social needs) และความต้องการยอมรับนับถือ (Esteem needs)

3. ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth needs – G) คือความต้องการในการพัฒนาตนเองขึ้นสู่ตำแหน่งในระดับสูงขององค์กรหรือได้มีโอกาสในการใช้ความสามารถที่มีอยู่อย่างเต็มที่ หรือได้พัฒนาความสามารถให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นไป ได้แก่ ความต้องการในการยอมรับนับถือในตนเอง และความต้องการประสบความสำเร็จของมาสโลว์

2.1.6.4 ทฤษฎี หลักการจัดการ ของฟายโรว์

ฟายโรว์ได้เสนอ 14 หลักการเกี่ยวกับการจัดการดังนี้

1. การจัดแบ่งงานกันทำ องค์กรจะต้องมีการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญเฉพาะด้าน เพื่อเน้นประสิทธิภาพของการทำงาน
2. การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ องค์กรต้องกำหนดอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจน ให้แตกต่างจากอำนาจที่ซึ่งไม่ได้เกิดจากตำแหน่ง การกำหนดอำนาจหน้าที่จะต้องกำหนดให้เหมาะสมกับความรับผิดชอบ ถ้าความรับผิดชอบมาก อำนาจหน้าที่ก็ต้องมีมากตามไปด้วย
3. การมีระเบียบวินัย ระเบียบวินัยเป็นสิ่งจำเป็น ถ้าไม่มีระเบียบวินัย องค์กรจะไม่นำหน้า และการดำเนินการจะดำเนินไปอย่างไม่ราบรื่น
4. การมีเอกภาพในการบังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชาต้องรับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว
5. การมีเอกภาพในแนวทางการทำงาน ทุกหน่วยงานต้องกำหนดเป้าหมายที่สัมพันธ์และต่อเนื่องกันในทุกระดับการบริหาร เพื่อให้เกิดความเอกภาพในแนวทาง
6. การให้ประโยชน์ส่วนตัวเป็นรองประโยชน์ส่วนรวม พนักงานทุกคนควรคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว
7. การจัดให้มีค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การจ่ายค่าตอบแทนจะต้องยุติธรรม และเป็นที่ยอมรับของทั้งบุคคลและองค์กร
8. การรวมอำนาจ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กร แต่ความมากน้อยของการรวมอำนาจอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ ตามกรณีและเงื่อนไขของแต่ละองค์กร
9. การจัดสายการบังคับบัญชา สายการบังคับบัญชาต้องมีในองค์กร จากตำแหน่งที่มีอำนาจสูงสุดจนถึงตำแหน่งที่มีอำนาจต่ำสุดเป็นสายการบังคับบัญชาที่ลดหลั่นกันลงมาตามลำดับบนลงล่าง
10. การจัดระเบียบ องค์กรต้องจัดระเบียบให้ทุกคนปฏิบัติในแนวเดียวกัน
11. การผดุงความเป็นธรรม หากองค์กรต้องการให้พนักงานทุกคนอุทิศตนและซื่อสัตย์ต่อองค์กรต้องให้ความเป็นธรรมกับทุกคนอย่างเสมอภาค
12. การทำให้มีความมั่นคงในการทำงาน องค์กรต้องใช้เวลาพอสมควรกับพนักงาน เพื่อให้สามารถปรับตัวได้ และได้รับการฝึกอบรม เพื่อให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ต้องกังวลกับการถูกเลิกจ้าง
13. การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ องค์กรควรสนับสนุนให้พนักงานมีความคิดริเริ่มที่จะเสนอแนะความคิดสร้างสรรค์จากทุกส่วนในองค์กร
14. การรักษาความสามัคคีของหมู่คณะ องค์กรควรเน้นให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม มากกว่าการทำงานแบบเอกเทศ เพราะความสามัคคีเป็นการทำให้เกิดกำลังที่มั่นคงต่อองค์กร

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สยาม ปรียา (2546) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของประชาชนต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า 1) ในภาพรวมประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ 2) ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อการกำหนดนโยบาย ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในทัศนคติ ได้แก่ การศึกษารายได้และความเกี่ยวข้องกับการดำเนินการตามโครงการ 3) ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อการบริหารจัดการโครงการ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในทัศนคติ ได้แก่ การสร้างรายได้ การประกอบอาชีพหลัก และความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานตามโครงการ 4) ประชาชนมีทัศนคติ ที่ดีต่อการประเมินโครงการ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในทัศนคติ ได้แก่ การศึกษา รายได้ การประกอบอาชีพหลักและความเกี่ยวข้องกับการดำเนินการโครงการ

พีระพงศ์ เงินงาม (2546) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของกลุ่มชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของกลุ่มชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และปัญหา อุปสรรค ตลอดจนข้อเสนอแนะของกลุ่มชุมชน ในการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประชากรที่ศึกษา คือกลุ่มชุมชนที่เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 77 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มชุมชนส่วนใหญ่มีความพร้อมในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดทำระบบบัญชี มีความสัมพันธ์กับความพร้อมของชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากที่สุดที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ส่วนเงินลงทุนในการดำเนินการกลุ่มชุมชน และการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนมีความสัมพันธ์กับความพร้อมของกลุ่มชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ส่วนปัจจัยด้านเวลาการดำเนินกลุ่มจำนวนสมาชิกกลุ่ม การมีส่วนร่วมของสมาชิก แหล่งวัตถุดิบ การใช้แรงงานในการผลิต สถานที่จัดจำหน่ายหรือร้านค้าของกลุ่มไม่มีความสัมพันธ์กับความพร้อมของกลุ่มชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด

ปัญหาและอุปสรรคตลอดจนข้อเสนอแนะของกลุ่มชุมชนคือศักยภาพของกลุ่มและการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มควรมีการเพิ่มศักยภาพให้กลุ่มโดยมีการวางแผนบริหารจัดการกลุ่ม การจัดหาตลาดยังไม่มีประสิทธิภาพเพราะสมาชิกยังขาดความรู้ และความชำนาญในการเพิ่มศักยภาพการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นควรให้การสนับสนุนกลุ่มชุมชนด้านเงินทุนและการจัดหาตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการลดขั้นตอนในการขอรับรองคุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มชุมชน

นันทิดา ศิลาวรรณา (2545) ศึกษาการวิเคราะห์รายได้และการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินและแผ่นภาพโลหะของกลุ่มเชียงใหม่ศิลป์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนศักยภาพด้านการจัดการองค์กรและการผลิต การตลาดและการเงินของกลุ่มเชียงใหม่ศิลป์ โดยการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มเชียงใหม่ศิลป์และสมาชิกผู้ผลิตเครื่องเงินของกลุ่มเชียงใหม่ศิลป์จำนวน 40 คน ผล

การศึกษาพบว่า ปรชชนกลุ่มจะเป็นผู้จัดสรรวัตถุดิบให้แก่สมาชิกแต่ละคนที่มีความถนัดในการผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทไปทำการผลิตที่บ้านของสมาชิกเอง เมื่อเสร็จแล้วนำมาส่งที่ปรชชนกลุ่มจะได้รับค่าแรงงานเป็นรายชิ้นตามอัตราที่ตกลงไว้ โดยปรชชนกลุ่มจะเป็นผู้จำหน่ายเอง ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประกอบไปด้วย ขายปลีก ขายส่งและฝากขาย จากการศึกษาศักยภาพของกลุ่ม พบว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับการคัดเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในระดับจังหวัดและภาค ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในด้านการผลิตและคุณภาพของสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ทางกลุ่มได้มีการติดต่อกับหน่วยงานของภาครัฐมาเสมอ ทำให้กลุ่มได้รับข้อมูลทางการตลาดมากอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มไม่ต้องหาลูกค้าเอง นอกจากนี้ทางรัฐบาลได้มีการออกนโยบายและแผนงานต่าง ๆ ที่สนับสนุนและส่งเสริมสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทำให้ทางกลุ่มได้มีโอกาสขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศมากขึ้น

ดังนั้นภาครัฐควรมีการติดตามผลการดำเนินงาน และให้คำแนะนำอย่างต่อเนื่องจริงจิงไม่ว่าจะเป็นการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงินควรมีการอบรมความรู้เกี่ยวกับการทำบัญชีของกลุ่ม เพื่อให้การจัดการด้านการเงินภายในกลุ่มเป็นระบบมากขึ้น

วิไลลักษณ์ กิติบุตร (2548) ศึกษาการพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน OTOP ตำบลแม่สา อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สภาพบริบทชุมชนทั้ง 7 กลุ่ม ได้มีการจัดตั้งรวมกลุ่มกันขึ้นมาจากกลุ่มของสตรีแม่บ้านหรือกลุ่มผู้สูงอายุของแต่ละหมู่บ้าน ซึ่งความต้องการของการรวมกลุ่มคือประกอบเป็นอาชีพเสริม จากภูมิปัญญาไทย ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น การผลิตโคมไฟ และตุ๊ก ปัจจัยทางด้านความรู้ วัฒนธรรมที่สืบทอดกัน ความชำนาญ และความสนใจในการประกอบอาชีพเสริม เช่น การทำดอกไม้จากผ้าใยบัวประดิษฐ์ ขนมหอมม้วน ข้าวแต๋น และเครื่องดื่มรังก เป็นต้น ทำให้เห็นได้ว่าลักษณะของวิสาหกิจชุมชน OTOP ตำบลแม่สา อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่ เกิดขึ้นจากการมีเป้าหมายเพื่อพึ่งพาตนเอง และสร้างรายได้ให้แก่สมาชิก ศักยภาพการบริหารจัดการ นักวิจัยได้ประเมินสถานะแวดล้อมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 7 กลุ่ม โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ศักยภาพของตนเอง ด้วยวิธี Swot Analysis พบว่าวิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพในการบริหารจัดการอยู่ในระดับหนึ่ง โดยสรุปเป็นการประเมินปัจจัยศักยภาพการบริหารจัดการเป็นปัจจัยเบื้องต้น (input) การประเมินกระบวนการพัฒนาการจัดการวิสาหกิจชุมชน (process) และการวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่เกิดจากการพัฒนาการบริหารจัดการให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน (output) โดยจำแนกออกมาเป็น 4 ด้าน ของการบริหารจัดการคือ ด้านการบริหาร ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการเงิน