

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ความต้องการพัฒนารฐานข้อมูลธุรกิจชุมชนและความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่  
ประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง

The Need of Database development and Public Relation Media Uses  
of Community Business in Ladkrabang District



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....**102875**  
วัน,เดือน,ปี.....**20 ส.ค. 2552**

เสนอ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนการเกษตร)

พ.ศ. 2551

b.....  
l.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
ภาควิชาเทคนิคเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เรื่อง

ความต้องการพัฒนารฐานข้อมูลธุรกิจชุมชนและความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์  
ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง

The Need of Database development and Public Relation Media Uses  
of Community Business in Ladkrabang District

โดย

นางสาวปิยนันท์ เพชรทองเกลี้ยง

นางสาววารุณี สุทธินันท์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ.(พัฒนาการเกษตร)

เมื่อวันที่ 6 เดือน ..... พ.ศ. ๒๕๕๑

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ

.....  
(อาจารย์ถนอมนวล สีทะกุล)

กรรมการปัญหาพิเศษ

.....  
(ดร.ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์)

หัวหน้าภาควิชา

.....  
( ผศ.ดร.สมศักดิ์ คุณาสวรรค์เวช )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) : ความต้องการพัฒนาฐานข้อมูลธุรกิจชุมชนและความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) : The Need of Database development and Public Relation Media Uses of Community Business in Ladkrabang District

โดย : นางสาวปิยนันท์ เพชรทองเกลี้ยง  
นางสาววารุณี สุทธินันท์

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : พัฒนาการเกษตร

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ : .....  
(อาจารย์ ถานอนนวล สีหะกุลัง)

6 / 21 / 2551

ความต้องการพัฒนาฐานข้อมูลธุรกิจชุมชนและความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบังมีวัตถุประสงค์อยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ เพื่อสำรวจประเภทของธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง ตลอดจนรูปแบบและวิธีการเก็บข้อมูลในการทำธุรกิจ รวมทั้งความต้องการในการพัฒนาฐานข้อมูลธุรกิจชุมชน และความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสัมภาษณ์ เก็บรวบรวมจากผู้นำกลุ่ม หรือเจ้าของวิสาหกิจชุมชน หรือธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง จำนวน 16 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบังประกอบด้วย ธุรกิจประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม ธุรกิจประเภทของใช้ และของตกแต่งบ้าน ธุรกิจประเภทเครื่องแต่งกาย และธุรกิจประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร สำหรับรูปแบบและวิธีการจัดเก็บข้อมูลในการทำธุรกิจนั้น ธุรกิจส่วนใหญ่จะมีการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบแฟ้ม/สมุดบันทึก ซึ่งแต่ละกลุ่มอาจจะเก็บข้อมูลเพียงบางอย่างเท่านั้น โดยมีเพียงรายเดียวที่ทำการเก็บข้อมูลครบถ้วนทุกรายการ คือ กลุ่มศิลปะประดิษฐ์พูนสินธานี 2 และมีบางธุรกิจที่ไม่เคยจัดเก็บข้อมูลในการทำธุรกิจเลย คือ กลุ่มผลิตขนมเปียะ, กลุ่มอาชีพอนุรักษ์ขนมไทย และกลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน และมีเพียงธุรกิจเดียว คือ บุญปรีชาเดอคอร์(Boonpreecha Décor) ที่จ้างพนักงานเข้ามาจัดเก็บข้อมูลของธุรกิจตนเอง

ความต้องการในการพัฒนาฐานข้อมูลธุรกิจ พบว่าธุรกิจทั้งหมดไม่มีความต้องการที่จะพัฒนาการจัดเก็บฐานข้อมูลของตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากเห็นว่าสิ่งที่ทำมานั้นไม่ได้ยุ่งยาก แต่สำหรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านความต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นพบว่า มีความต้องการที่จะทำเกือบทั้งหมด แต่ไม่สามารถทำได้เพราะ ขาดความรู้ความเข้าใจ, ขาดบุคลากร, ขาดงบประมาณ และไม่มีเวลาในการจัดทำ เพราะผู้นำกลุ่มและสมาชิกจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการผลิตและขายสินค้า

ด้านการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้นามบัตรเป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ บางธุรกิจผู้นำกลุ่มได้รับเชิญเป็นวิทยากรให้กับสถาบัน , มหาวิทยาลัย หรืองานต่าง ๆ ในการสอนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจตนเอง ทางด้านสื่อสารมวลชน มีธุรกิจหลายธุรกิจได้ออกรายการทางสถานีวิทยุ และโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ ธุรกิจบางธุรกิจได้ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารหลาย ๆ เล่ม ทางด้านความต้องใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจนั้นพบว่า ธุรกิจต่าง ๆ มีความต้องการให้มีการจัดงานแสดงสินค้า และการจัดนิทรรศการมากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการช่วยเหลือจากหลาย ๆ ท่านที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะ อาจารย์ถนอมมณฑล สีหะกุลัง ซึ่งเป็นประธานกรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาตั้งแต่ต้น รวมถึง ดร.ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์ ซึ่งเป็นกรรมการปัญหาพิเศษที่ช่วยแนะนำแนวทางที่ดีเสมอมา และขอขอบคุณที่ย้าย เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน ที่ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง และขอขอบคุณเจ้าของธุรกิจชุมชนที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสัมภาษณ์แก่ผู้วิจัยจนได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์

ท้ายสุดนี้ต้องขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และอาจารย์ทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย รวมถึงเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือที่ดีตลอดมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรถที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการขับไปเก็บข้อมูล คำปรึกษาที่ดี หรือแม้กระทั่งกำลังใจที่ได้รับเพื่อให้ผู้วิจัยมีกำลังใจที่จะทำปัญหาพิเศษต่อไปจนสำเร็จได้ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ปิยนันท์ เพชรทองเกลี้ยง  
วารุณี สุทธินันท์

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(ก)
สารบัญภาพ	(ข)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา	3
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	5
ประวัติความเป็นมาของเขตลาดกระบัง และผลิตภัณฑ์ในเขตลาดกระบัง	5
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน และวิสาหกิจชุมชน	12
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน และบทบาทของผู้นำ	26
การจัดการข้อมูลเครือข่าย, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และประโยชน์ของ	
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	45
สื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และประเภทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	55
ความเป็นมาของ Otop ความหมายของผลิตภัณฑ์ชุมชน และผลิตภัณฑ์	
ท้องถิ่น	73
มาตรฐานองค์การอาหารและยา	77
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	77
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	84
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	84
สถานที่และระยะเวลาทำการศึกษา	84
เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	84
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	85
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล	86
ผลการวิจัยความต้องการพัฒนาฐานข้อมูลธุรกิจชุมชนและความต้องการ	
ใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง	86
วิจารณ์ผล	131
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	134
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	135
สรุปผลการวิจัย	135
ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงานวิจัย	136
เอกสารอ้างอิง	137
ภาคผนวก	143



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ข้อมูลผลิตภัณฑ์เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	7
4.1	การจัดเก็บข้อมูล	123
4.2	ความต้องการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและทำธุรกิจ บนอินเทอร์เน็ต	127
4.3	การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน	129



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 อาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียง	6
4.1 คุณเชียม อนันต์วัฒนกิจ	86
4.2 ผลิตภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์เบียร์	87
4.3 จำหน่ายผลิตภัณฑ์หน้าบ้านคุณเชียม และคุณสำราญ อนันต์วัฒนกิจ	88
4.4 คุณจำเริญ ยังเจริญ (ป้าใหญ่)	89
4.5 คุณก้าน้ำผึ้งเมตตาเมฆะหิมพานต์	90
4.6 คุณก้าน้ำผึ้งเมตตาเมฆะหิมพานต์	90
4.7 คุณปรีชา บุญปรีชา	92
4.8 โคมไฟ	93
4.9 เริงเทียน	93
4.10 น้ำปรุงยายวาท	95
4.11 คุณจำรัส รักขาว	96
4.12 ดอกกล้วยไม้ประดิษฐ์จากดินไทย-ญี่ปุ่น และบรรจุภัณฑ์	97
4.13 คุณเอกสิทธิ์ อินทร์ช่วย	98
4.14 รองเท้ากระสอบ	99
4.15 รองเท้าแตะ	99
4.16 คุณสุรัตน์ ผูกนิยม	101
4.17 ขนมหมี่กรอบสมุนไพร	102
4.18 คุณจันทร์รุ่ง สว่างวงศ์	104
4.19 น้ำพริกเผา ร่มเกล้า	104
4.20 คุณบุษผา จิระบรรณวิญญู	106
4.21 แก้วพันธ์หลายรูปแบบต่างๆ	107
4.22 คุณสมศรี อวยพร	108
4.23 ไข่เยี่ยวม้าสุตรชาเขียว และไข่เค็มพอกดินสุตรเตยหอม	109
4.23 บรรจุภัณฑ์ไข่เค็มพอกดินสุตรเตยหอม และบรรจุภัณฑ์ไข่เยี่ยวม้าสุตรชาเขียว	110
4.24 คุณสมพงษ์ ชาวดี	111

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.25 โคมไฟ	112
4.26 คุณสมเกียรติ คงศิลป์	114
4.27 อ่างน้ำพุ	115
4.28 คุณคาราณี ยิ้มเจริญ	116
4.29 กลัวยอบธัญพืช	117
4.30 ทองม้วนสมุนไพโร	117
4.31 ชานนิตรงละลาย(คำฝอย) และชานนิตรงละลาย(ใบหม่อน)	119
4.32 ข้าวสารหอมทอง	121



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ (Introduction)

#### ความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ธุรกิจประเภทต่าง ๆ ได้เติบโตขึ้นอย่างมากทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลาง ตลอดจนธุรกิจขนาดใหญ่ ด้วยธุรกิจเป็นกิจกรรมที่สำคัญของสังคม ทำให้สังคมเกิดการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าในทุก ๆ ด้านตลอดเวลา อันทำให้ความเป็นอยู่ของคนในสังคมมีสวัสดิภาพที่ดีขึ้นทัดเทียมกับนานาประเทศ ซึ่งการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมจะต้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะทุกคนต้องมีการบริโภค จึงจำเป็นต้องมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทไม่ว่าจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อสร้างความมั่นคงและสร้างผลกำไรให้กับองค์กร

การพัฒนาฐานข้อมูลทางธุรกิจจึงมีความสำคัญยิ่งในการบริหารองค์กร เพื่อสามารถใช้ข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านการบริหารงาน การตัดสินใจ การวางแผน ตลอดจนการกำหนดนโยบาย การจัดการฐานข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น หมายความว่าผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้อง ต้องสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ตามต้องการ เข้าถึง (Access) ข้อมูลได้ง่ายรวดเร็ว ถูกต้อง มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Security) สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขจัดระเบียบข้อมูลและจัดหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาจัดการกับฐานข้อมูลทางธุรกิจนับเป็นนวัตกรรมทางการบริหารจัดการอย่างหนึ่งที่มีการคิดค้น (Invention) มีการพัฒนา (Development) และนำไปปฏิบัติจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาระบบสารสนเทศของธุรกิจชุมชนซึ่งนับเป็นเศรษฐกิจฐานรากที่เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถรวมกลุ่มและพึ่งตนเองได้

รวมถึงการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการนำความสำเร็จมาสู่ธุรกิจ โดยปัจจุบันสื่อประเภทต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อาทิ เช่น อินเทอร์เน็ต(Internet), โทรทัศน์, วิทยุ ตลอดจนสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นช่องทางในการรู้จักและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง การจดจำสินค้าได้ จนกระทั่งถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ล้วนเป็นผลทั้งทางตรงและทางอ้อมจากกระบวนการสื่อสารของสื่อ การใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนจึงเป็นส่วนหนึ่งของการแนะนำธุรกิจชุมชนตลอดจนผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักต่อบุคคลทั่วไป เพื่อสร้างข้อได้เปรียบให้กับธุรกิจให้สามารถดำเนินต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตลาดกระบัง เป็นเขตชานเมืองฝั่งตะวันออกของกรุงเทพมหานคร มีพื้นที่รวมประมาณ 123,859 ตารางกิโลเมตร สภาพพื้นที่ทั่วไปมีลักษณะแบบชนบทภาคกลาง จำนวนประชากร 132,009 คน เป็นเพศชาย 63,678 คน เพศหญิง 63,331 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม แบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 6 แขวง 46 หมู่บ้าน ดังนี้ แขวงลาดกระบัง แขวงคลองสองต้นนุ่น แขวงคลองสามประเวศ แขวงชุมทอง แขวงลำปลาทิว แขวงทับยาว มีชุมชนทั้งหมด 46 ชุมชน เป็นชุมชนเมืองมากที่สุด จำนวน 26 ชุมชน เคหะชุมชน 17 ชุมชน ชุมชนหมู่บ้านจัดสรร 2 ชุมชน ชุมชนแออัด 1 ชุมชน อาณาเขตติดต่อกับทิศเหนือติดกับเขตมีนบุรีและเขตหนองจอก ทิศใต้ติดกับอำเภอบางพลีและอำเภอบางเสาธงจังหวัดสมุทรปราการ ทิศตะวันตกติดกับเขตประเวศและเขตสะพานสูง ทิศตะวันออกติดกับอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา สภาพภูมิศาสตร์โดยทั่วไปเป็นท้องทุ่ง มีพื้นที่เกษตรกรรมทั้งเป็นพื้นที่ทำนา ทำสวนและบ่อเลี้ยงปลา ในเขตลาดกระบังมีธุรกิจชุมชนอยู่หลายกลุ่มหลายประเภท อาทิเช่น กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหลวงแพ่ง กลุ่มแม่บ้านทับยาว ชมรมบ้านสมุนไพรร่มเกล้า และกลุ่มแม่บ้านหมู่บ้านลานบุญ เป็นต้น มีการรวมตัวกันทำธุรกิจชุมชนประเภทอาหารและขนม เช่น ไข่เค็มสมุนไพรร่มเกล้า กล้วยทอดคัถ์ญีพืชร นมเบี๊ยะ นมใบไม้ บั๊นชลิบ ถั่วทอด กะหรี่ปั๊บ ถั่วกรอบแก้ว คุกกี้เนย คุกกี้สิงคโปร์ ขนมกลีบลำดวน ฯลฯ ประเภทผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรร เช่น ชา ยาหม่อง ลูกประคบ กระจายดำ ครีมขัดตัวขัดหน้า ครีมนวดผสม ยาสระผม ฯลฯ ประเภทเครื่องหนัง เช่น กระเป๋าหนังวัว กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าสะพาย ฯลฯ ส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลมีหลายประเภท เช่น โคมไฟ และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรร เป็นต้น

ด้วยความหลากหลายทางด้าน การประกอบธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบังที่มีอยู่หลายกลุ่มหลายประเภท การสำรวจศึกษาการจัดเก็บฐานข้อมูลและความต้องการในการพัฒนาฐานข้อมูล ตลอดจนการใช้สื่อและความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจชุมชนในการวางแผน การบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ และอันจะเป็นประโยชน์ต่อการประกอบการธุรกิจชุมชนในพื้นที่นี้ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจประเภทของธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง ตลอดจนรูปแบบและวิธีการเก็บข้อมูลในการทำธุรกิจ
2. เพื่อสำรวจความต้องการในการพัฒนาฐานข้อมูลธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง
3. เพื่อสำรวจความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบและวิธีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ประกอบธุรกิจชุมชนประเภทต่างๆ ในเขตลาดกระบัง
2. ทำให้ทราบถึงความต้องการในการพัฒนาฐานข้อมูลของธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง และสามารถนำไปพัฒนาฐานข้อมูลตามความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ทำให้ทราบถึงรูปแบบและวิธีการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง
4. ทำให้ทราบถึงความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง
5. เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาฐานข้อมูล และการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของธุรกิจประเภทต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

### ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาประเภทของธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง รูปแบบและวิธีการจัดเก็บข้อมูล ตลอดจนความต้องการในการพัฒนาฐานข้อมูลและความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของธุรกิจชุมชน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2551 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

### นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ธุรกิจชุมชน หมายถึง การรวมกันของประชาชนในท้องถิ่น เพื่อร่วมกันประกอบธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ประชาชนในชุมชน หรือการสร้างศักยภาพที่มีอยู่ภายในชุมชนให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยการจัดตั้งร้านค้าชุมชนในเขตลาดกระบัง

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคนะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชนในเขตลาดกระบัง

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชนในเขตลาดกระบังรวมกลุ่มผลิต

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากวัสดุ หรือ แรงงานที่มีอยู่ในชุมชน โดยที่มีเจ้าของธุรกิจเพียงคนเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ฐานข้อมูล (database) หมายถึง กลุ่มของข้อมูลในการประกอบธุรกิจชุมชนในเขต  
ลาดกระบัง ที่ถูกเก็บรวบรวมไว้ โดยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และสามารถดึงข้อมูลที่ต้องการ  
ออกไปใช้ได้**

**สื่อ หมายถึง สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกิจชุมชน**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Review of Related Literature)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความต้องการพัฒนาฐานข้อมูลธุรกิจชุมชนและความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบังผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของเขตลาดกระบัง และผลิตภัณฑ์ในเขตลาดกระบัง
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน และวิสาหกิจชุมชน
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน และบทบาทของผู้นำ
4. การจัดการข้อมูลเครือข่าย, พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์และประโยชน์ของพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์
5. สื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และประเภทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
6. ความเป็นมาของ Otop ความหมายของผลิตภัณฑ์ชุมชน และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
7. มาตรฐานองค์การอาหารและยา
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประวัติความเป็นมาของเขตลาดกระบัง

สำนักงานเขตลาดกระบัง (2550) ได้กล่าวถึง เขตลาดกระบังไว้ ณ ที่นี้คือ

เขตลาดกระบัง เป็นเขตการปกครอง ของกรุงเทพมหานคร ที่มีพื้นที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจากเขตหนองจอก อยู่ในกลุ่มเขตศรีนครินทร์ ซึ่งถือเป็นเขตศูนย์ชุมชนชานเมือง แหล่งงานและบริการ รองรับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

#### ที่ตั้งและอาณาเขต

เขตลาดกระบังตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของกรุงเทพมหานคร มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียง เรียงตามเข็มนาฬิกา ดังนี้ (ภาพที่ 2.1)

**ทิศเหนือ** ติดต่อกับเขตมีนบุรีและเขตหนองจอก มีคลองลำนายโสด คลองสองต้นนุ่น ลำรางคองวัง คลองตาเสือ แนวคันนาผ่านถนนคุ้มเกล้า ลำรางตาทรัพย์ คลองบึงใหญ่ คลองกอไผ่ คลองมะขาม คลองพะอง คลองกระทุ่มล้ม และคลองลำตาอิน เป็นเส้นแบ่งเขต

**ทิศตะวันออก** ติดต่อกับอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา (จังหวัดฉะเชิงเทรา) มีคลองหลวงแพ่ง และคลองประเวศบุรีรมย์เป็นเส้นแบ่งเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ทิศใต้** ติดต่อกับอำเภอบางป่อ อำเภอบางเสาะง อำเภอบางพลี (จังหวัดสมุทรปราการ)  
มีแนวแบ่งเขตการปกครองระหว่างกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการเป็นเส้นแบ่งเขต

**ทิศตะวันตก** ติดต่อกับเขตประเวศและเขตสะพานสูง มีคลองตาพุดม คลองแม่จัน  
คลองบึงขวาง และคลองลาดบัวขาว เป็นเส้นแบ่งเขต



ภาพที่ 2.1 อาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียง

ที่มา : สำนักงานเขตลาดกระบัง (2550)

### ประวัติศาสตร์

เดิมเขตลาดกระบังเป็นพื้นที่การปกครองของจังหวัดมีนบุรีซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งในมณฑลกรุงเทพ มีชื่อเรียกว่า อำเภอแสนแสน ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น อำเภอลาดกระบัง และในปี พ.ศ. 2474 จังหวัดมีนบุรีได้ถูกยุบมาขึ้นกับจังหวัดพระนคร อำเภอลาดกระบังจึงได้มาเป็นส่วนหนึ่งของจังหวัดพระนครด้วย ครั้นในปี พ.ศ. 2481 กระทรวงมหาดไทยได้ประกาศยุบอำเภอนี้ลงเป็นกิ่งอำเภอลาดกระบัง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2500 จึงได้รับการยกฐานะขึ้นเป็น อำเภอลาดกระบัง อีกครั้ง โดยได้โอนตำบลแสนแสนไปขึ้นกับอำเภอมีนบุรี และได้แบ่งพื้นที่บางส่วนของตำบลท้ายยาว มาจัดตั้งเป็นตำบลชุมทองในปี พ.ศ. 2504 ต่อมาปีประกาศคณะปฏิวัติรวมจังหวัดพระนครกับจังหวัดธนบุรีเข้าด้วยกันเป็นนครหลวงกรุงเทพธนบุรีและมีฐานะเป็นกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2515 อำเภอลาดกระบังจึงได้เปลี่ยนแปลงฐานะเป็น เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การแบ่งเขตการปกครอง

สภาพภูมิศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์โดยทั่วไปเป็นท้องทุ่ง ประชาชน 2 ใน 3 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยอาศัยคูคลองในพื้นที่ซึ่งมีอยู่ทั้ง 46 คลอง เป็นเดิมอนเส้นเลือด-ใหญ่หล่อเลี้ยงพืชพรรณเรื่อยมา และยังได้อาศัยคูคลองเหล่านั้นในการสัญจรไปมาอีกด้วย ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของพื้นที่เขตลาดกระบัง คือ เป็นเขตรับน้ำฝั่งตะวันออก เนื่องจากเป็นที่ราบลุ่มคล้ายแอ่งกระทะ จึงเกิดปัญหาน้ำท่วมเป็นประจำ

### ผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตลาดกระบัง

ในเขตลาดกระบังนั้นได้มีการรวมกลุ่มก่อตั้งธุรกิจชุมชนขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถสรุปผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนเหล่านั้นได้ดังนี้

### ตารางที่ 2.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต	ที่อยู่
<b>แขวงลาดกระบัง</b>		
<b>1. อาหาร/เครื่องดื่ม</b>		
- ขนมเบี๊ยะ	กลุ่มผลิตขนมเบี๊ยะ	18/8 หมู่ 1 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520 ติดต่อ: นายเชียม อนันต์วัฒนกิจ โทร : 02 3269241
- ขนมโป๊ไม้		
- ลูกก๊วน้ำผึ้ง เม็ดมะม่วงหิมพานต์	กลุ่มแม่บ้านหมู่บ้านลานบุญ	กลุ่มแม่บ้านหมู่บ้านลานบุญ 19/24 หมู่ที่ 6 หมู่บ้านลานบุญ ถนนสุขุมวิท 77 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10520 ติดต่อ : คุณจำเริญ ยังเจริญ โทร : 02 3290234

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต	ที่อยู่
-----------	---------	---------

แขวงลาดกระบัง (ต่อ)

2. เครื่องใช้ และเครื่องประดับ

ตกแต่ง

- Patition เริงเทียน	Boonpreecha Décor	255/9 หมู่ที่ 5 ซอยลาดกระบัง 30
- เริงเทียนเวรีน		ถนนอ่อนนุช แขวงลาดกระบัง เขต
- เริงเทียนอะคีลิก บ็อกซ์		ลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- Patition สี จากอะคีลิก		10520
- โคมไฟตัว H		ติดต่อ : คุณปรีชา บุญปรีชา
- โคมไฟไม้ไผ่		โทร : 08 9001 1034 , 02 7370916
- แจกันอะคีลิก		โทรสาร : 02 7370916
- โคมไฟผ้า		e-mail : boonpreecha@yahoo.com
- โคมไฟนกเพนกวิน		

3. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

- น้ำปรุงสูตรโบราณ	กลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน	267 หมู่ที่ 1 แขวงลาดกระบัง เขต
		ลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
		10520
		ติดต่อ : คุณวาสนา กาญจนสินธุ์
		โทร : 02 3269207

แขวงคลองสามประเวศ

1. ของใช้ ของประดับตกแต่ง และ  
ของที่ระลึก

- ดอกไม้ประดิษฐ์จากดิน	กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์	198/242 หมู่ 5 บ้านสินเกล้า ถ.ร่วม
- ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินไทย	สินเกล้า	เกล้า แขวงคลองสามประเวศ เขต
- ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินไทย-		ลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520
		ติดต่อ : คุณจำรัส รักขาว
		โทร : 08 9042 8064

ญี่ปุ่น

นี่เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 2.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร (ต่อ)**

ผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต	ที่อยู่
<b>แขวงคลองสองต้นนุ่น</b>		
<b>1. ผ้า เครื่องแต่งกาย</b>		
- กระเป๋ากระสอบ	กลุ่มทำรองเท้าร่วมเกล้า	201/1750 แขวงคลองสองต้นนุ่น เขต
- ถุงกระสอบตาข่าย		ลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- รองเท้าเสื่อหมับ		10520
- รองเท้ากระสอบ		ติดต่อ : คุณเอกสิทธิ์ อินทร์ช่วย
- รองเท้าสาน		โทร : 08 9662 0195
- รองเท้าแตะ		E-mail : agkasit@hotmail.com
		โทร : 08 9042 8064
<b>2. อาหาร</b>		
- หมี่กรอบสมุนไพร	กลุ่มอาชีพอนุรักษ์ขนม ไทย	201/1348 หมู่ที่ 1 หมู่บ้านเคหะร่วม เกล้า แขวงคลองสองต้นนุ่น เขต ลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10520
		ติดต่อ : นายสุรัตน์ ผูกนิยม
		โทร : 08 1773 0937 , 02 9162794
- สานห้วยทะเลปรุงรส	เบเกอรี่ดังลำดวน	334/99 หมู่ที่ 4 บ้านร่วมเกล้า ถนนร่วม เกล้า แขวงคลองสองต้นนุ่น เขต ลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10520
		ติดต่อ : คุณนิทธะสาร ภูมิลำเนา
		โทร : 02 5430483

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 2.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร (ต่อ)**

ผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต	ที่อยู่
<b>แขวงคลองสองต้นนุ่น (ต่อ)</b>		
- น้ำพริกแจ่วบองรุ่มเกล้า	กลุ่มแม่บ้านแปรรูป อาหารและสมุนไพร ดวงพิทักษ์	109/184 หมู่ที่ 4 ถนนรุ่มเกล้า แขวง คลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10520 ติดต่อ : คุณจันทร์รุ่ง สว่างวงศ์ โทร : 08 9513 7888
<b>3. ของประดับ/ตกแต่งบ้าน</b>		
- เพ้นท์แก้ว	กลุ่มศิลปะประดิษฐ์ พูนสินธานี 2	252/103 ซอย 4 หมู่บ้านพูนสินธานี 2 ถนนราษฎร์พัฒนา แขวงคลองสอง ต้นนุ่น เขตลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร โทร : 02-918 3238
<b>แขวงลำปลาทิว</b>		
<b>1. ของใช้/ตกแต่งบ้าน</b>		
- โคมไฟอัดจากหญ้าแฝก	กลุ่มของตกแต่งจาก ธรรมชาติ (ทดแทนไม้) คุ้มเกล้า	110/9 หมู่ 2 ถนนคุ้มเกล้า แขวงลำ ปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520 ติดต่อ : นายสมพงษ์ เชาว์ดี โทร : 01 9330668, 02 7394476
- อ่างปูนปั้น	กลุ่มช่างปั้นลำพุทรา	43/1 หมู่ 3 แขวงลำปลาทิว เขต ลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10520 ติดต่อ : คุณสมเกียรติ คงศิลป์ โทร : 08-1910 5928

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 2.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร (ต่อ)**

ผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต	ที่อยู่
<b>แขวงชุมทอง</b>		
<b>1. อาหาร/เครื่องดื่ม</b>		
- กล้วยทอดกรอบบรรจุพีช	กลุ่มแม่บ้านวัดราชโกษา	255/13 หมู่ที่ 1 หมู่บ้านพญาเพชรวิลล่า ถนนสุขุมวิท 77 แขวงชุมทอง เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ติดต่อ : คุณดารานี ยิ้มเจริญ โทร : 02 7041503 , 08 1385 6040
- ชาชนิดขงละลาย(คำฝอย)	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร	68 หมู่ที่ 2 ตลาดหลวงแพ่ง ถนนอ่อนนุช-ลาดกระบัง แขวงชุมทอง เขต
- ชาชนิดขงละลาย(ใบหม่อน)	หลวงแพ่ง	ลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520
- ชาใบหม่อน		ติดต่อ : คุณสุภาววรรณ ทองมาก
- ชาหญ้าไต้ใบ		โทร : 02 7393745 , 02 7041295
- ใบชาดอกคำฝอย		
- ใบชาลูกไต้ใบ		
- ข้าวสารชุมทอง	กลุ่มเกษตรกรทำนา	หมู่ 5 แขวงชุมทอง เขตลาดกระบัง
	ชุมทอง	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
		โทร : 02-7395257,7041380
<b>แขวงทับยาว</b>		
<b>1. อาหาร/เครื่องดื่ม</b>		
- ไข่เค็ม	กลุ่มแม่บ้านทับยาว	13/1 หมู่ที่ 5 ถนนสารีบุตร แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง จังหวัด
		กรุงเทพมหานคร
		ติดต่อ : คุณสมศรี อวยพร
		โทร : 02 7395110

ที่มา : [www.thaitambon.com](http://www.thaitambon.com) (2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน

### 2.1 ความหมายของคำว่าธุรกิจชุมชน

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542: 89,145-146) ให้ความหมายว่า หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนที่ต้องการได้กำไร

ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2540: 96 – 98) กล่าวถึงความสำคัญของธุรกิจชุมชน ดังนี้

ประการที่หนึ่ง ธุรกิจชุมชน หมายถึง "การสร้างงาน สร้างอาชีพและเพิ่มรายได้ การส่งเสริมให้กลุ่ม องค์กรประชาชนและเอกชนในชุมชนดำเนินกิจกรรมด้านอาชีพ ฝึกทักษะด้านอาชีพ และหมายรวมถึงการให้ความรู้ทางด้านการบริหารธุรกิจ การตลาด การผลิต ทุน และการจัดการขั้นต้น"

ประการที่สอง ความหมายของธุรกิจชุมชนที่ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมกัน ดำเนินการ และมีขอบเขตของวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการเพิ่มรายได้ โดยร่วมกันเป็นเจ้าของและร่วมดำเนินการ ตลอดจนร่วมรับผลประโยชน์จากการดำเนินงานนั้น"

ความหมายธุรกิจชุมชนของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2541) "ธุรกิจชุมชน" คือ การรวมกันของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อร่วมกัน ประกอบธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ประชาชนในชุมชน หรือการสร้างศักยภาพที่มีอยู่ภายในชุมชนให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยการจัดตั้งร้านค้าชุมชน

ดิเรก สารวดี (2540: 15) ได้ให้ความหมายของธุรกิจชุมชนไว้ว่า "หมายถึงชมรม หรือ สหกรณ์ หรือใช้ชื่ออื่นก็ได้ โดยจะมีการจดทะเบียนหรือไม่ก็ตาม เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวด้วยความสมัครใจของประชาชนจำนวนหนึ่ง เพื่อทำธุรกิจชุมชน มีวัตถุประสงค์และอุดมคติร่วมกันและดำเนินการโดยชุมชน

เศรษฐสยาม (2540: 51) ให้ความหมายว่าธุรกิจชุมชนหมายถึงความพยายามของชาวบ้านในอันที่จะเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและทางการตลาด การดำเนินงานในเชิงธุรกิจจึงไม่ใช่เพียงทำเพื่อกินเพื่อใช้ แต่ต้องมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มส่วนเกินให้มากขึ้นให้มีกำไร ยกเว้นรายได้ของสมาชิก

ปรียานุช ป็องภัย (2541: 83 – 94) ให้ความหมายว่า ธุรกิจชุมชนเป็นการผลิตสินค้าและบริการของชุมชน

อภิรัช พันธเสน (2545: 10) กล่าวว่า "ธุรกิจชุมชน" หมายถึง ธุรกิจที่เป็นของชุมชนเพื่อชุมชน และบริหารจัดการโดยชุมชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการกำหนดความหมายของธุรกิจชุมชนโดยหน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ในลักษณะข้างต้น อาจสรุปนิยามของธุรกิจชุมชนได้ว่า "ธุรกิจชุมชน คือ กิจการที่บุคคลหรือองค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของเพื่อดำเนินการในกิจกรรมการผลิต การค้า การบริการและการบริหารจัดการ โดยประสานความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ เพื่อการเรียนรู้แล้วมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการประกอบกิจการนั้น ๆ นำไปสู่การมีความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน

## 2.2 แนวคิดหลักการธุรกิจชุมชน

สัมพันธ์ เศรษฐกิจ (2541: 89 - 91) ได้สรุปแนวคิดหลักการธุรกิจชุมชนไว้ดังนี้

1. ผลประโยชน์เป็นขององค์กรชาวบ้านและชุมชน
2. ชุมชนเป็นเจ้าของและบริหารกิจการในสัดส่วนที่มากกว่าคนอื่น
3. ต้องส่งเสริมสินค้าและบริการที่คำนึงความปลอดภัยของผู้บริโภค และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
4. ต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้กับชุมชนและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
5. ต้องคำนึงถึงการจัดสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานอย่างเป็นธรรม
6. ต้องส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรม

### 2.2.1 ความสำคัญของธุรกิจชุมชน

สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการ (2545 : 14) กล่าวถึงความสำคัญของธุรกิจชุมชน ดังนี้

1. เปิดโอกาสให้มีการประกอบการ ธุรกิจชุมชนเป็นช่องทางและโอกาสสำหรับผู้ที่มีความต้องการในการประกอบธุรกิจด้วยตัวเองร่วมกับสมาชิกคนอื่น ถึงแม้จะมีฐานะเป็นลูกจ้าง ก็มีส่วนในการเป็นเจ้าของประกอบการด้วยเช่นกัน สมาชิกในชุมชนที่มีความสามารถ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถหาประสบการณ์ และพิสูจน์ความสามารถโดยเข้าร่วมประกอบธุรกิจชุมชนซึ่งใช้เงินทุนน้อย เน้นการสร้างงานในท้องถิ่นเป็นสำคัญ และถ้ามีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้นในอนาคตธุรกิจชุมชนขนาดเล็กก็สามารถจะพัฒนาไปสู่การประกอบการธุรกิจชุมชนที่มีขนาดใหญ่ต่อไปได้

2. ก่อให้เกิดการว่าจ้างงาน การพัฒนาธุรกิจชุมชนก่อให้เกิดการว่าจ้างงานในท้องถิ่นมีการพัฒนาฝีมือแรงงานอย่างต่อเนื่องพร้อมกันไปด้วย แทนการที่ถูกว่าจ้างให้เป็นแรงงานไร้ฝีมือทั้งนี้เพราะทุกคนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ จึงสามารถใช้กิจการที่มีเป็นเครื่องมือในการพัฒนาฝีมือแรงงานของตนเองตามต้องการ ยกเว้นแต่จะมีความพึงพอใจที่จะทำงานในเฉพาะส่วนที่ตนมีความชำนาญเท่านั้น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่บางประเภทจำเป็นต้องอาศัยวัตถุดิบ หรือชิ้นส่วนประกอบจากหลาย ๆ แหล่ง เพื่อนำมาผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมประเภทนั้น ธุรกิจชุมชนจึงเป็นแหล่งที่ช่วยในการผลิตชิ้นส่วนประกอบเหล่านี้ และนำส่งให้กับธุรกิจขนาดใหญ่อีกทีหนึ่ง เพื่อผลิตเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานต่อไป โดยในระยะแรกธุรกิจชุมชน ได้รับประโยชน์จากการฝึกอบรม และทักษะที่จำเป็นสำหรับการผลิต ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่ที่มาจากจ้างให้รับช่วงผลิตต่อก็คัดต้นทุน

4. สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ธุรกิจชุมชนมีจำนวนมากขึ้นเท่าไร จะก่อให้เกิดการกระจายอำนาจทางเศรษฐกิจไปสู่กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มคนเพิ่มมากยิ่งขึ้นเท่านั้น เกิดการกระจายรายได้สู่ชนกลุ่มอื่นอย่างทั่วถึง ธุรกิจชุมชนยังช่วยลดปัญหาของสังคม อัตราการว่างงานลดลง เพราะมีการว่าจ้างงานในธุรกิจชุมชน ปัญหาคนไม่มีงานทำน้อยลง เนื่องจากประชาชนมีรายได้ ซึ่งส่งผลทำให้ปัญหาอาชญากรรมลดลงด้วย ความมั่นคงของประเทศ จะมีเพิ่มมากขึ้นประชาชนมีความเป็นอยู่ที่สุขสบาย มีรายได้ดี และมีงานทำ

5. ลดปัญหาสังคมที่เป็นภัยคุกคามประเทศชาติ กล่าวคือ ถ้าหากธุรกิจชุมชนบรรลุเป้าหมาย สมาชิกในชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ชุมชนมีความเข้มแข็ง ปัญหาสังคมต่างๆ ที่มีอยู่ในขณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นปัญหายาเสพติดในหมู่เยาวชน ปัญหาโรคเอดส์ ปัญหาโสเภณีเด็ก ปัญหาการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันสมควร ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว ปัญหาสังคมอันเกิดจากครอบครัวแตกแยก หรือล่มสลาย จะได้รับการบรรเทาพร้อมกันไปด้วย ช่วยให้เกิดเป็นสังคมที่มีความร่มเย็นเป็นสุขต่อไป

### 2.2.2 การประกอบธุรกิจทั่วไปและธุรกิจชุมชน

การประกอบธุรกิจทั่วไปมีหลายอย่าง ซึ่งธุรกิจชุมชน ก็เหมือนกับธุรกิจทั่วไป สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการ (2545 ข: 13 - 14) ได้แบ่งการประกอบธุรกิจไว้ ดังนี้

1. ธุรกิจการผลิต หมายถึง การผลิตสินค้าโดยการนำเอาวัสดุ หรือสินค้าบางชนิดมาแปรสภาพให้เป็นสินค้าใหม่ มีรูปแบบใหม่ ธุรกิจชุมชนที่ดำเนินการทางด้านการผลิตจะทำการผลิตในครัวเรือน ซึ่งอาศัยวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น อาทิเช่น เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักสาน ทอผ้าอุตสาหกรรมจากไม้ เป็นต้น ธุรกิจชุมชนที่ทำการผลิตเองอาจจะดำเนินการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตได้เอง หรืออาจจะขายสินค้าที่ผลิตได้ให้พ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่อไป

2. ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจการที่ทำการขายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคทุกชนิด ตั้งแต่ของใช้จำเป็นในบ้าน จนถึงสินค้าประเภทของเล่นเด็ก เครื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขียน เป็นต้น ธุรกิจประเภทนี้เน้นการร่วมทุนของสมาชิก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะจัดหาสินค้ามาจำหน่ายในบรรดาสมาชิก และผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก เพื่อลดค่าใช้จ่ายจากการที่จะต้องซื้อจากพ่อค้าคนกลาง ที่กำหนดอัตรากำไรไว้สูง

3. ธุรกิจค้าส่ง หมายถึง กิจการที่ดำเนินการรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ๆ และนำสินค้านั้นมาขายต่อให้กับพ่อค้าปลีกหลาย ๆ ราย ต่อไป ธุรกิจค้าส่งนี้สามารถที่จะทำการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้ทุกประเภท ธุรกิจประเภทนี้อาจจะนับได้ว่าเป็นธุรกิจชุมชนขนาดใหญ่และมีความมั่นคงพอสมควรแล้ว

4. ธุรกิจบริการ หมายถึง การรวมกลุ่มของสมาชิกเพื่อประกอบธุรกิจบริการ คือ สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ตัวอย่างของธุรกิจบริการได้แก่ บริการนวดแผนไทย บริการท่องเที่ยว เป็นต้น

### 2.2.3 หน้าที่ของธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชนจะสามารถดำรงอยู่ได้ก็ด้วยการจำหน่ายสินค้า และบริการออกสู่ตลาดผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นกลุ่มสัมพันธ์กลุ่มแรกที่มีผลต่อความอยู่รอด และสะสมทุนภายในท้องถิ่น ธุรกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จได้ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ในขณะที่สมาชิกส่วนหนึ่งก็เป็นสมาชิกของชุมชน และมีหน้าที่ที่จะต้องช่วยเหลือและสนับสนุนธุรกิจชุมชนที่มุ่งจัดหาสวัสดิการให้แก่สมาชิกทุกคนในชุมชนด้วยเช่นกัน ธุรกิจชุมชนมีหน้าที่รับผิดชอบต่อผู้บริโภค ดังนี้ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ, กระทรวงศึกษาธิการ (2545 ช: 13-14))

1. ผลิตสินค้า และบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
2. จำหน่ายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเท่านั้น
3. จำหน่ายสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานความปลอดภัยเพียงพอ และพร้อมจะรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากความบกพร่องของสินค้าหรือบริการนั้น
4. ให้ข้อมูลทั้งในจุดเด่นและข้อจำกัดของสินค้า และบริการนั้นอย่างครบถ้วนชัดเจนและตรงไปตรงมา
5. จำหน่ายสินค้าและบริการในราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผลกับคุณภาพและโอกาส
6. ดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรม ไม่หลอกล่อ อำพราง ซ้อโกงผู้บริโภค
7. ให้ผู้บริโภคมีอิสระในการตัดสินใจซื้อ ไม่รุกเร้า หรือรบกวน ให้ธุรกิจได้ประโยชน์แต่เพียงฝ่ายเดียว แต่ควรดำเนินการให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ด้วย
8. รับผิดชอบต่อสินค้าที่บกพร่องโดยทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ ผู้จำหน่ายหรือผู้ให้บริการจะต้องไม่ ละลาบละล้วง หรือยุ่งเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของผู้บริโภค

#### 2.2.4 ลักษณะของธุรกิจชุมชน

1. ธุรกิจชุมชน เป็นแนวทางพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง เป็นส่วนสำคัญในการ ลดสภาวะปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระดับครอบครัว เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาโรคเอดส์ ปัญหาการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร ปัญหาโสเภณีเด็ก โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทั้ง ภาครัฐและเอกชนซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังนี้ 1.หน่วยงานของรัฐ 2.หน่วยงาน อาสาสมัครของเอกชน 3. โครงการหลวง 4.บ-ว-ร (บ้าน-วัด-โรงเรียน)

2. ธุรกิจชุมชน คือ การรวมตัวของคนในชุมชนเพื่อดำเนินธุรกิจ โดยมีเป้าหมายเพื่อ พัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนอันเป็นเป้าหมายสุดท้ายที่สำคัญ โดยมีกลุ่ม หรือองค์กรชุมชนเป็นเจ้าของ และร่วมดำเนินกิจการตลอดจนร่วมรับผลประโยชน์ จากการดำเนินงานนั้น

3. ลักษณะเด่นของธุรกิจคือเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีความคล่องตัวในการบริหาร รายได้จากยอดขายไม่มากนัก ต้นทุนในการดำเนินกิจการไม่มากนักในระยะเริ่มต้น การติดต่อ และการให้บริการลูกค้าเป็นไปอย่างใกล้ชิด การเริ่มต้นธุรกิจทำได้ง่าย ประเภทของธุรกิจชุมชน แบ่งออกได้เป็น ธุรกิจการผลิต ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง และธุรกิจบริการ นอกจากนี้ธุรกิจชุมชนมี ความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ กล่าวคือ เปิดโอกาสให้มีการประกอบการ ก่อให้เกิดการว่าง งาน ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน การสร้างจิตสำนึก การจัดการธุรกิจชุมชน ทำได้โดยร่วมทำให้สังคมของท้องถิ่นมีการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยการเพิ่มขีด ความสามารถให้คนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งขีดความสามารถทางปัญญา ไม่ทำลาย ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม และช่วยทำให้สังคมมีความสุข รักใคร่กลมเกลียว ช่วยเหลือเกื้อกูลกันอันเป็นการเพิ่มทุนทางสังคม

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ กระทรวงศึกษาธิการ (2545 ข: 13) ได้กล่าวถึง ลักษณะของธุรกิจชุมชน ดังนี้

1. เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีความคล่องตัวในการบริหาร ผู้บริหารหรือตัวแทนกลุ่ม สามารถตัดสินใจในธุรกิจได้ทันที และรวดเร็ว เพราะการบริหารงานที่ไม่ซับซ้อน สามารถตัดสินใจ ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ หรือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และตลาด ตลอดจนการ เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสมาชิกของกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว

2. รายได้จากยอดขายในระยะเริ่มต้นไม่มากนัก ธุรกิจชุมชนจะทำการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ หรือผลิตสินค้าในปริมาณที่สามารถคุ้มทุน และได้กำไรเพื่อแบ่งให้แก่สมาชิก ตามปกติโดยคำนึงถึงขนาดของตลาดที่มีอยู่เป็นสำคัญ จึงทำให้รายได้จากยอดขายไม่มากนัก แต่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างราบรื่น และมีผลในการสร้างงานให้แก่สมาชิก เพื่อช่วยเสริมการดำรงชีพให้อยู่ได้ในบรรดาสมาชิก

3. ต้นทุนในการดำเนินกิจการต่ำ ธุรกิจชุมชนนั้นดำเนินงานโดยเน้นให้คนมีงานทำแต่ในสภาพการทำงานที่เป็นมิตร และมีความสุข จึงไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าจ้างมาก ในขณะเดียวกันต้นทุนในการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องใช้เป็นไปตามความจำเป็นในการประกอบธุรกิจ ซึ่งเน้นการประหยัดไม่ฟุ่มเฟือย

4. การติดต่อและการให้บริการกับลูกค้าเป็นไปอย่างใกล้ชิดธุรกิจชุมชน ส่วนใหญ่ดำเนินงานโดยสมาชิกในชุมชน ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปในลักษณะเป็นกันเองและการเป็นเพื่อนบ้านช่วยให้ทราบความต้องการของลูกค้าโดยตรง สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ทันท่วงที

5. การเริ่มต้นธุรกิจทำได้ง่าย ธุรกิจชุมชนสามารถเริ่มต้นได้ง่าย โดยคณะบุคคลที่ไม่ใช่เครือญาติ มีวัตถุประสงค์ที่จะทำธุรกิจร่วมกันเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มและชุมชน การที่มีบุคคลจำนวนหนึ่งสนใจทำธุรกิจร่วมกัน มีผลทำให้ปัญหาเงินทุนไม่เป็นอุปสรรคเพราะใช้เงินลงทุนไม่มาก ทุกคนเป็นสมาชิก ไม่มีเจ้าของผูกขาดแต่เพียงผู้เดียว แต่อาจจะมีตัวแทนของกลุ่มที่ได้รับเลือกทำหน้าที่บริหารจัดการ หรือเป็นตัวแทนที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิก

6. แจกจ่ายสินค้าให้ผู้บริโภค กิจกรรมการส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังโรงงานอุตสาหกรรม หรือไปยังผู้บริโภค เรียกว่า การแจกจ่าย เป็นการทำให้สินค้าไหลลื่นมาเสมอจาก ไร่ นา ป่า จากบ่อแร่ จากโรงงานไปสู่ผู้ประสงค์จะใช้

### 2.2.5 ความแตกต่างระหว่างธุรกิจชุมชนกับธุรกิจทั่วไป

ธุรกิจชุมชน มีความแตกต่างจาก ธุรกิจทั่ว ๆ ไป แม้ว่าจะมีลักษณะบางประการที่มีความเหมือนกันและใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม "ธุรกิจชุมชน" มีลักษณะเฉพาะหรือเอกลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างได้ดังนี้ (เจริญพงษ์ 2541: 29-30 อ้างถึงใน จุลศักดิ์ ชาญณรงค์ 2546 : 35)

1. เป้าหมายของการประกอบการ กล่าวคือ "ธุรกิจทั่วๆ ไป" จะมีเป้าหมายของการประกอบการอยู่ที่การแสวงหากำไร ในขณะที่ "ธุรกิจชุมชน" แม้จะมีมุ่งทำกำไรเช่นกัน แต่เป็นการทำกำไรที่ดำเนินไปควบคู่กับการพัฒนาคน ตลอดจนมีลักษณะของกิจกรรมที่ไม่ทำลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือเผยแพร่ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งแวดล้อมหรืออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของธุรกิจชุมชนมิได้หยุดอยู่เพียงการมีกำไร แต่ยังมีมุ่งไปสู่การใช้กำไรอย่างมีคุณภาพ เพื่อสวัสดิการชุมชนและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ตลอดจนเพื่อพัฒนาวัฒนธรรมและจิตสำนึกของชุมชน เป็นต้น

2. ลักษณะการเป็นเจ้าของธุรกิจ โดย "ธุรกิจทั่วๆ ไป" จะมีเอกชน ซึ่งอาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลเป็นผู้ลงทุน บริหารจัดการและเป็นเจ้าของ ในขณะที่ "ธุรกิจชุมชน" นั้น กลุ่มชาวบ้านและ / หรือชุมชนร่วมกันเป็นเจ้าของ เป็นการลงทุนถือหุ้นของมหาชน ซึ่งเจ้าของและคนทำงานเป็นคน ๆ เดียวหรือกลุ่มเดียวกัน ในขณะที่เดียวกัน "ธุรกิจชุมชน" ก็มีลักษณะบางประการที่แตกต่างจากกิจกรรมอื่น ๆ ของชุมชนหรือของชาวบ้านด้วย กลุ่มคือ "ธุรกิจชุมชน" เป็นกิจกรรมที่มีตัวแปรภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อาทิ ราคาสินค้า ความต้องการของตลาด เป็นต้น ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เหนือการควบคุมของชาวบ้านหรือชุมชน อันเป็นผลทำให้กลุ่มชาวบ้านผู้ประกอบการต้องติดตามข่าวสารข้อมูลของตัวแปรภายนอกนี้อย่างใกล้ชิด

กล่าวโดยสรุป ความแตกต่างระหว่าง ธุรกิจชุมชน กับ ธุรกิจทั่วไป คือ เป้าหมายธุรกิจความเป็นเจ้าของและการถือครองทุน รวมทั้งปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดอำนาจในการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด และการตัดสินใจอื่น ๆ รวมทั้งการขยายหรือเลิกกิจการ

### 2.2.6 ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน

โธมัส สฎาพงษ์ (2538:43 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงศ์ 2540:30) กล่าวว่า การประกอบธุรกิจต่าง ๆ โดยทั่วไปจะต้องใช้ปัจจัยพื้นฐานอย่างน้อย 4 ประการ คือ คน เงิน วัตถุดิบ และการบริหารจัดการ ทั้งนี้ในการประกอบธุรกิจชุมชนก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน ซึ่งจะต้องประกอบด้วยปัจจัยอย่างน้อย 6 อย่าง ได้แก่ การตลาด การจัดการ ทุน ข้อมูล แรงงาน และวัตถุดิบ ซึ่งหากจะพิจารณาในแต่ละปัจจัยทั้ง 6 อย่าง จะพบว่าชุมชนหรือกลุ่มชาวบ้านในชนบทส่วนใหญ่ไม่มีอะไรเลยนอกจากปัจจัยแรงงาน หรือหากมีบ้างก็อยู่ในลักษณะที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น หากภาคเอกชนต้องการส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชน หรือกลุ่มองค์กรชาวบ้านสามารถประกอบธุรกิจชุมชนได้ ภาคเอกชนต้องเข้าไปเสริมช่วยในลักษณะ "ร่วมลงทุน (Partnership)" อาทิ ช่วยเรื่อง การตลาด การจัดการ และทุน โดยการเริ่มต้นให้ชุมชนลงมือดำเนินการเป็นเจ้าของเองตั้งแต่ขั้นตอน การคิด การทำ การบริหารจัดการ และการแบ่งปันผลประโยชน์ ซึ่งจะนำไปสู่การศึกษา การเรียนรู้ระบบตามธรรมชาติต่อไป

ปัจจัยที่สำคัญและจะส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจชุมชน ของกลุ่มองค์กรชาวบ้านนั้น ให้ความสำคัญกับ "ร่วมลงทุน (Partnership)" โดยในการประกอบธุรกิจชุมชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องให้ชาวบ้านร่วมกับธุรกิจเอกชนลงมือดำเนินการ และมีภาครัฐเป็นผู้สนับสนุน เนื่องจากธุรกิจชุมชนที่เกิดขึ้นจากชุมชน หรือกลุ่มชาวบ้านร่วมกับธุรกิจเอกชนดำเนินการนั้น จะเกิดขึ้นได้และมีความต่อเนื่องยั่งยืน เพราะเหตุว่า ทั้งสองมีมุมมองที่ใกล้เคียงกันแต่ในขณะเดียวกันภาครัฐก็มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุน โดยควรเป็นไปในลักษณะ ในเรื่องการจัดเวที ในเรื่องปัจจัยด้านระบบภาษี การคลังท้องถิ่น รายได้ท้องถิ่น เพื่อให้ท้องถิ่นแข็งแรง ทั้งนี้เนื่องจากบทบาทและวิธีการในการดำเนินการของภาครัฐและภาคชุมชน - เอกชน มีความแตกต่างกัน สิ่งที่ภาครัฐควรทำเพื่อสนับสนุนธุรกิจชุมชนประการหนึ่ง คือ การสร้างระบบจูงใจเพื่อให้ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมซึ่งจะกระจายไปสู่ภูมิภาคมีความสัมพันธ์กับธุรกิจชุมชน ทั้งนี้ จะต้องมีการศึกษาว่าหากอุตสาหกรรมต่าง ๆ ไปลงทุนและตั้งในชุมชนแล้ว อุตสาหกรรมนั้นจะสามารถพัฒนาชุมชนโดยเสริมสร้างความเข้มแข็งของการประกอบธุรกิจของชุมชนให้เจริญควบคู่กันไปได้อย่างไรบ้าง โดยบทบาทภาครัฐก็คือ การมีมาตรการจูงใจและเกื้อกูลให้ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจชุมชน

จุลศักดิ์ ชาญณรงค์ (2546:15-16) กล่าวถึงปัญหาและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของการประกอบการธุรกิจขององค์กรชุมชน มีดังนี้

1. ด้านการผลิต มักจะประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ สินค้าขาดคุณภาพ ไม่ตรงตามมาตรฐาน
2. ด้านการตลาด เกิดความไม่สมดุลระหว่างปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ กับปริมาณความต้องการตลาด ไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน แหล่งที่ตั้งของตลาด หรือการกระจายสินค้ายังจำกัดในพื้นที่
3. ด้านการเงิน เงินทุนและสินเชื่อมีจำกัด ขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันตามวงเงินที่สถาบันการเงินกำหนด
4. ระบบบัญชีและการตรวจสอบควบคุมยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดความน่าเชื่อถือในระบบการเงินและบัญชีขององค์กร
5. ขาดแคลนแรงงาน ระดับฝีมือแรงงานค่อนข้างต่ำ
6. ด้านการบริหารจัดการ ผู้นำและทีมบริหารองค์กรธุรกิจชุมชนขาดความสามารถและทักษะในการบริหารจัดการ ทั้งในด้านการผลิต การตลาด การเงินและบัญชี การบริหารงานบุคคล
7. ด้านการทำงานเป็นกลุ่ม เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมโดยทั่วไปเป็นการประกอบการโดยบุคคลหรือเอกชนผู้เป็นเจ้าของ ในขณะที่ธุรกิจชุมชนเป็นการดำเนินงานโดยกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือองค์กรชุมชน ซึ่งต้องอาศัยการทำงานเป็นกลุ่มเป็นทีม จึงต้องมีการพัฒนาทักษะการทำงานกลุ่ม

8. มาตรการประสานความร่วมมืออย่างแท้จริง จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการสนับสนุนให้คนในชุมชนเกิดการเรียนรู้และเกิดความเข้มแข็งในการบริหารจัดการ

9. มาตรการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการร่วมเป็นเจ้าของและดำเนินกิจกรรมในขั้นตอนต่าง ๆ

10. นโยบายของรัฐยังไม่เอื้ออำนวย ทั้งในด้านภาษี สินเชื่อ ตลอดจนระบบโครงสร้างราชการ

โจมตี พลอยดี (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน เปรียบเทียบระหว่างภาพรวมและภาพย่อย (อำเภอเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร และอำเภอ ลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช) ซึ่งณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ ได้กล่าวว่า เป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่น่าเสนอแนวคิดและการวิเคราะห์ทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค ได้พยายามจะชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมอะไรบ้างเป็นตัวแปร ซึ่งได้แก่

1. ความสามารถในการระดมทุน
2. ความสามารถในการขยายกิจกรรม (สายการผลิตและการค้า)
3. รายได้ของผู้ร่วมธุรกิจชุมชน
4. ผลประโยชน์ที่สมาชิกได้รับ
5. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ
6. การพึ่งพาภายนอกและการพึ่งตนเอง

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542:124 -138,177-181) ได้กล่าวถึง ปัจจัยแห่งความสำเร็จและล้มเหลวของธุรกิจชุมชน จากกรณีศึกษา บริษัทธุรกิจชุมชนหัวไทร หรือ "หัวไทรโมเดล" ว่าประกอบด้วย 9 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการเงินหรือเงินทุน กล่าวคือหากธุรกิจชุมชนสามารถระดมเงินจากชุมชนได้เอง หรือมีเงินช่วยเหลือดอกเบี้ยต่ำ จะทำให้โอกาสที่ธุรกิจจะจัดตั้งและดำเนินการได้ดี ประสบผลสำเร็จมีความเป็นไปได้สูง

2. ปัจจัยด้านการผลิต กล่าวคือ จะต้องรู้ว่า จะผลิตอะไร อย่างไร หากธุรกิจชุมชนมีความได้เปรียบเชิงทรัพยากรและ/ หรือในเชิงทักษะซึ่งมีอยู่ในท้องถิ่น ปัจจัยด้านการผลิตจะเป็นความได้เปรียบและสนับสนุนให้ธุรกิจมีโอกาสประสบผลสำเร็จ

3. ปัจจัยด้านการตลาด กล่าวคือ การรู้ความต้องการของตลาด และรู้ว่าจะนำสินค้าไปขายที่ไหน อย่างไร

4. ปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการ ได้แก่ ความสามารถเรื่องระบบงาน เงิน บุคลากร และระบบตลาด

5. ปัจจัยด้านผู้นำ ทั้งนี้เนื่องจากสังคมไทยมีลักษณะเชื่อคนมากกว่าระบบ ดังนั้นหากผู้นำเป็นที่ไว้วางใจของสมาชิก มีวิสัยทัศน์ มีความสามารถในการนำ มีความเสียสละ เป็นต้นธุรกิจชุมชนก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้

6. ปัจจัยแรงงาน การมีแรงงานในท้องถิ่นเพียงพอและมีทักษะการผลิตเป็นปัจจัยทำให้ธุรกิจชุมชนประสบผลสำเร็จ

7. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ทำให้เกิดธุรกิจชุมชนอย่างแท้จริง

8. ปัจจัยด้านระบบข้อบังคับ กล่าวคือ หากระเบียบข้อบังคับไม่อยู่บนพื้นฐานหรือความเห็นชอบจากสมาชิก การประกอบการก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ต่ำ

9. ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์กับภายนอก กล่าวคือ ธุรกิจชุมชนที่จะประสบผลสำเร็จได้จะต้องมีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก และหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์เชิงลบกับภายนอก หนึ่งในปัจจัยนี้หมายถึงการมีความคล่องตัว รู้ว่าเมื่อใดควรร่วมมือหรือปฏิเสธภายนอก

สำหรับ ปารีชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2540:19) ร่วมกันศึกษาและพบว่าหน่วยงานภาครัฐมีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจชุมชน โดยนโยบายและมาตรการต่างๆ 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการส่งเสริมความสามารถของบุคคล กลุ่ม และองค์กร เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เพิ่มความรู้และพัฒนาทักษะฝีมือต่างๆ ในหลายรูปแบบ อาทิ การให้การศึกษา การฝึกอบรมการให้ข่าวสารข้อมูล การใช้สื่อ เป็นต้น

2. ด้านแรงงาน โดยมีนโยบายและมาตรการที่จะส่งเสริมธุรกิจชุมชนด้านแรงงาน ทั้งในระดับบุคคลและระดับกลุ่ม อาทิ เพิ่มและขยายโอกาสการมีงานทำ ลดการเคลื่อนย้ายแรงงานสู่เมืองใหญ่ พัฒนาสติปัญญา การพัฒนาแรงงานที่ผ่านการฝึกอบรมในวิชาชีพ และมีประสบการณ์ทำงานมาแล้ว จัดตั้งตลาดแรงงาน เพิ่มคุณภาพชีวิตผู้ใช้แรงงานทั้งในและนอกภาคอุตสาหกรรม เป็นต้น

3. ด้านทุนและสินเชื่อ กล่าวคือ ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 รัฐบาลประกาศให้มีนโยบายการเงินและการคลังเพื่อสังคม เพื่อเสริมสร้างการกระจายรายได้ การกระจายสินเชื่อ และการบริหารทางการเงินการตลาดไปสู่ส่วนภูมิภาคและผู้ด้อยโอกาส นำไปสู่การสนับสนุนธุรกิจชุมชนในลักษณะต่างๆ อาทิ เพิ่มทุนให้ ธกส. และสถาบันการเงินเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดย่อม (SMEs) สนับสนุนการจัดสินเชื่อระยะปานกลางและระยะยาวแก่ภาคเกษตรและผู้ประกอบการรายย่อย การสร้างสิ่งจูงใจในทางการเงินและการคลังให้ธุรกิจเอกชนเข้ามาช่วยในการพัฒนาฝีมือแรงงาน การผลิตการจำหน่ายและการจัดการตลาดแก่ชุมชน สนับสนุนแหล่งเงินทุนสำหรับการพัฒนาชุมชน กระจายบริการทางการเงินกลับเข้าสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น จัดระบบประกันหรือกองทุนประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นในการรับช่วงการผลิตของอุตสาหกรรมชุมชน และอุตสาหกรรมชนบท อนึ่ง มาตรการรูปธรรมในการสนับสนุนด้านทุนและสินเชื่อแก่ธุรกิจชุมชน ซึ่งสามารถจำแนกได้ 6 รูปแบบ ได้แก่ การใช้วิธีระดมทุนจากสมาชิก การสนับสนุนงบประมาณดำเนินโครงการธุรกิจชุมชน การสนับสนุนงบประมาณและ/หรือเงินนอกงบประมาณในรูปเงินกู้ ดอกเบี้ยต่ำ การให้งบประมาณจัดตั้งกองทุนหมุนเวียนทั้งในระดับหน่วยงานและระดับกลุ่ม ตลอดจนการประสานงานกับแหล่งเงินทุนอื่น การร่วมลงทุนกับกลุ่ม เป็นต้น

4. ด้านวัตถุดิบ โดยนโยบายและมาตรการที่ส่งเสริมธุรกิจชุมชนด้านวัตถุดิบสามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ (1) ดำเนินการผลิตวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพเหมาะสม (2) สนับสนุนปัจจัยการผลิตโดยไม่คิดมูลค่าและ/หรือจำหน่ายในราคาที่เป็นธรรม ซึ่งมีทั้งการสนับสนุนผ่านกลุ่มและรายบุคคล

5. ด้านการตลาด ซึ่งการสนับสนุนธุรกิจชุมชนด้านนี้ สามารถจำแนกได้เป็น (1) การสร้างตลาด อาทิ ส่งเสริมให้สามารถเปิดช่องจำหน่ายสินค้าของชุมชน จัดงานจำหน่ายสินค้าในร้านค้าเอกชน ตามห้างสรรพสินค้า สถานีเติมน้ำมัน และเปิดให้ชุมชนนำสินค้ามาร่วมขาย ดำเนินการรับซื้อผลผลิตจากกลุ่ม เพื่อทำการแปรรูปและจัดจำหน่าย เป็นต้น (2) การประสานการจัดการตลาด อาทิ การประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อจัดการด้านการตลาดของท้องถิ่นและภูมิภาค การสนับสนุนให้ธุรกิจชุมชนเข้ามาร่วมทุนดำเนินการธุรกิจชุมชน ส่งเสริมในราษฎรผลิตสินค้าขายหรือรวมกลุ่มเพื่อรับช่วงผลผลิตสินค้า (3) การสร้างข้อมูลทางการตลาด อาทิ สนับสนุนโดยการจัดทำฐานข้อมูลธุรกิจชุมชน ทำข้อมูลสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งออกสินค้า (4) การควบคุมคุณภาพ ปริมาณและราคาสินค้า อาทิ สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพสินค้า กำหนดเขตการผลิตและคุณภาพสินค้า จัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้าและตรวจสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพ การสนับสนุนเงินอุดหนุนเพื่อประกันรายได้ สินค้า สนับสนุนงบประมาณตั้งกองทุนหมุนเวียนเพื่อการตลาด เป็นต้น

6. ด้านเทคโนโลยี ในการศึกษาพบว่าไม่มีนโยบายและมาตรการด้านนี้โดยตรง แต่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคการผลิต การแปรรูป และนโยบายเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เป็นประติษฐกรรม อาทิ ด้านส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี ด้านส่งเสริมการผลิตด้านการพัฒนาชนบทและการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นต้น

7. ด้านกฎหมายและสิทธิประโยชน์ โดยนโยบายและมาตรการส่งเสริมธุรกิจชุมชนด้านนี้ ได้แก่ (1) มาตรการทางภาษีเพื่อจูงใจและสนับสนุนธุรกิจชุมชน อาทิ การผ่อนปรนภาษีอากร เป็นต้น (2) มาตรการทางกฎหมาย อาทิ แก้ไขลดหย่อนหรือเพิ่มเติมระเบียบของรัฐ เพื่อเอื้อประโยชน์ให้การปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคให้เป็นสากลมากขึ้น เพื่อความเป็นธรรมทางการค้า ป้องกันการผูกขาดและส่งเสริมการแข่งขันในกรอบของกฎหมาย (3) กฎหมายลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

### 2.3.1 ความหมาย

วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) มีความหมายในแต่ละหน่วยงานแตกต่างกันตามวิสัยทัศน์ นโยบาย และคุณลักษณะของหน่วยงานนั้น ๆ ในความหมายของต่างประเทศ หมายถึง การประกอบการหรือโครงการกิจการของคนในชุมชน โดยมุ่งประโยชน์เชิงพาณิชย์และผลทางสังคมให้กับชุมชนนั้นๆ เป็นตัวชี้วัด แสดงความยั่งยืนของชุมชน โดยมุ่งรักษาความสมดุลของสิ่งแวดล้อมและสวัสดิการภายในชุมชน สำหรับในประเทศไทย หมายถึง การประกอบกิจการโดยชุมชน นำทุนในชุมชนผสมผสานกับองค์ความรู้ใหม่และเทคโนโลยี ผลิตสินค้าและบริการให้ชุมชนมีอาชีพและรายได้พึ่งตนเองได้ (ศรีปริญา ฐปกระจำง 2546: 1-3)

สำหรับกรมการพัฒนาชุมชน (อ้างถึงใน ศรีปริญา ฐปกระจำง 2546: 14) ให้ความหมายของวิสาหกิจชุมชน ว่า วิสาหกิจชุมชนนั้นไม่ใช่ธุรกิจ หากแต่วิสาหกิจชุมชน ตามความหมายของกรมการพัฒนาชุมชนให้น้ำหนักกับหลักความสามัคคีธรรมของชุมชน ผนึกกำลังหล่อหลอม ความคิดเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน สร้างสรรค์การประกอบกิจการโดยชุมชนจากพื้นฐานภูมิปัญญาเดิม ผสมผสานองค์ความรู้ใหม่ และเทคโนโลยีที่เหมาะสม นำมาบริหารจัดการต้นทุนในชุมชนให้เกิดผลผลิต ที่มีอรรถประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน โดยการสร้างอาชีพที่ยั่งยืนและรายได้ที่มั่นคง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.2 ความเป็นมาของแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเป็นนโยบายของรัฐบาล โดย ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร โดยมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 เห็นชอบให้จัดโครงสร้างส่วนราชการตามที่สำนักงาน ก.พ. เสนอให้กลุ่มงานพัฒนาชุมชนอยู่ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีภารกิจสำคัญคือ การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

#### 2.3.2.1 แนวคิดวิสาหกิจชุมชน ของกรมการพัฒนาชุมชน

ศรีปริญา ฐูปกระจำง (2546: 1) ได้กล่าวว่า พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระราชทานพระราชดำริในการพัฒนาชุมชน เพื่อความยั่งยืน โดยหลักการ “ทฤษฎีใหม่” 3 ชั้น คือ

ขั้นที่ 1 มีความพอเพียง เลี้ยงตนเองได้ บนพื้นฐานของความประหยัด และบริหารจัดการใช้จ่าย

ขั้นที่ 2 รวมพลังกันในรูปกลุ่มเพื่อการผลิต การตลาด การจัดการ รวมทั้งด้านสวัสดิการการศึกษา และการพัฒนาสังคม

ขั้นที่ 3 สร้างเครือข่าย กลุ่มอาชีพและขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย โดยประสานความร่วมมือกับภาครัฐกิจ ภาคองค์กรพัฒนาเอกชน และภาคราชการในด้านเงินทุนการตลาด การผลิต การจัดการและข่าวสารข้อมูล

#### 2.3.3 องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน

ศรีปริญา ฐูปกระจำง (2546: 1-3) ได้กล่าวว่า กิจกรรมของชุมชนที่นับได้ว่าเป็นวิสาหกิจชุมชน ควรมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. เป็นกิจการของชุมชนที่ประกอบกิจการด้านการผลิต บริการ และอื่น ๆ
2. ทุนในการดำเนินงาน จะใช้ทั้งทุนภายนอกและทุนของชุมชน
3. เป็นกิจการที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน
4. เป็นกิจการที่เน้นการส่งเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้
5. เป็นกิจการที่เน้นการบริหารจัดการโดยคณะบุคคลในชุมชน
6. เป้าหมายของกิจการเพื่อการพึ่งตนเองและเป็นการสร้างรายได้
7. ผลการดำเนินกิจกรรมส่งผลประโยชน์แก่ชุมชน

รูปแบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน มี 2 รูปแบบคือ

1. วิสาหกิจที่ประกอบกิจการเดี่ยว ได้แก่ วิสาหกิจที่ประกอบกิจการเพียงหนึ่งเดียวโดยคณะผู้บริหารในชุมชนชุดเดียว และไม่สร้างเครือข่ายกับวิสาหกิจอื่น ๆ โดยมีผลผลิตมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วิสาหกิจที่ประกอบกิจการในรูปแบบเครือข่าย ได้แก่ วิสาหกิจที่มีปฏิสัมพันธ์กับกิจการอื่น ๆ โดยแต่ละวิสาหกิจต่างมีการประกอบการตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของกิจการ หากแต่มีปฏิสัมพันธ์กันแบบพึ่งพา เกื้อกูล เชื่อมโยงในรูปแบบต่างๆ เช่น 1) เครือข่ายกิจกรรม เกื้อกูลกันเป็นเครือข่ายกัน ทั้งที่เป็นกิจกรรมประเภทเดียวกัน และ/หรือหลายประเภท 2) เครือข่ายพื้นที่ ได้แก่ วิสาหกิจที่ดำเนินการอยู่ในระดับพื้นที่เดียวกัน เช่น ระดับหมู่บ้านหรือตำบลด้วยกัน หรือต่างระดับพื้นที่กัน เช่น วิสาหกิจระดับหมู่บ้านกับตำบลมาเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายกัน

### 2.3.4 ระดับของวิสาหกิจชุมชน

มี 3 ระดับ สอดคล้องตามทฤษฎีใหม่ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 คือ

1. วิสาหกิจชุมชนระดับพื้นฐาน ได้แก่ วิสาหกิจที่มีการประกอบการเพื่อให้เกิดผลผลิตมีพอที่จะนำไปกินไปใช้อย่างพออยู่พอกิน
2. วิสาหกิจชุมชนระดับพัฒนา ได้แก่ วิสาหกิจที่มีการประกอบเพื่อให้ผลผลิตมีพอกินพอใช้ เพื่อลดรายจ่ายและมีส่วนเหลือสามารถนำไปแบ่งปัน แลกเปลี่ยนหรือจำหน่ายให้เกิดรายได้เพิ่มนำไปสู่การอยู่ดีกินดีของครัวเรือนชุมชนและระหว่างชุมชน
3. วิสาหกิจชุมชนระดับก้าวหน้า ได้แก่ วิสาหกิจที่มีการประกอบการมุ่งสู่การเพิ่มรายได้ไปสู่การขยายการลงทุน งดการนำเข้าเพื่อการส่งออกของผลิตภัณฑ์ ขยายกิจการ ขณะเดียวกันก็สามารถจัดสรรผลกำไร เพื่อสวัสดิการของชุมชนหรือเพื่อกิจการสาธารณะประโยชน์ สร้างความมั่งมีศรีสุขของครัวเรือน ชุมชน ขยายไปถึงระหว่างชุมชนและนำไปสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

### 2.3.5 การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

ศรีปริญญา อูประจักษ์ (2546: 12-13) ได้กล่าวว่าการพัฒนาชุมชน ได้มีการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในปี พ.ศ. 2546 ดังนี้

1. การดำเนินโครงการคลินิกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้คำแนะนำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะให้บริการทางวิชาการและส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้แก่ประชาชนทุกรูปแบบ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมประสานและแสวงหาทรัพยากรโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในด้านข้อมูล ทุน การผลิต การตลาดและการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะของการบูรณาการและสร้างเครือข่ายแก่ประชาชน

2. โครงการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนระดับจังหวัด ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนระดับจังหวัด ใช้กลยุทธ์ในกระบวนการพัฒนาหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยจังหวัด

เอื้ออำนวยเป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ประโยชน์ร่วมกัน ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณา ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติครบองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ กิจการของชุมชน ดำเนินการโดยทุนของชุมชน และมีการบริหารจัดการที่เหมาะสม ดำเนินการด้วยหลักสามัคคีธรรม เน้นกระบวนการส่งเสริมการเรียนรู้/ประชาคมตำบล และมีเป้าหมายการพึ่งพาตนเองของชุมชน จังหวัดละ 1 แห่ง เพื่อการประชาสัมพันธ์งานวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน และติดตาม ประเมินผลศึกษากระบวนการก่อเกิดและพัฒนา เพื่อผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลประกอบการ พัฒนาวิสาหกิจชุมชน ต้นแบบที่มีศักยภาพนำไปสู่การขยายผลต่อไป

3. การจัดตั้งศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าชุมชน หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (Outlet) เพื่อเพิ่มแหล่งจำหน่ายและกระจายสินค้าให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

4. ดำเนินการฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้ด้านกฎหมายธุรกิจชุมชน เพื่อให้ผู้นำ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน มีความรู้ด้านกฎหมายธุรกิจชุมชนและสามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการด้านวิสาหกิจชุมชนต่อไป

5. จัดสัมมนาการจัดตั้งเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

6. ฝึกอบรมพัฒนาเทคโนโลยีด้านการผลิตพัฒนาคุณภาพบรรจุภัณฑ์

7. การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น บริหารจัดการและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจ

ชุมชน

8. การประชุมเชิงปฏิบัติการเพิ่มพูนทักษะด้านการบริหารจัดการ

9. ฝึกอบรมสร้างวิทยากรท้องถิ่นวิสาหกิจชุมชน ศพช.เขต 1,3,5,6,7,8,9

10. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านวิสาหกิจชุมชน

11. สนับสนุนการบันทึกและเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น

12. การวิจัยประเมินผลการมีส่วนร่วมด้านวิสาหกิจชุมชน

จึงเห็นได้ว่าวิสาหกิจชุมชน เป็นงานพัฒนาชุมชน ด้วยวิสาหกิจชุมชน คือ กิจกรรมการ พัฒนาชุมชน ที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน

การบริหารจัดการ เป็นงานสำคัญที่ผู้บริหารทุกคนต้องทำให้ได้ตามเป้าหมายอย่างชาญฉลาด เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันในทางธุรกิจมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีทิศทางที่ชัดเจน การจัดการ จึงเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหา และสร้างความก้าวหน้าแก่ธุรกิจ โดยที่ ประสิทธิภาพ หมายถึง การทำงานให้ได้ผลลัพธ์ (Outputs) โดยการ ใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยนำเข้า (Input) ให้คุ้มค่าที่สุด ซึ่งจะให้ความสำคัญกับวิธีการหรือ กระบวนการในการทำงาน โดยเฉพาะความสำคัญระหว่างผลลัพธ์และปัจจัยนำเข้า ที่ได้จากการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แปรรูปที่ได้ส่วนสูงที่สุด ขณะที่ประสิทธิผล หมายถึง การทำงานให้สำเร็จตามที่เป้าหมายต้องการ ซึ่งจะให้ความสนใจกับการทำงานให้สำเร็จเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร

คำว่า "การจัดการ" ซึ่งแปลมาจากภาษาอังกฤษว่า "Management" หมายถึง การใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีคำที่เรามักได้ยินอีกคำหนึ่งคือ "การบริหาร" ซึ่งแปลมาจากภาษาอังกฤษว่า "Administration" หมายถึงการกำหนดแนวทางหรือนโยบาย การสั่งงาน การอำนวยความสะดวก การสนับสนุน และการตรวจสอบให้ปฏิบัติสามารถดำเนินงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งมักจะสงสัยว่าทั้งสองคำจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ในทางปฏิบัติเราสามารถนำทั้งสองคำมาใช้ทดแทนในหลายด้านเช่น การบริหาร หรือการจัดการธุรกิจ (Business Administration หรือ Management) เป็นต้น แต่ทั้งสองคำก็มีความแตกต่างในการใช้งานในระดับกว้าง โดยเฉพาะการดำเนินงานของราชการหรือสาธารณะ ตลอดจนการบริการงานส่วนกลางและธุรกิจ ขณะที่การจัดการจะให้ความสนใจกับการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย และใช้งานในระดับทั่วไปขององค์กร เช่น การจัดการผลิต การจัดการตลาด และการจัดการทางการเงิน เป็นต้น นักวิชาการหลายคนกล่าวว่า การจัดการ (Management) และการบริหาร (Administration) 2 คำนี้ใช้แทนกันได้ แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้คำว่า "การบริหารจัดการ" ลักษณะสำคัญของการบริหารจัดการ เป็นทั้งศิลป์และศาสตร์ ที่ว่าการจัดการมี ลักษณะเป็นศิลป์ (Management is an Art) หมายความว่า การที่จะได้รับความสำเร็จนั้นต้องนำความรู้ที่ผู้เชี่ยวชาญ หรือนักวิชาการศึกษาไว้ไปประยุกต์ให้องค์กรดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการบริหารจัดการต้องใช้เทคนิค และนำความสามารถพิเศษของสมาชิกในองค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร ดังนั้น ผู้จัดการจึงเป็นผู้นำความรู้จากศาสตร์ของการบริหารจัดการมาดำเนินการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และทรัพยากรวัตถุ เพื่อให้แก่องค์กรมากที่สุด การจัดการในลักษณะเป็นศาสตร์ (Management is a Science) เพราะมีองค์ความรู้ (Body Of Knowledge) มีลักษณะเป็นระบบและหลักการ มีความก้าวหน้า คิดค้นพัฒนาไปเรื่อยๆ ผู้บริหารที่ฉลาด เก่ง และได้รับความสำเร็จต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการทำงาน

### 3.1 ความหมายของการบริหารจัดการ

นักวิชาการและนักทฤษฎีการจัดการจำนวนมากต่างก็ได้พยายามนิยามความหมายของคำว่า การจัดการไว้ ซึ่งมีทั้งคล้ายคลึงกัน และที่แตกต่างกันไปบ้างในบางประเด็น ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การจัดการ เป็นกระบวนการใช้ทรัพยากรขององค์การเพื่อบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดด้วยการทำหน้าที่ด้านการวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม

2. การจัดการ เป็นกระบวนการกำหนดวัตถุประสงค์และประสานความพยายามของบุคลากรเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์นั้น

3. การจัดการ เป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลดำเนินการเพื่อประสานกิจกรรมของบุคคลอื่นให้บรรลุผลสำเร็จในสิ่งที่บุคคลคนเดียวไม่สามารถกระทำได้โดยลำพัง

เดลล์ (อ้างถึงใน กรกนก ทิพรส 2543: 32) ได้ให้ความหมายว่า การบริหาร หมายถึง กระบวนการจัดองค์การและการใช้ทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นไว้ล่วงหน้า

ดับบริน และ เอเรอแลนน์ (อ้างถึงใน กรกนก ทิพรส 2543: 32) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง กระบวนการสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยอาศัยทรัพยากรต่างๆ ผ่านหน้าที่ทางการบริหารต่างๆ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

บาร์ทอล และ มาร์ติน (Bartol and Martin 1993, อ้างถึงใน สิทธิชัย อูยตระกูล 2542) กล่าวว่า การจัดการ เป็นกระบวนการที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์การ โดยผ่านการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) ทั้งในเรื่องของทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางกายภาพอื่นๆ ทรัพยากรทางการเงิน และทรัพยากรทางข่าวสารข้อมูล สรรสนเทศขององค์การโดยให้เกิดทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สิทธิชัย อูยตระกูล (2542: 32) การจัดการ เป็นศิลปะของการใช้บุคคลอื่นทำงานให้แก่องค์การ โดยการตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และจัดโอกาสให้เขาเหล่านั้นมีความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน

ธนชัย ยมจินดา (2540: 60) ให้คำจำกัดความของการจัดการคือ กระบวนการซึ่งประกอบไปด้วยหน้าที่พื้นฐาน ได้แก่ การวางแผนการจัดการ การจัดคนเข้าทำงาน การอำนวยความสะดวกและการควบคุม

ศิริพร พงษ์ศรีโรจน์ (2540: 13) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การจัดการ หรือการบริหารคือ ศิลปะในการดำเนินงานร่วมกันของคณะบุคคล ซึ่งเป็นผู้บริหารขององค์การในส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ และการควบคุมกิจการ ให้ดำเนินไปตามนโยบายจนบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่วางไว้อย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปราณี กองทิพย์ และมังกร บุ่มตั้ง(2542) การจัดการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้นำ (ผู้บริหาร) ใช้ศิลปะและวิธีการต่าง ๆ ประสานงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยการให้ทรัพยากรการบริหารให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การบริหารจัดการ คือ ศิลปะการวางแผน สั่งการ การนำ และการควบคุม ให้บุคคลในองค์การการทำงานให้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมายขององค์การให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงการสร้างให้บุคคลภูมิใจในองค์การ

### 3.2 ความสำคัญของการบริหารจัดการ

ปัจจุบันนี้ทุกฝ่ายต่างยอมรับว่าการบริหารจัดการเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์การ ซึ่งการบริหารจัดการที่ดีนั้น มีความสำคัญต่อองค์การ ดังนี้

1. กระบวนการบริหารจัดการที่ดี จะเป็นสมรรถนะขององค์การในการนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น การวางแผนของฝ่ายจัดการที่ได้ตัดสินใจกลั่นกรองข้อมูลต่างๆ อย่างใช้ดุลยพินิจพิจารณาผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อองค์การในอนาคต
2. การบริหารจัดการ เป็นแนวทางที่ทำให้สมาชิกในองค์การเกิดความตั้งใจ เต็มใจร่วมมือกันเพื่อให้องค์การประสบผลสำเร็จ เพราะมีกระบวนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ
3. การบริหารจัดการลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน เพราะได้กำหนดขอบเขตการทำงานของสมาชิกแต่ละบุคคลไว้อย่างละเอียดชัดเจน
4. การบริหารจัดการ เป็นวิธีการบริหารที่พยายามแสวงหาวิธีการที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดกับสภาพของแต่ละองค์การ เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

### 3.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการสมัยใหม่นั้น ไม่ว่าจะเป็้องค์การทางราชการ หรือองค์การทางธุรกิจก็ตาม ย่อมมีความจำเป็นใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยในการจัดการประสมประสานการใช้ทรัพยากร เพื่อให้การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ปัจจัยที่กำหนดไว้ ปัจจัย หรือทรัพยากร คือ 4 M's คือ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) และการจัดการ (Management) หรือนักวิชาการมีการแบ่งย่อยอีกคือ วิธีการตลาด (Market) และเครื่องจักร (Machine) และนักวิชาการบางคนเพิ่มอีก 1 M เข้าไปคือขวัญ (Morale) เป็นหลัก 7 M's

สำหรับ พิทยา ว่องกุล(2541) ได้เสนอแนวความคิดการบริหารจัดการของ Gulick และ Urwich กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ เรียกว่า POSDCORB ว่ามี ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง การกำหนดเป้าหมายขององค์การว่า ควรทำเพื่อ

วัตถุประสงค์อะไร และจะดำเนินการอย่างไร เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง การจัดตั้งโครงสร้างอำนาจอย่างเป็นทางการภายในองค์การเพื่อประสานงานหน่วยงานย่อยต่าง ๆ ให้สามารถบรรลุเป้าหมายองค์การได้

3. การสั่งการ (Directing) หมายถึง การที่หัวหน้าฝ่ายบริหารมีหน้าที่ที่ต้องตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา โดยพยายามนำเอาการตัดสินใจดังกล่าวมาเปลี่ยนเป็นคำสั่งและคำแนะนำ นอกจากนี้ยังหมายถึงการที่หัวหน้าฝ่ายบริหารต้องทำหน้าที่เป็นผู้นำองค์การ

4. การบรรจุ (Staffing) หมายถึง หน้าที่ด้านบริหารงานบุคคล เพื่อฝึกอบรมเจ้าหน้าที่และจัดเตรียมบรรยากาศในการทำงานที่ดีไว้

5. การประสานงาน (Co-ordinating) หมายถึง หน้าที่สำคัญต่าง ๆ ในการประสานส่วนต่าง ๆ ของงานให้เข้าด้วยกันอย่างดี

6. การรายงาน (Report) หมายถึง การรายงานความเคลื่อนไหวต่างๆ ในองค์การให้ทุกฝ่ายทราบ ทั้งนี้อาจใช้วิธีการต่างๆ เช่น การวิจัยและการตรวจสอบ

7. การงบประมาณ (Budgeting) หมายถึง หน้าที่ในส่วนที่เกี่ยวกับงบประมาณในรูปของการวางแผนและการควบคุมด้านการเงินและบัญชี

ทวีศักดิ์ นพเกษร (2541: 6) นำเสนอว่า ธนาคารโลกได้กำหนดตัวชี้วัดความมั่งคั่งร่ำรวยของประเทศจากรายได้ประชากรต่อคนต่อปี หรือ GDP per capita มาเป็นตัวชี้วัด Estimated Wealth per capita ซึ่งคิดจากปัจจัย 3 ลักษณะ คือ ทรัพยากรมนุษย์ สิทธิประโยชน์จากการผลิต และทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ ปัจจัยทั้ง 3 ประการเป็นสิ่งที่มืออยู่ในชุมชนและผลการวิจัยพบว่ากว่า 2 ใน 3 ของประเทศที่มั่งคั่งมาจากปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ กิจกรรมที่สมาชิกของชุมชนร่วมคิดร่วมตัดสินใจ ร่วมประเมินจากทางเลือกหลายๆ ทาง และร่วมวางแผนดำเนินงานตามประเภทของกิจกรรม โดยมีพื้นฐานความคิดว่ากลุ่มมีกิจกรรมที่หลากหลายประเภท หรือกลุ่มทำกิจกรรมเดี่ยวแต่ครอบคลุมได้หลายมิติ ซึ่งแก้ไขปัญหาของชุมชนหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ชุมชนต้องการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการจัดการมีความเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระบบของคนและระบบงาน การผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับวิธีการจัดการทรัพยากรของชุมชนให้เน้นระบบการจัดการที่ดี และผู้วิจัยกำหนดความเป็นกระบวนการด้านการจัดการเป็นตัวชี้วัดลักษณะที่สำคัญของความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนสรุปได้ว่า ระบบการจัดการที่ดีควรประกอบด้วย

1. ความเป็นกระบวนการ คือผู้นำหรือคณะกรรมการมีการจัดการกิจกรรมให้เกิดขึ้นไปตามลำดับจนถึงขั้นตอนสุดท้าย เป็นเช่นนี้เรื่อยไปเป็นวัฏจักร เพราะการจัดการเริ่มตั้งแต่การวางแผนงานเพื่อแก้ไขปัญหา การดำเนินงานตามแผน การติดตามประเมินผล และถ้ายังไม่

สามารถแก้ไขได้หรือมีปัญหาใหม่เกิดขึ้นอีก การแก้ไขปัญหาก็จะเป็นไปตามขั้นตอน คือ มีแผนงานดำเนินการ และติดตามประเมินผลเป็นเช่นนี้ตลอดไปจนกว่าจะแก้ไขปัญหาได้

2. การมีส่วนร่วม ของสมาชิกในชุมชนตั้งแต่การเริ่มคิด ตัดสินใจ วางแผน ดำเนินการ และควบคุมติดตามประเมินผล ตลอดถึงการร่วมรับผลประโยชน์

3. กระบวนการชุมชน เป็นการเรียนรู้ชุมชน เพื่อร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผน ดำเนินงาน การติดตามและประเมินผล สมาชิกจะเกิดการเรียนรู้ในการจัดการกับชุมชนของตนเอง โดยผ่านการลงมือปฏิบัติ

4. การผสมผสาน (Integration) ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้านใช้กระบวนการชุมชนร่วมกับหลักการทางวิชาการโดยผ่านพลังของคนในชุมชนหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) เพื่อแก้ไขปัญหาระบบชุมชน

5. ผลสำเร็จของกิจกรรม บรรลุวัตถุประสงค์หรือแก้ไขปัญหาคือ โดยกำหนดตัวชี้วัดเป็นเป้าหมายแสดงถึงความสำเร็จในการจัดการ เช่น สมาชิกเกิดการเรียนรู้ร่วมกัน จากการมีส่วนร่วม ดำเนินกิจกรรม โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ของกรรมการกลุ่ม สอดคล้องกับความรู้ความสามารถของแต่ละคน มีการระดมทุนภายใน การจัดการด้านการเงินเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและตรวจสอบได้ ใช้เทคนิควิธีการติดต่อสื่อสาร ประสานงานควบคุมประเมินผล และนำไปสู่การสร้างเครือข่ายกิจกรรม

สำหรับ พะยอม วงศ์สารศรี (อ้างถึงใน กฤตติกา แล่นโกชน 2546 : 40) กล่าวไว้ คือ ข้อแรก การจัดการเป็นสมองขององค์การ การที่องค์การจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ นั้น ต้องมีกระบวนการจัดการที่ดี เช่น มีการวางแผนและตัดสินใจโดยผ่านการกลั่นกรองจากฝ่ายจัดการ ที่ได้พิจารณาข้อมูลต่างๆ อย่างใช้ดุลยพินิจ ใช้สติปัญญาพิจารณาผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นต่อองค์การนั้น ข้อที่สอง การจัดการเป็นเทคนิควิธีการที่ทำให้สมาชิกในองค์การเกิดจิตสำนึกร่วมกันในการปฏิบัติงาน มีความตั้งใจ เต็มใจช่วยเหลือให้องค์การประสบความสำเร็จ เพราะมีกระบวนการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน นำทางให้องค์การไปสู่ความสำเร็จ ข้อที่สาม การจัดการเป็นการกำหนดขอบเขตในการทำงานของสมาชิกในองค์การ ไม่ให้ซ้ำซ้อนกันทำการปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความราบรื่น รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และข้อที่สี่ การจัดการเป็นการแสวงหาวิธีการที่ดีที่สุดในการปฏิบัติงานให้องค์การเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

### 3.4 แนวความคิดทางการบริหารจัดการ

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการ มี 2 แนวความคิดที่สำคัญ คือ แนวความคิดการบริหารที่มีหลักเกณฑ์ และแนวความคิดการบริหารแบบมนุษยสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฟเดอริค ดับเบิลยู เทเลอร์ (Frederick W. Taylor 1978, อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงศ์ 2540 : 23) ซึ่งเป็นผู้นำและบิดาแห่งการจัดการที่มีหลักเกณฑ์ ได้ทำการศึกษาวิธีการปฏิบัติทางการผลิต ในระดับโรงงานขึ้นเป็นครั้งแรก โดยใช้หลักต่างๆ ในการปฏิบัติงาน Taylor เชื่อว่าเป็นไปได้ที่จะ กำหนดปริมาณงานที่แต่ละคนทำได้ในระยะเวลาที่กำหนด โดยไม่เป็นการบีบบังคับต่อตัวผู้ทำงาน นั้น และการศึกษาเกี่ยวกับเวลาดังกล่าวจะเป็นไปได้โดยถูกต้องและมีหลักเกณฑ์มากที่สุด ซึ่งจะ ป้องกันข้อโต้แย้งต่างๆ ได้ โดยทั้งสองฝ่ายจะบริหารก็จะได้รับประโยชน์จากการได้รับผลผลิต เพิ่มขึ้นถ้ามีการ

1. จัดการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็นออกไปจากกระบวนการทำงาน
2. ฝึกให้คนงานได้เรียนรู้วิธีการทำงานใหม่ ๆ
3. มีการกำหนดมาตรฐานของงานที่สูงขึ้นกว่าปกติ
4. จัดระบบค่าตอบแทนให้อยู่บนพื้นฐานของความสามารถและผลผลิตที่สูงขึ้น ซึ่งจะมีวิธีการเพื่อกำหนดวิธีการทำงาน หรือที่เรียกว่า การวิเคราะห์เวลา และการเคลื่อนไหว (time and motion study) โดยมีสาระสำคัญคือ "การเปลี่ยนจากความไม่มีประสิทธิภาพที่สืบเนื่องมาจากวิธีปฏิบัติแบบไม่มีหลักเกณฑ์มาเป็นความมีประสิทธิภาพ โดยวิธีการจัดการที่มีหลักเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น โดยตัวผู้บริหารตามความรับผิดชอบที่ควรจะต้องมีมากกว่าเดิม"

ขณะเดียวกัน Frederick W. Taylor (อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงศ์ 2540: 23) กล่าวถึงการ บริหารจัดการที่มีหลักเกณฑ์ ว่าควรมีหลักการที่สำคัญ ดังนี้

1. ต้องมีการคิดค้นและกำหนด "วิธีที่ดีที่สุด" สำหรับงานที่จะทำแต่ละอย่าง กล่าวคือ จะต้องมีกำหนดวิธีการทำงานที่ดีที่สุด ที่จะช่วยให้สามารถทำงานเสร็จลุล่วงไปด้วยดีตาม วัตถุประสงค์ มาตรฐานของงานจะต้องมีการจัดวางเอาไว้โดยมีหลักเกณฑ์ที่ได้พิสูจน์มาแล้วว่า เป็นวิธีที่ดีที่สุดจริง และในเวลาเดียวกันการจ่ายผลตอบแทนแบบจูงใจต่างๆ ก็จะต้องจ่ายให้ตาม ผลผลิตทั้งหมดสำหรับส่วนที่เกินกว่ามาตรฐาน

2. ต้องมีการคัดเลือกและพัฒนาคนงาน จัดงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับคนงาน Taylor เน้นความจำเป็นที่จะต้องมีการอบรมคนงานให้รู้จักวิธีการทำงานที่ถูกวิธีในการคัดเลือก คนงานจะต้องมีการพิจารณาเป็นพิเศษที่จะให้ได้คนที่มีความสมบัติที่ดีที่สุดตรงตามงานที่จะให้ทำ

3. ด้วยวิธีการพิจารณาอย่างรอบคอบเกี่ยวกับวิธีทำงาน ควบคู่กับการพิจารณาคคนงาน นี้ Taylor เชื่อว่า คนงานจะไม่คิดค้นต่อวิธีทำงานใหม่ที่ได้กำหนดขึ้น เพราะโดยหลักเหตุผล คนงานทุกคนจะเห็นจริงถึงโอกาสที่เขาจะได้รับรายได้สูงขึ้นจากการทำงานถูกวิธี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การประสานร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้บริหารและคนงาน Taylor เชื่อว่าฝ่ายบริหารควรจะได้ประสานงานอย่างใกล้ชิดเป็นประจำกับคนงานที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน แต่จะต้องไม่ใช่ด้วยการไปลงมือปฏิบัติงานที่ควรเป็นงานของคนงานเท่านั้น

สำหรับ Henri Fayol (อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงศ์ 2540: 24 - 26) ได้สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการไว้ดังนี้

1. เกี่ยวกับหน้าที่การจัดการ (Management functions) กระบวนการจัดการงานประกอบด้วยหน้าที่ต่างๆ 5 ประการคือ

1.1 การวางแผน (Planning) หมายถึง การคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจ และกำหนดขึ้นเป็นแผนการปฏิบัติงาน หรือวิถีทางที่จะปฏิบัติขึ้นไว้เป็นแนวทางการทำงานในอนาคต

1.2 การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง การจัดให้มีโครงสร้างของงานต่างๆ และอำนาจหน้าที่ให้อยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสมที่จะช่วยให้งานขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้

1.3 การบังคับบัญชาสั่งการ (Commanding) หมายถึง การสั่งการงานต่างๆ แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งผู้บริหารจะต้องกระทำตนเป็นตัวอย่างที่ดี และต้องเข้าใจผู้ปฏิบัติงานด้วยตลอดจนเข้าถึงข้อตกลงในการทำงานของคนงานและองค์การที่มีอยู่

1.4 การประสานงาน (Coordinating) หมายถึง การเชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้และไปสู่เป้าหมายเดียวกันในที่สุด

1.5 การควบคุม (Controlling) หมายถึง การที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรมต่างๆ ที่ทำไปนั้นสามารถเข้ากันได้กับแผนที่วางไว้

2. ลักษณะของผู้บริหาร ผู้บริหารระดับสูงจะต้องมีคุณลักษณะพร้อมด้วยความสามารถทางร่างกาย จิตใจ ไหวพริบ การศึกษาหาความรู้ เทคนิคในการทำงานและประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งรวมเรียกว่า ความสามารถทางการจัดการ ซึ่งต่างจากพนักงานระดับปฏิบัติที่จะเน้นหนักที่เทคนิควิธีการทำงานเป็นสำคัญ

3. เกี่ยวกับหลักการจัดการ (Management principles) Fayol ได้วางหลักทั่วไปที่ใช้ในการจัดการไว้ 14 ข้อ คือ

3.1 หลักที่เกี่ยวกับอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ Fayol เชื่อว่า อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ และอำนาจหน้าที่ที่ควรจะมีเท่ากับความรับผิดชอบ นั่นคือ เมื่อผู้ใดได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานใดงานหนึ่ง ผู้นั้นก็ควรจะได้รับมอบหมายอำนาจหน้าที่เพียงพอที่จะใช้ปฏิบัติงานนั้นให้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 หลักของการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว การกระทำใดๆ คนงานควรได้รับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียวเท่านั้น เพื่อป้องกันมิให้เกิดความสับสนในคำสั่งที่เกิดขึ้นนั้น

3.3 หลักของการมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน ทั้งนี้เพราะกิจกรรมของกลุ่มที่มีเป้าหมายอันเดียวกัน ควรจะต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นไปตามแผนงานเพียงอันเดียวร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบรรลุเป้าหมายขององค์การในที่สุด

3.4 หลักของการสร้างไว้ซึ่งสายงาน ซึ่งก็คือสายการบังคับบัญชาจากระดับสูงมายังระดับต่ำสุดในองค์การ ที่จะเอื้ออำนวยให้การบังคับบัญชาเป็นไปตามหลักของการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว และช่วยให้เกิดระเบียบในการติดต่อสื่อสารในองค์การอีกด้วย

3.5 หลักของการแบ่งงานกันทำ คือการแบ่งงานกันตามความถนัด เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ของบุคลากรในองค์การอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดตามหลักเศรษฐศาสตร์

3.6 หลักเกี่ยวกับระเบียบวินัย ระเบียบวินัยในการทำงานนั้นเกิดจากการปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำงาน โดยมุ่งที่จะก่อให้เกิดความเคารพเชื่อถือและทำงานตามหน้าที่ด้วยความตั้งใจ ทั้งนี้ผู้บังคับบัญชาจะต้องมีความยุติธรรมและเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาด้วย

3.7 หลักของการถือประโยชน์ส่วนบุคคลเป็นรองจากประโยชน์ส่วนรวม ระบุไว้ว่า เป้าหมายและผลประโยชน์ ส่วนได้ส่วนเสียของส่วนรวมของกลุ่ม จะต้องมีความสำคัญเหนือกว่าเป้าหมายของส่วนบุคคลหรือของส่วนย่อยต่างๆ เพื่อที่จะให้สำเร็จผลตามเป้าหมายของกลุ่ม (องค์การ) นั้นอย่างมีประสิทธิภาพ

3.8 หลักของการให้ผลประโยชน์ตอบแทน ต้องมีความยุติธรรมและให้เกิดความพอใจ และประโยชน์มากที่สุดแก่ทั้ง 2 ฝ่าย คือทั้งลูกจ้างและนายจ้าง ให้สามารถดำรงอยู่ได้ในสภาพการณ์ปัจจุบัน

3.9 หลักของการรวมอำนาจไว้ส่วนกลาง การจัดการควรจะต้องมีการรวมอำนาจไว้ที่ศูนย์กลางเพื่อที่จะควบคุมส่วนต่างๆ ขององค์การไว้ได้เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์รวมสูงสุดเท่าที่จะทำได้

3.10 หลักของความมีระเบียบเรียบร้อย การจัดระเบียบสำหรับการทำงานของ คนงานในองค์การนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องกำหนดลักษณะและขอบเขตของงานให้ถูกต้อง ชัดเจนพร้อมทั้งระบุถึงความสัมพันธ์ต่องานอื่น เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย

3.11 หลักของความเสมอภาค ผู้บริหารต้องยึดถือเรื่องของความเอื้ออาทร และความยุติธรรมเป็นหลัก เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความจงรักภักดี และอุทิศตนในการทำงานให้กับองค์การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.12 หลักของควมมีเสถียรภาพของการว่าจ้างทำงาน การที่คนเข้าออกมากย่อมเป็นสาเหตุของการสิ้นเปลือง และทำให้การจัดการงานไม่เกิดประสิทธิภาพ ดังนั้นทั้งผู้บริหารและคนงานจะต้องใช้เวลาระยะหนึ่งเพื่อเรียนรู้งานจนทำได้ดีเสียก่อน

3.13 หลักของความคิดริเริ่ม การช่วยคิดริเริ่มของคนงานทุกคนภายในขอบเขตที่คนนั้นพึงมี จะเป็นพลังอันสำคัญที่จะทำให้องค์การเข้มแข็งขึ้น ตลอดจนแผนงานและเป้าหมายต่างๆ ก็จะถูกทำให้สำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดด้วย

3.14 หลักของความสามัคคีคือ การเน้นถึงความจำเป็นที่ทุกคนในองค์การจะต้องทำงานเป็นกลุ่มที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อจะให้เกิดการบรรลุเป้าหมายขององค์การเป็นอย่างดีภายในทิศทางเดียวกัน

สำหรับ แนวคิดการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ มี 3 วิธีการดังนี้ (ธงชัย สันติวงศ์ 2539: 65 – 71)

1. วิธีการบริหารแบบตัดสิ้นใจการศึกษาตามแบบนี้มีการใช้เครื่องมือสมัยใหม่คือ “การวิเคราะห์เชิงปริมาณ” เป็นอันมาก ประโยชน์หรือข้อดีของการใช้เครื่องมือดังกล่าวก็คือ ช่วยให้มือเครื่องมือสำหรับการพิจารณาสิ่งต่างๆ รวมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้เป็นอย่างดี ส่วนข้อเสียคือ ทำให้เกิดการมองข้ามสิ่งที่เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถวัดด้วยเครื่องมือนี้ได้

2. วิธีการบริหารแบบระบบ เพื่อการปรับตัว การศึกษาตามแบบนี้วิธีการศึกษาจะสนใจพิจารณาถึงความสัมพันธ์ขององค์การ ที่จะต้องทำการปรับตัวเพื่อให้สมดุลกับการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกองค์การ

3. วิธีการบริหารตามสถานการณ์ เป็นวิธีการบริหารที่เปิดโอกาสให้สามารถรับรู้ถึงปัญหาที่อยู่ยากลำบากต่าง ๆ ที่มักจะมีอยู่ในองค์การสมัยใหม่ในยุคปัจจุบัน

### 3.5 บทบาทหน้าที่ของผู้นำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา(2551) ได้กล่าวถึง บทบาทหน้าที่ของผู้นำไว้ ดังนี้

บทบาทหน้าที่ของผู้นำหลังจากศึกษากิจกรรรมต่าง ๆ ของการบริหารแล้ว การศึกษาภาวะผู้นำก็ได้มุ่งเน้นไป ศึกษาเนื้อหา (Contents) ของงานการบริหาร คือศึกษาว่าการบริหารมีงานสำคัญ ๆ อะไรบ้างแต่ละงานประกอบไปด้วยกิจกรรมอะไร จนในที่สุดก็สรุปได้เป็นบทบาทและหน้าที่ของผู้นำ ดังจะนำเสนอต่อไปนี้

บทบาทหน้าที่การบริหารโดยมินท์ซเบิร์ก (Mintzberg's Managerial Role)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มินท์เบิร์ก (Mintzberg, 1973) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริหารของผู้บริหารหลายสาขาอาชีพ แล้วสรุปเป็นบทบาทหน้าที่การบริหารได้ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ แต่ละกลุ่มก็จะประกอบไปด้วยบทบาทย่อย ๆ ดังต่อไปนี้

1. บทบาทในด้านความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interpersonal Role) เป็นบทบาทที่เกิดขึ้นเนื่องจากการทำงานตามอำนาจหน้าที่ของผู้บริหาร

1.1 บทบาทเป็นพระอันดับ หรือประธานในพิธีต่าง ๆ (Figurehead Role)

1.2 บทบาทเป็นผู้นำ (Leader Role)

1.3 บทบาทเป็นสื่อกลาง (Liaison Role)

2. บทบาทในด้านข้อมูล (Informational Roles) เป็นบทบาทที่ต่อเนื่องมาจากบทบาทแรก ที่ต้องมีการติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ ประกอบไปด้วย

2.1 บทบาทการรวบรวมข้อมูล (Monitor Role)

2.2 บทบาทการกระจายหรือแจกจ่ายข้อมูล (Disseminator Role)

2.3 บทบาทการให้ข้อมูลหรือโฆษก (Spokesman Role)

3. บทบาทในการตัดสินใจ (Decision Roles) บทบาทกลุ่มนี้ก็สืบเนื่องมาจากบทบาท 2 กลุ่มแรก ประกอบไปด้วย

3.1 บทบาทเป็นผู้คิดเริ่มกิจการ (Entrepreneur Role)

3.2 บทบาทนักแก้ปัญหา (Disturbance-handler Role)

3.3 บทบาทเป็นนักจัดสรรทรัพยากร (Resource Allocator Role)

3.4 บทบาทเป็นผู้เจรจาข้อขัดแย้งหรือต่อรอง (Negotiator Role)

ผู้บริหารจะปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาททั้ง 3 กลุ่มเสมอ ไม่มากก็น้อย แต่จะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม จากบทบาทหนึ่งไปสู่บทบาทหนึ่ง เพื่อสนองตอบต่อความต้องการที่แตกต่างกันในที่นี้จะขยายความแต่ละบทบาทย่อยพอสังเขป เพื่อช่วยให้เข้าใจดีขึ้น

1. บทบาทเป็นพระอันดับ หรือประธานในพิธีการ (Figurehead Role) เป็นบทบาทที่สืบเนื่องจากการมีอำนาจหน้าที่ในฐานะผู้นำขององค์การ หรือหน่วยงาน ผู้บริหารจึงมีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ขององค์การหรือหน่วยงานนั้นไป บทบาทนี้ประกอบไปด้วยหน้าที่ในการลงนามสัญญาต่างๆ เป็นประธานการประชุมและพิธีต่าง ๆ ขององค์การ ร่วมงานพิธีสำคัญต่าง ๆ ของชุมชน และต้อนรับแขกผู้มาเยี่ยมชม-ดูงานขององค์การ

2. บทบาทเป็นผู้นำ (Leader Role) ผู้บริหารมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้งานในหน่วยงานของตนดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสานกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อความสำเร็จขององค์การ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องทำหน้าที่แนะนำ สั่งการ สร้างเสริมแรงจูงใจ และสร้างเงื่อนไขต่าง ๆ ที่จะทำ ให้ลูกน้องตั้งใจทำงานให้บรรลุผลสำเร็จได้ตามต้องการ หน้าที่ในการเป็นผู้นำนี้ รวมไปถึงการ ว่าจ้างบุคลากร การอบรมสัมมนา การสั่งการ การประเมินผลการปฏิบัติงาน การเลื่อนขั้นและการ ให้ออกจากงาน

3. บทบาทเป็นสื่อกลาง (Liaison Role) บทบาทนี้ผู้บริหารจะต้องทำหน้าที่ในการสร้าง เครือข่ายความสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ นอกหน่วยงานของตนเอง ซึ่งทำได้โดยเป็นแหล่งข้อมูลและ ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักทั่วไป รวมทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือติดต่อกับชุมชนสมาชิกเสมอ นอกจากนั้นจะต้องเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน การประชุมของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ของชุมชน หน่วยงานของสมาคมบำเพ็ญประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ และยินดีให้ความร่วมมือและช่วยเหลือใน ด้านข้อมูลแก่ทุกคนและทุกกลุ่ม

4. บทบาทเป็นผู้ติดตาม (Monitor Role) คือบทบาทในการเป็นผู้เสาะหาข้อมูลจาก แหล่งต่าง ๆ เช่น จากการอ่านรายงานผลการดำเนินการ บันทึกข้อความ บทสรุป เหตุการณ์ต่าง ๆ การร่วมประชุม รวมทั้งการเป็นผู้สังเกตการณ์ด้วย ข้อมูลที่ทราบบางส่วนจะแจ้งให้ลูกน้องหรือ บุคคลภายนอกรู้ แต่อย่างไรก็ตาม จะต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งหมดถึงเหตุการณ์ที่ เกิดขึ้น และผลของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของหน่วยงานของตนหรือ องค์การ

5. บทบาทกระจายหรือแจกจ่ายข้อมูล (Disseminator Role) ผู้บริหารจะมีโอกาสได้ ข้อมูลต่าง ๆ หลายทางที่ผู้ปฏิบัติ หรือลูกน้องไม่มีโอกาสจะทราบ ข้อมูลบางส่วนเป็นข้อเท็จจริงที่ จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน ข้อมูลบางอย่างอยู่ที่ความสนใจของผู้บริหาร เช่น ข้อคิดเห็น หรือ แนวคิดในการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาระดับสูง ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ จะถูกผ่านไปให้ ผู้ปฏิบัติงาน โดยผ่านตรงไปเลยหรือหลังจากผู้บริหารตีความ และลำดับเรื่องให้ง่ายต่อการเข้าใจ ส่วนข้อมูลที่สนใจ ผู้บริหารจะเก็บเอาไว้ แล้วอาจจะถ่ายทอดให้ลูกน้องในรูปแบบต่าง ๆ เช่น นโยบาย กฎ เป้าหมาย เป็นต้น หรือในกรณีที่ต้องตอบข้อซักถามของลูกน้อง

6. บทบาทในฐานะให้ข้อมูลหรือโฆษก (Spokeman Role) ผู้บริหารมีหน้าที่ในการ สื่อสารข้อมูล หรือข่าวสารต่าง ๆ ของหน่วยงานให้บุคคลภายนอกทราบ ผู้บริหารระดับต้นและ กลางต้องรายงานให้ผู้บริหารระดับสูงทราบตลอดเวลา ผู้บริหารระดับสูงก็จะรายงานให้ คณะกรรมการบริหาร หรือบอร์ดทราบต่อไป ผู้บริหารเหล่านี้ถูกคาดหวังจากองค์การว่าจะเป็นผู้ที่ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของหน่วยงานในการชักจูง และสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ดังที่มินท์ซเบิร์ก

(Mintzberg, 1973 : 76) ได้กล่าวว่า "การสื่อสารเกี่ยวกับหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ จะเพิ่ม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้"

การยอมรับจากบุคคลภายนอก ในการนี้ผู้บริหารจะต้องใช้เวลาไม่ยาวนานในการแสดงให้เห็นว่าตนเองมีความเข้าใจเกี่ยวกับงานต่าง ๆ ของหน่วยงานตัวเองและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องอย่างดียิ่ง"

7. บทบาทเป็นผู้ริเริ่มกิจการ (Entrepreneur Role) ขององค์การหรือหน่วยงานจะต้องทำหน้าที่ในการเป็นผู้ริเริ่ม หรือออกแบบการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงงานให้ดีขึ้นและรับกับสถานการณ์ต่าง ๆ แผนงานที่เปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่อยู่ในรูปของโครงการการปรับปรุง เช่นการพัฒนาสินค้าตัวใหม่ การซื้อเครื่องจักรใหม่ หรือปรับปรุงโครงสร้างงานให้คล่องตัวขึ้นโครงการการปรับปรุงบางโครงการจะดำเนินการ หรือตรวจสอบโดยผู้บริหารเอง บางโครงการก็อาจจะมอบหมายให้ผู้ช่วยหรือลูกน้องที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นผู้ดูแลแทน

8. บทบาทเป็นนักแก้ปัญหา (Disturbance-handler Role) ในบทบาทนี้ ผู้บริหารจะต้องเป็นผู้แก้ปัญหาวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยไม่สามารถจะเพิกเฉยได้ ปัญหาประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่ใช่หรือไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานประจำวัน เป็นปัญหาที่มักไม่คาดคิดมาก่อน เช่น การขัดแย้งระหว่างลูกน้อง การเกิดอุบัติเหตุไฟไหม้ การเดินขบวนของคนงาน เป็นต้น บทบาทนี้ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเหนือบทบาทใด ๆ ทั้งนั้น (เมื่อมีเหตุการณ์วิกฤตเกิดขึ้น)

9. บทบาทนักจัดสรรทรัพยากร (Resource Allocation Role) ผู้บริหารมีอำนาจหน้าที่ในการเป็นผู้แบ่งหรือจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์การ เช่น เงิน บุคลากร วัสดุ เครื่องมือ เครื่องอำนวยความสะดวก และบริการต่าง ๆ การจัดสรรทรัพยากรจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริหารว่างานอะไรต้องทำอะไร งานอะไรที่ควรจะมีมอบหมายให้ลูกน้องกระทำการแทนได้ การจัดเตรียมงบประมาณ การจัดตารางเวลาทำงานของผู้บริหารเอง ในการรักษาไว้ซึ่งอำนาจหน้าที่ในการจัดสรรทรัพยากร ผู้บริหารจะต้องเป็นผู้ติดตามดูแลแผนกลยุทธ์ และเป็นผู้ประสานงาน รวมทั้งจูงใจให้ผู้ใต้บังคับบัญชากระทำตาม เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์การที่ตั้งไว้ให้ประสบความสำเร็จ

10. บทบาทเป็นผู้เจรจาข้อขัดแย้งหรือต่อรอง (Negotiator Role) สำหรับบทบาทนี้สืบเนื่องมาจากความจริงที่ว่า เมื่อมีการเจรจาเกี่ยวกับข้อขัดแย้ง การจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงสิ่งสำคัญ ๆ หรืออื่น ๆ ขององค์การ ผู้บริหารแต่ละหน่วยงาน ซึ่งมีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง ก็จะต้องเข้าร่วมเพื่อหาข้อยุติให้ได้เป็นอย่างดี บทบาทหน้าที่นี้ก็จะเป็นผู้ให้ข้อมูลหรือความจริงต่าง ๆ ของหน่วยงาน ในฐานะที่เป็นหัวหน้าหรือตัวแทนของหน่วยงานที่มีอำนาจเต็ม สำหรับผู้บริหารสูงสุดขององค์การ บทบาทหน้าที่ในการเป็นผู้เจรจาต่อรองอาจเกี่ยวข้องไปถึงการต่อรองกับสหภาพแรงงาน เกี่ยวกับสัญญาการว่าจ้างต่าง ๆ ค่าแรง การร้องทุกข์ ตลอดจน สัญญา กับลูกค้ารายย่อย และผู้ส่งวัตถุดิบต่าง ๆ ให้กับองค์การ ผู้บริหารระดับต้นและกลาง ก็จะมีบทบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการต่อรองกันเหมือนกัน แต่เกิดภายในองค์การเป็นส่วนใหญ่ ระหว่างหน่วยงานด้วยกัน เพื่อผลประโยชน์ต่าง ๆ และมักไม่เป็นทางการ

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารโดยเพจ (Page's Taxonomy of Managerial Position Duties and Responsibilities)

เพจ (Page, 1985) ได้สรุปหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหาร จากผลของการใช้แบบสอบถามต่อผู้บริหาร ผู้จัดการประมาณ 10,000 คน ใน 12 อาชีพ จาก 20 ประเทศ โดยแบบสอบถามได้ให้ผู้บริหารเลือกถึงกิจกรรมการบริหารที่สำคัญๆ และเวลาที่เข้าไปในการปฏิบัติแต่ละกิจกรรม แล้วนำมาจัดกลุ่มเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารได้ดังนี้ อ้างจาก ยูคิล (Yuki, 1989 : 66-67)

1. การนิเทศงาน (Supervising) เพื่อจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของลูกน้อง โดยการทำงานร่วมกับลูกน้องเพื่อวิเคราะห์หาจุดบกพร่อง จุดเด่นในการปฏิบัติงาน จัดให้มีการเพิ่มพูนความรู้ โดยการฝึกอบรม พัฒนาทักษะในการทำงาน จัดทำตารางเวลาทำงาน และตั้งเป้าหมายในการปฏิบัติงาน

2. การวางแผนและจัดหน่วยงาน (Planning and Organizing) หน้าที่นี้ได้แก่การจัดทำแผนระยะสั้นและดำเนินงานตามแผน จัดหางบประมาณสนับสนุนประเมินโครงสร้างของ องค์การ เพื่อการจัดสรรและควบคุมการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด กำหนดเป้าหมายในการดำเนินการให้สอดคล้องกับแผนระยะยาว พัฒนานโยบายและวิธีการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ

3. การตัดสินใจ (Decision-Making) ผู้บริหารต้องตัดสินใจได้รวดเร็วไม่ลังเลในสถานการณ์ต่าง ๆ มอบหมายอำนาจให้ลูกน้องในการปรับเปลี่ยนวิธีปฏิบัติงานเพื่อให้เหมาะกับสถานการณ์ใหม่ ๆ

4. ติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ (Monitoring Indicators) ศึกษาความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การที่อาจจะมีผลต่อการดำเนินการ ดูการเปลี่ยนแปลงด้านการปฏิบัติงาน การลงทุน เงื่อนไขต่าง ๆ ของตลาด และวัฒนธรรม สังคม รวมทั้งบรรยากาศทางการเมือง

5. การควบคุม (Controlling) หน้าที่นี้ได้แก่การจัดทำตารางประมาณการ ต้นทุน เวลาของการผลิต และจัดส่งสินค้าและการบริการต่าง ๆ ติดตามดูผลิตภัณฑ์ในตลาดในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของการบริการต่าง ๆ (หลังจำหน่าย) รวมทั้งการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานต่าง ๆ ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การเป็นตัวแทน (Representing) ผู้บริหารทำหน้าที่เป็นตัวแทนของหน่วยงานในการตอบข้อสงสัย และช่วยแก้ปัญหาการร้องเรียนเกี่ยวกับผลผลิตและบริการหรืออื่น ๆ ติดต่อกับบุคคลภายนอกเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับชุมชน ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานและองค์การกับชุมชน เพื่อรักษาภาพพจน์และเพิ่มการยอมรับจากชุมชน

7. การร่วมมือ (Coordinating) คือการให้ความร่วมมือแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลในหน่วยงานอื่น ๆ ขององค์การ มีการแลกเปลี่ยนและใช้ข่าวสารข้อมูลร่วมกัน ร่วมมือในการแก้ปัญหา รักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งร่วมเป็นผู้แก้ไขความขัดแย้งระหว่างบุคคลสำคัญๆ ในองค์การ

8. การให้คำปรึกษา (Consulting) คือติดตามดูการพัฒนาทางเทคโนโลยีตลอดเวลา เพื่อเพิ่มความเชี่ยวชาญในสาขาอาชีพของตนเอง แนะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ แก่องค์การสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญ และให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารฝ่ายอื่น ๆ ที่มีปัญหาได้

9. การบริหาร (Administering) หน้าที่การบริหารได้แก่ การปฏิบัติงานหลักคือการจัดตั้งแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติงาน วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ขององค์การ ศึกษาหา รายละเอียด และทำให้ข้อมูลถูกต้อง และทันสมัยเหมาะแก่การใช้ตลอดเวลา

บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารโดย ภิญญู สาร (2519 : 141-145) ได้สรุปบทบาทหน้าที่ของผู้นำไว้ดังนี้

1. ผู้นำในฐานะผู้บริหาร (The Leader as Executive) บทบาทที่เห็นได้ชัดที่สุดของผู้นำก็คือบทบาทในฐานะผู้บริหารซึ่งประสานงานระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในองค์การ หรือในฐานะผู้ประสานงานภายในกลุ่มที่ตนเป็นผู้บริหาร ผู้นำประเภทนี้คอยช่วยให้งานของบุคลากรทุกคนดำเนินไปได้ด้วยดี ผู้นำจะเป็นผู้คณนโยบายและกำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ของกลุ่ม และรับผิดชอบคอยดูแลนโยบายและวัตถุประสงค์ของกลุ่มให้มีการปฏิบัติโดยครบถ้วนถูกต้อง

2. ผู้นำในฐานะผู้วางแผน (The Leader as Planner) โดยปกติผู้นำมักทำหน้าที่วางแผนการปฏิบัติงานทุกชนิด เป็นผู้ตัดสินใจว่าบุคลากรในหน่วยงานของตน ควรใช้วิธีการอย่างไร และใช้อะไรมาประกอบบ้างเพื่อให้บรรลุผลตามความต้องการ ผู้นำมักทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลด้วยว่าแผนที่วางไว้นั้นมีการดำเนินงานตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ผู้นำมักจะเป็นผู้เดียวที่ทราบแผนทั้งหมด คนอื่นในกลุ่มอาจรู้เรื่องเฉพาะส่วนที่ตนได้รับมอบหมายหรือรับผิดชอบเท่านั้น

3. ผู้นำในฐานะผู้กำหนดนโยบาย(The Leader as Policy Maker) งานสำคัญ ที่สุดอย่างหนึ่งของผู้นำคือ การกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของหมู่คณะ และการวางนโยบายส่วนมากนโยบายมาจากที่ 3 แห่งคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 มาจาก "เบื้องบน" หรือผู้บริหารระดับสูง

3.2 มาจาก "เบื้องล่าง" คือได้มาจากคำแนะนำของบุคลากรได้บังคับบัญชา

3.3 มาจาก "ผู้นำ" ของหมู่คณะนั้น ๆ

4. ผู้นำในฐานะผู้ชำนาญการ (The Leader as Expert) ผู้ได้บังคับบัญชาส่วนมากหวังพึ่งผู้นำเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับความรู้และความชำนาญในการปฏิบัติงาน ผู้นำจะทำหน้าที่เป็นผู้ชำนาญการในสายวิชาชีพนั้นๆ แต่ผู้นำจะรู้เรื่องต่างๆในด้านเทคนิคไปเสียหมดทุกอย่างไม่ได้ ผู้นำอาจอาศัยผู้ช่วยและที่ปรึกษาต่าง ๆ คอยทำหน้าที่ให้คำแนะนำในด้านเทคนิคแก่ผู้นำอีกทอดหนึ่ง ในองค์การนอกแบบหรือองค์การอรูปนัย บุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในสายวิชาชีพมักจะมีบุคคลอื่นมาหา เพื่อปรึกษาหารือขอความช่วยเหลืออยู่เสมอ โดยเป็นการขอความช่วยเหลือส่วนตัวบุคคลผู้นั้นก็จะเป็นผู้นำอย่างไม่เป็นทางการอยู่ในองค์การนั้นๆ

5. ผู้นำในฐานะตัวแทนของกลุ่มเพื่อติดต่อกับภายนอก (The Leader as External Group Representative) เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มหรือองค์การ หรือหน่วยงานใดก็ตามจะพากันไปติดต่อกับภายนอกหมดทุกคนโดยตรงไม่ได้ ผู้นำจึงมักจะได้รับเลือกให้ไปทำหน้าที่แทน เขาก็กลายเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม ไม่เพียงแต่ผู้นำจะมีหน้าที่ติดต่อกับบุคคลภายนอกแทนกลุ่มเท่านั้น แต่เมื่อบุคคลภายนอกมาเจรจาอะไรกับกลุ่ม ก็ต้องเข้ามาเจรจาผ่านเขาอีกด้วย ผู้นำประเภทนี้กลายเป็นผู้รักษาประตู (gatekeeper) ของบุคลากรในกลุ่มหรือในองค์การ หรือหน่วยงานนั้น ๆ โดยปริยาย

6. ผู้นำในฐานะผู้ควบคุมความสัมพันธ์ภายใน (The Leader as Controller of Internal Relations) ผู้นำมักจะทำหน้าที่ควบคุมดูแลรายละเอียดต่าง ๆ ภายในกลุ่ม และเรื่องสำคัญมากเรื่องหนึ่งภายในกลุ่มก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรที่เป็นสมาชิกของกลุ่มนั่นเอง ดังนั้น ในบางกลุ่มไม่ว่าจะมีอะไรเกิดขึ้น สมาชิกเป็นต้องเจรจาผ่านหัวหน้าหรือผู้นำ ในบางกลุ่มผู้นำจะเจรจาให้หรือจะเอาใจใส่เฉพาะสมาชิกบางคน ไม่ทุกคน แต่ในกลุ่มผู้นำก็ไม่สนใจเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มเลยก็มี ทั้งนี้แล้วแต่ลักษณะของผู้นำเป็นคน ๆ ไป

7. ผู้นำในฐานะผู้ให้คุณและให้โทษ (The Leader as Purveyor of Rewards and Punishments) บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเสนอให้คุณและให้โทษแก่บุคลากรอื่นหรือมีอำนาจให้คุณให้โทษ จะกลายเป็นผู้ทรงอำนาจสำคัญและกลายเป็นผู้นำในที่สุด คุณและโทษที่ว่านี้อาจจะเป็นการขึ้นเงินเดือน ตัดเงินเดือน หรือการมอบหมายงานให้มากขึ้นหรือน้อยหรือให้งานที่ยากๆหรือง่าย ๆ ทำ ก็ได้ทั้งนั้น ผู้บริหารที่ดีพึงระวังที่จะไม่มอบอำนาจเช่นนี้ให้แก่บุคลากรคนใดมากเกินไป เพราะความเสียหายอาจจะเกิดขึ้นกับองค์การได้ในภายหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ผู้นำในฐานะผู้ไกล่เกลี่ย (The Leader as Arbitrator and Mediator) เมื่อมีการขัดแย้งใด ๆ เกิดขึ้นในหน่วยงาน ผู้นำก็จะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ประนีประนอม ไกล่เกลี่ย หรือบางทีก็อาจต้องตัดสินความบางความด้วยตนเอง บุคลากรคนใดคอยไกล่เกลี่ยให้สงบและเข้าใจกันได้ บุคลากรผู้นั้นมักจะกลายเป็นผู้นำในภายหลัง

9. ผู้นำในฐานะที่เป็นบุคคลตัวอย่าง (The Leader as Exemplary) บุคลากรที่มีความประพฤติดีหรือปฏิบัติงานดีจนได้รับการยกย่องอยู่เสมอว่า เป็นตัวอย่างที่ดีขององค์การ มักจะกลายเป็นผู้นำของบุคลากรอื่นได้โดยง่าย เพราะเป็นคนที่ได้รับการนับถือจากบุคลากรสำคัญในองค์การ

10. ผู้นำในฐานะสัญลักษณ์ของกลุ่ม (The Leader as Symbol of the Group) ความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวของกลุ่มคนทุกชนิดมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของกลุ่ม แต่คนหมู่มากอยู่ด้วยกันจะให้สามัคคีกันตลอดเวลาย่อมลำบากมาก กลุ่มจึงมักมีคน ๆ หนึ่ง หรือบางคนที่ได้รับการยกย่องจากบุคลากรทั้งหลายว่าเป็นตัวแทน และเป็นคนดีที่หาที่ติไม่ได้ของเขา ซึ่งจะดีกับเขาเสมอไม่ว่าจะในโอกาสใด และจะดีด้วยกับคนทุกคน ขณะเดียวกันคน ๆ นี้รักและยึดกลุ่ม ๆ นี้เป็นสวามิภักดิ์อย่างที่สุดด้วย ใคร ๆ ก็แน่ใจว่าคน ๆ นี้จะไม่มีทางกระทำการใดอันจะเป็นภัยต่อกลุ่มโดยเด็ดขาด คน ๆ นี้จึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม และมีอำนาจเหนือจิตใจคนภายในกลุ่มทุกคนและทุกฝ่าย

11. ผู้นำในฐานะผู้รับผิดชอบ (The Leader as Substitute for Individual Responsibility) ไม่แปลกเลยที่กลุ่มคนบางกลุ่ม หรือองค์การ หรือหน่วยงานบางแห่ง มีผู้นำ คนหนึ่งหรือหลายคนอาสาเข้ารับผิดชอบต่อการตัดสินใจ และการกระทำบางอย่างของบุคคลบางคนในกลุ่ม หรือรับผิดชอบต่อกิจการทั้งหมดที่คนกลุ่มนั้นกระทำลงไป โดยเหตุนี้บางทีในโอกาสต่อมา บุคลากรในกลุ่มจะมอบหมายให้ผู้นำมีอำนาจตัดสินใจกระทำกรใด ๆ แทนตนได้เพื่อป้องกันความผิดพลาด ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ผู้นำของตนต้องพลอยรับผิดชอบ โดยไม่ได้กระทำผิดกับพวกเขา

12. ผู้นำในฐานะผู้มีอุดมคติ (The Leader as Ideologist) บางทีผู้นำบางคนเป็นผู้กำหนดอุดมคติ สร้างความเชื่อหรือศรัทธาต่าง ๆ ให้แก่บุคลากรอื่น แม้กระทั่งคุณธรรมประจำใจ และชนบทประเพณีต่าง ๆ ของกลุ่ม อุดมคติดังกล่าว ในตอนแรกอาจเป็นเพียงคำพูดของเขาที่ใคร ๆ พากันนิยมและปฏิบัติตาม ต่อมาก็กลายเป็นอุดมคติทางการ (official ideology) ของกลุ่มไป ผู้นำประเภทนี้มักเป็น นักพูดและนักคิด ที่สมาชิกทุกคนในกลุ่มให้ความนับถือ

13. ผู้นำในฐานะบิดาผู้มีแต่ความกรุณา (The Leader as Father Figure) ผู้นำประเภทนี้วางตัวเป็นผู้ใหญ่ มีอาวุโสที่สุดในกลุ่ม และมีบุคลิกลักษณะน่านับถือในฐานะเป็นบิดาของกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจะดูคำใครก็ตาม การดูคำนั้นไม่มีใครโกรธ เพราะทุกคนทราบดีว่าเบื้องหลังคำดูคำของคน ๆ นั้น เขามีความรักความหวังดีอยู่ด้วยเสมอไป และเขาจะเป็นที่พึ่งทางใจให้แก่คนทุกคนเมื่อมีความทุกข์ได้เสมอ

14. ผู้นำในฐานะเป็นผู้รับความผิดแทน (The Leader as Scapegoat) ผู้นำที่รับผิดชอบ และเป็นบิดาของกลุ่มทุกคนย่อมหวังได้ว่า เมื่อใดมีความเสียหายเกิดขึ้น ตนเองนั้นแหละจะถูกลงโทษแทน บุคลากรจำนวนมากในกลุ่มคนทุกประเภทต่างก็ไม่ต้องการรับผิดเมื่อความผิดเกิดขึ้น แต่จะพากันจัดทอดบุคลากรคนใดคนหนึ่ง การจัดทอดเช่นนี้ทำให้คนถูกจัดทอดกลายเป็นผู้นำขึ้นมาในภายหลังได้เหมือนกัน เพราะเมื่อเหตุการณ์ร้ายผ่านไป ผู้คนพากันเห็นอกเห็นใจที่เขาเคยได้รับเคราะห์กรรมแทนพวกตนแต่เพียงผู้เดียว

บทบาทหน้าที่ของผู้นำโดย ยุคัล (Yukl's Integrating Taxonomy of Managerial Behavior) ยุคัล (Yukl, 1989 : 130) ได้ศึกษาบทบาทหน้าที่จากงานการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของผู้นำ และได้รวมบทบาทหน้าที่ของผู้นำจากการศึกษาเหล่านั้น

เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นบทบาทหน้าที่ของผู้นำที่ยุคัลนำเสนอสรุปถึงบทบาทหน้าที่ของผู้นำ 4 กลุ่มใหญ่ อันประกอบด้วยบทบาทที่สำคัญ 11 บทบาท ดังนี้

1. บทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ (Building Relationship) ได้แก่ บทบาทต่อไปนี้
  - 1.1 การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ (Networking)
  - 1.2 การให้การสนับสนุน (Supporting)
  - 1.3 การจัดการความขัดแย้งและสร้างทีมงาน (Managing conflict and teambuilding)
2. บทบาทในการให้และเสาะหาข้อมูล (Giving-Seeking Information) ได้แก่
  - 2.1 การติดตาม (Monitoring)
  - 2.2 การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)
  - 2.3 การสร้างความชัดเจน (Clarifying)
3. บทบาทในการตัดสินใจ (Making Decision) ได้แก่บทบาทดังนี้
  - 3.1 การวางแผนและจัดองค์การ (Planning and Organizing)
  - 3.2 การปรึกษาและมอบหมายงาน (Consulting and Delegating)
  - 3.3 การแก้ปัญหา (Problem Solving)
4. บทบาทในการใช้อิทธิพล (Influencing People) ได้แก่
  - 4.1 การสร้างแรงจูงใจ (Motivating)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2 การประกาศเกียรติคุณและให้รางวัล (Recognizing and Rewarding)

เพื่อให้เข้าใจทั้ง 11 บทบาทหน้าที่ที่ขึ้น จึงจะให้รายละเอียดหรือกิจกรรมในแต่ละบทบาท พอลงเขป

1. บทบาทการสร้างเครือข่าย (Networking) คือการพยายามเข้าสังคม เพื่อจะได้พบปะกับบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูล และพยายามรักษามิตรภาพนั้นไว้อย่างต่อเนื่อง โดยการไปเยี่ยมเยียน พูดคุยทางโทรศัพท์ ให้ความร่วมมือในสิ่งที่เขาร้องขอ ให้ความสนใจ เข้าร่วมการประชุมต่าง ๆ และกิจกรรมทางสังคมที่สำคัญ

2. บทบาทการให้การสนับสนุน (Supporting) คือการที่ผู้นำให้ความสนใจและความ เป็นเพื่อนแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา หรือเพื่อนร่วมงาน แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจ เห็นใจ และให้การ สนับสนุนให้ผู้ที่มีความวิตกกังวลในการปฏิบัติงาน ยินดีรับฟังการปรับทุกข์และปัญหาต่าง ๆ รู้ ความสนใจของคนอื่น พยายามส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ใต้บังคับบัญชาประสบความสำเร็จและ ก้าวหน้าในอาชีพ

3. บทบาทการจัดความขัดแย้งและการสร้างทีมงาน (Managing Conflict And Team building) คือ การกระตุ้นและอำนวยความสะดวกในการหาหนทางในการแก้ไขความขัดแย้ง ผลักดันให้มีการสร้างทีมงานและความร่วมมือ และสร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของ องค์การและทีมงาน

4. บทบาทการติดตาม (Monitoring) คือ บทบาทในการติดตามดูแลการดำเนินการและ การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม ทำได้โดยการติดตามดูความก้าวหน้า และคุณภาพของการ ปฏิบัติงาน ดูความสำเร็จหรือล้มเหลวในแต่ละโครงการ ผลการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา สำรวจความต้องการและค่านิยมของลูกค้ำ ติดตามและวิเคราะห์ปัจจัยของสิ่งแวดล้อมองค์กรที่ จะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการและโอกาสต่าง ๆ

5. บทบาทการให้ข้อมูล (Informing) โดยการบอกให้ทราบถึงข้อมูลและผลการตัดสินใจ ที่จำเป็นแก่การปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา จัดหาเอกสารทางวิชาการที่จำเป็น ให้คำปรึกษา เกี่ยวกับเทคนิควิธีในการปฏิบัติการ และวิธีการที่จะเพิ่มพูนภาพพจน์ หรือชื่อเสียงที่ดีขององค์กร

6. บทบาทในการสร้างความชัดเจน (Clarifying) คือการที่ผู้นำต้องสร้างความชัดเจนใน ภาระหน้าที่และวัตถุประสงค์ของงานต่อผู้ปฏิบัติงาน โดยการมอบหมายงาน ให้คำชี้แนะวิธีการ ทำงานและความรับผิดชอบต่องานนั้น เน้นวัตถุประสงค์ของงาน กำหนดเวลาในการทำงานและ ความคาดหวังต่อผลงานให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. บทบาทในการวางแผนและจัดองค์การ (Planning and Organizing) คือบทบาทหน้าที่ของผู้นำในการเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์ของแผนระยะยาว และกลยุทธ์ในการปรับตัวขององค์การต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เสนอกิจกรรมทุกขั้นตอนของการดำเนินการของโครงการต่าง ๆ จัดแบ่งทรัพยากรตามลำดับความสำคัญของกิจกรรม หรือโครงการ ตัดสินวิธีการปรับปรุงประสิทธิภาพผลผลิตและความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในองค์การ

8. บทบาทในการแก้ปัญหา (Problem Solving) โดยชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์หรือผลของปัญหาต่องาน วิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ เพื่อหาสาเหตุและทางเลือกในการแก้ปัญหา จัดการแก้ปัญหาและวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น

9. บทบาทในการปรึกษาและมอบหมายงาน (Consulting And Delegating) คือบทบาทในการที่จะต้องใช้ถามความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงาน ก่อนจะมีการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อพวกเขา กระตุ้นให้เสนอแนะวิธีการปรับปรุง เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และมอบหมายอำนาจหน้าที่ในการดำเนินงานที่สำคัญและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง

10. บทบาทในการสร้างแรงจูงใจ (Motivating) โดยการใช้เทคนิคในการมีอิทธิพลต่อความรู้สึก คำนิยม อันทำให้คนปฏิบัติงานตั้งใจและทุ่มเทความสามารถในการทำงานและยอมรับในวัตถุประสงค์ของงาน ชักจูงให้บุคคลต่าง ๆ ให้การสนับสนุน ร่วมมือ ช่วยเหลือและทรัพยากรที่จำเป็น รวมทั้งการกำหนดพฤติกรรมที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน

11. บทบาทในการประกาศเกียรติคุณและให้รางวัล (Recognizing And Rewarding) คือการยกย่อง ประกาศเกียรติคุณให้ทราบกันทั่ว และมอบรางวัลสำหรับผลการปฏิบัติงานที่ดีเยี่ยมความสำเร็จตามเป้าหมาย การทำผลประโยชน์พิเศษแก่องค์การ แสดงการยอมรับและซาบซึ้งในความสำเร็จของการปฏิบัติงาน

#### 4. การจัดการข้อมูลเครือข่าย

ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนภาคใต้(2550) ได้กล่าวถึง การจัดการข้อมูลเครือข่าย ไว้ดังนี้

##### 4.1 ความหมายและความสำคัญของข้อมูลเครือข่าย

ข้อมูล คือ ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ได้มีการรวบรวมไว้ แต่ไม่ได้มีการจัดหรือเรียบเรียงให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมต่อการนำเสนอ ข้อมูลที่ผ่านการเรียบเรียงให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อนำเสนอต่อองค์กรจะถูกเรียกว่า สารสนเทศ (Information)

ข้อมูลดิบ(Raw Data หรือ Data) เป็นปัจจัยนำเข้าสู่ระบบการสนับสนุนการตัดสินใจ นักการตลาดที่มีคุณภาพ จะใช้เวลาและความพยายามอย่างมากในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้เป็นปัจจัยนำเข้าสู่ระบบการสนับสนุนการตัดสินใจ ในข้อมูลที่เป็นประโยชน์

สารสนเทศ (Information) หมายถึง ส่วนของข้อเท็จจริง ในสภาพที่เหมาะสมเพื่อการตัดสินใจ คือ ข้อมูลที่ได้ผ่านการประมวลผล และถูกจัดให้อยู่ในรูปที่มีความหมาย และประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้รับ จัดเป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างหนึ่งขององค์การ เช่นเดียวกับพลังงานหรือเครื่องจักร ซึ่งจะเป็นตัวเชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ขององค์การเข้าด้วยกัน เพื่อให้การดำเนินงาน และการติดต่อประสานงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นสารสนเทศยังเป็นส่วนช่วยให้องค์การสามารถยืนหยัดต่อสู้กับ สภาพแวดล้อมที่การแข่งขันกันอย่างสูงในปัจจุบัน

พอจะสรุปได้ว่า ข้อมูล จัดได้ว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์การในอันที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน นอกจากนั้นข้อมูลยังถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ การที่จะให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่ดีนั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบข้อมูลก่อน เพราะข้อมูลเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในอันที่จะนำมาซึ่งระบบสารสนเทศ โดยที่วัตถุประสงค์หลักของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คือ การแปลงงานข้อมูลให้อยู่ในรูปของสารสนเทศที่มีความหมายต่อการจัดการ ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า ข้อมูลก็เปรียบเสมือนวัตถุดิบ ส่วนสารสนเทศก็เปรียบเสมือนเป็นสินค้าสำเร็จรูปในกระบวนการผลิตนั่นเองสารสนเทศจะเป็นสิ่งสนับสนุนในกระบวนการทางธุรกิจที่สามารถดึงออกมาใช้ประโยชน์จากแหล่งจัดเก็บที่เรียกว่า "ฐานข้อมูล" (database)

#### 4.1.1 ส่วนประกอบของฐานข้อมูล

1. เพิ่มข้อมูลลูกค้า
2. เพิ่มข้อมูลรายการคงคลัง
3. เพิ่มข้อมูลบุคลากร
4. เพิ่มบัญชีแยกประเภททั่วไป
5. เพิ่มประวัติการขาย
6. เพิ่มข้อมูลผู้จัดจำหน่าย

#### 4.2 องค์ประกอบของการจัดการข้อมูลเครือข่าย

ขบวนการหรือขั้นตอนในการเรียบเรียงหรือจัดการข้อมูล หรือ การประมวลผลข้อมูลให้เป็นสารสนเทศจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ฮาร์ดแวร์ (Hardware)

เป็นองค์ประกอบแรกในระบบสารสนเทศ หรือระบบเรียบเรียงข้อมูล ฮาร์ดแวร์ (Hardware) หมายถึง อุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์ที่ใช้รวบรวมข้อมูล หรือประมวลผลเพื่อให้เป็นสารสนเทศ (Information) ซึ่งได้แก่เครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งหลาย ตั้งแต่เครื่องระดับไมโครคอมพิวเตอร์ (Microcomputer) เครื่องมินิคอมพิวเตอร์ (Minicomputer) เมนเฟรมคอมพิวเตอร์ (Mainframe Computer) หรือซูเปอร์คอมพิวเตอร์ (Super Computer) ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่สุด นอกจากนี้การประมวลผลข้อมูลยังกระทำได้ในระบบเครือข่าย (Network) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์หลายๆ เครื่องเข้าด้วยกัน ซึ่งในการใช้ระบบเครือข่ายเพื่อจัดการกับข้อมูล จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ทางการสื่อสารอื่นๆ ซึ่งจัดเป็น ฮาร์ดแวร์ (Hardware) อีก เช่น โมเด็ม (Modem)

### ซอฟต์แวร์ (Software)

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกองค์ประกอบหนึ่งของขบวนการจัดการข้อมูล ซอฟต์แวร์ (Software) หมายถึง โปรแกรมหรือชุดคำสั่งที่เขียนขึ้น เพื่อสั่งงานให้คอมพิวเตอร์ทำงานสามารถแบ่งซอฟต์แวร์เป็น 2 ชนิด ใหญ่ ๆ คือ

1. ซอฟต์แวร์ประยุกต์ (Application Software)
2. ซอฟต์แวร์ระบบ (System Software)

ซอฟต์แวร์ทั้ง 2 ชนิด มีความสำคัญต่อการจัดการข้อมูล ซอฟต์แวร์ประยุกต์ โดยทั่วไปจะเป็นโปรแกรมที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อการทำงาน เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะซอฟต์แวร์ระบบ เป็นโปรแกรมที่ทำหน้าที่ควบคุมให้คอมพิวเตอร์ปฏิบัติได้ครบถ้วนเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ รวมทั้งทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ต่างๆ ที่ต้องอยู่กับระบบคอมพิวเตอร์ เช่น ระบบปฏิบัติการดอส (Dos) ปฏิบัติการยูนิกซ์ (Unix)

### ข้อมูล (Stored Data)

เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อจะถูกนำมาเรียกใช้เพื่อการประมวลผล โดยโปรแกรมประยุกต์ต่างๆ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้นี้ อาจแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1. แฟ้มข้อมูล (File)
2. ฐานข้อมูล (Database)

ข้อมูลที่เก็บอยู่อาจเป็นแฟ้มข้อมูลเดียวหรือหลายแฟ้มข้อมูล ส่วนฐานข้อมูลจะเป็นการรวบรวมแฟ้มข้อมูลหลายๆ แฟ้มข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน เก็บไว้ในที่เดียวกัน หน่วยเก็บข้อมูลสำรอง เช่น จานแม่เหล็ก หรือ ดิสก์ เพื่อให้บุคลากรจากหลายๆ หน่วยงานใช้หลายข้อมูลร่วมกัน ได้ข้อมูลที่เก็บอยู่ในลักษณะแฟ้มข้อมูล จะประกอบไปด้วยข้อมูลหลายๆ รายการซึ่งแต่ละรายการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียกว่าระเบียบ หรือ เรคอร์ด (Record) และในแต่ละ Record จะประกอบไปด้วยส่วนย่อยๆ เรียกว่า เขตข้อมูล หรือ ฟیلด์ (Field)

#### บุคลากร (Personal)

ในระบบสารสนเทศจะไม่สามารถปฏิบัติงานได้ ถ้าไม่มีคนเป็นผู้จัดการ คนในที่นี้หมายถึง ผู้ใช้งาน (Users) ผู้ปฏิบัติงาน (Operating Personal) ผู้ควบคุมระบบและพัฒนาโปรแกรม (System and Application Programmer)

- ผู้ใช้งาน (Users) จะเป็นบุคคลที่เข้าถึงสารสนเทศที่ได้นำระบบคอมพิวเตอร์ไปใช้ เช่น รายงานลูกค้าค้างชำระจะเป็นสารสนเทศที่ส่งให้พนักงานฝ่ายสินเชื่อ เพื่อนำไปใช้ติดตามเก็บเงินจากลูกค้า หรือรายงานสรุปผลยอดการขาย จะถูกส่งให้ผู้บริหารระดับสูงเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการลงทุนเพิ่มผลิตภัณฑ์ ดังนั้น พนักงานฝ่ายสินเชื่อหรือผู้บริหารระดับสูงต่างก็เป็นผู้ใช้งานสารสนเทศทั้งสิ้น ซึ่งอาจเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากนัก แต่จะรู้ขั้นตอนในการเรียกใช้สารสนเทศจากระบบคอมพิวเตอร์

- ผู้ปฏิบัติงาน (Operating Personal) เป็นผู้ทำหน้าที่นำข้อมูลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ และมีหน้าที่เรียกใช้งานโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ ที่ถูกเรียกไว้แล้ว เพื่อสั่งให้คอมพิวเตอร์ทำการประมวลผลและสร้างสารสนเทศออกมา และคอยรับผลลัพธ์จากระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อนำส่งให้แก่ผู้ใช้งานต่อไป

- ผู้ควบคุมระบบและพัฒนาโปรแกรม (System and Application Programmer) เป็นผู้ทำหน้าที่ควบคุมระบบทางด้าน ฮาร์ดแวร์ เช่น ควบคุมเครื่องคอมพิวเตอร์ให้ปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่น คอยแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในระบบ ขณะปฏิบัติงานของเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับผู้พัฒนาโปรแกรม จะเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่พัฒนาโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ เพื่อสั่งให้คอมพิวเตอร์พัฒนา ประเมินผล และสร้างสารสนเทศในระบบงานนั้นๆ

#### 4.3 ขั้นตอนดำเนินงาน (Procedure)

ขั้นตอนการดำเนินการ จะเป็นที่บอกผู้ใช้งานสารสนเทศจากระบบคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างไร และจะหาผู้ปฏิบัติงานที่จะสั่งให้ระบบคอมพิวเตอร์ทำงานได้อย่างไร ซึ่งผู้ใช้และผู้ปฏิบัติงานจะต้องได้รับการอบรม ดังขั้นตอนการทำงานระบบจึงจะสามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้

#### 4.4 การจัดการข้อมูล

##### 4.4.1 ระบบการประมวลผลเพิ่มข้อมูล

เมื่อมีการเริ่มใช้ระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลทางธุรกิจ เพื่อสร้างสารสนเทศ จะมีการเก็บกลุ่มของระเบียบต่างๆ ไว้ในแฟ้มข้อมูลที่แยกจากกันเรียกว่า เป็นระบบ

การประมวลผลเพิ่มข้อมูล ถึงแม้ระบบการประมวลผลเพิ่มข้อมูลนี้จะเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ ดีกว่าระบบที่ทำด้วยมือ เช่น เก็บข้อมูลในกระดาษ แต่ระบบเพิ่มข้อมูลยังมีข้อจำกัดหลายอย่าง

#### 4.4.2 ข้อดีของการประมวลผลข้อมูลในระบบเพิ่มข้อมูล

1. การประมวลผลข้อมูลทำได้รวดเร็ว
2. ค่าลงทุนเบื้องต้นต่ำ อาจไม่จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถมากก็สามารถทำการประมวลผลข้อมูลได้
3. โปรแกรมประยุกต์แต่ละโปรแกรม สามารถควบคุมการใช้ข้อมูลในเพิ่มข้อมูลของตนเองได้

#### 4.4.3 ข้อเสียของการใช้ประมวลผลเพิ่มข้อมูล

1. มีความซ้ำซ้อนของข้อมูล (Redundancy) ยกตัวอย่าง เช่น ในมหาวิทยาลัย จะมีเพิ่มนักศึกษา เพิ่มรายวิชาเพิ่มการลงทะเบียน เพิ่มผลการเรียนประจำเทอมจะเห็นว่าในเกือบทุกเพิ่มจะมีรายชื่อนักศึกษาอยู่เกือบทุกเพิ่ม การใช้เพิ่มข้อมูลซ้ำซ้อนกันจะส่งผลเสียคือ

- ทำให้เสียเนื้อที่ในการเก็บข้อมูลในหน่วยความจำสำรอง
- กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล เช่น นักศึกษาเปลี่ยนชื่อจะต้องมีการแก้ไขในทุก

เพิ่ม หากลิ้มแก้เพิ่มใดเพิ่มหนึ่งจะทำให้เกิดความขัดแย้งของข้อมูลขึ้น (Data Inconsistency) ปัญหาเรื่องความขัดแย้งของข้อมูลเป็นเรื่องสำคัญมาก การดึงรายงาน เช่น รายงานของนักศึกษา จาก 2 เพิ่ม อาจพบว่านักศึกษารหัสเดียวกัน มีชื่อ หรือนามสกุลแตกต่างกันได้ หากว่าข้อมูลมีการขัดแย้งกัน

2. ความยากในการประมวลผลข้อมูลในเพิ่มข้อมูลหลายข้อมูล เช่น การทำรายงานผลการเรียนของนักศึกษา จะต้องเข้าค้นหาข้อมูลจากเพิ่มการลงทะเบียนของนักศึกษา แล้วนำรหัสจากเพิ่มมาลงทะเบียนค้นหาชื่อและทำหน่วยกิต จากเพิ่มรายวิชาซึ่งเป็นการประมวลผลเพิ่มข้อมูลมากกว่า 1 เพิ่ม ในการทำรายงาน เป็นรายงานซึ่งมีความยุ่งยาก

3. ไม่มีผู้ควบคุมและรับผิดชอบระบบทั้งหมด ในระบบนี้ผู้เขียนโปรแกรมหรือผู้ใช้จะดูแลเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองเท่านั้น ไม่ได้ดูแลไปทั้งหมด จากการจำกัดของระบบการประมวลผลเพิ่มข้อมูล จึงได้มีการพยายามคิดค้นเทคโนโลยีเพื่อมาทำการประมวลผลให้ชนะข้อจำกัดดังกล่าว เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นมาแทนระบบเก่า คือระบบการประมวลผลฐานข้อมูล

ฐานข้อมูล หมายถึง การเก็บระบบข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันในที่เดียวกัน ในระบบการประมวลผลฐานข้อมูลจะมีรูปแบบและวิธีการจัดการข้อมูลที่แตกต่างจากระบบเพิ่มข้อมูล คือ มีองค์ประกอบหนึ่งเพิ่มเติมขึ้นมา จากระบบการประมวลผลเพิ่มข้อมูล ได้แก่ องค์ประกอบที่เรียกว่า ระบบจัดการฐานข้อมูลหรือ DBMS (Database Management System) เป็นโปรแกรมที่

ถูกสร้างขึ้นเพื่อแก้ไขบกพร่องของระบบการประมวลผลแฟ้มข้อมูลในระบบการประมวลผลฐานข้อมูลแฟ้มข้อมูลต่างๆ จะมีความเกี่ยวข้องของข้อมูล และทำให้ข้อมูลถูกต้องทันสมัยอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ โปรแกรมประยุกต์ที่เกี่ยวข้องยังไม่ขึ้นกับโครงสร้างข้อมูลอีกด้วย DBMS จะทำหน้าที่เหมือนตัวกลางระหว่างผู้ใช้กับฐานข้อมูลทำหน้าที่ในการสร้างเรียกใช้ข้อมูล หรือปรับปรุงฐานข้อมูล การทำงานกับฐานข้อมูลที่ต้องผ่าน DBMS ทุกครั้งไปผู้ใช้ออกคำสั่งผ่าน DBMS แล้ว DBMS ก็จะทำหน้าที่ไปจัดการตามคำสั่งกับฐานข้อมูลเอง ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องจำว่า ข้อมูลเก็บอยู่ที่ใด หรือเก็บในลักษณะใด

#### 4.4.4 ข้อดีของการประมวลผลในระบบฐานข้อมูล

1. ข้อมูลมีการเก็บอยู่ร่วมกันและสามารถใช้ข้อมูลร่วมกันได้ในระบบฐานข้อมูล ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรวมในที่เดียวกัน เรียกว่า ฐานข้อมูล สามารถออกคำสั่งผ่าน ให้ทำการอ่านข้อมูลหลาย ๆ ที่ได้ เพื่อให้นำมาสรุป DBMS จะทำหน้าที่เชื่อมข้อมูลจากที่ต่าง ๆ ในฐานข้อมูลให้
2. ลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล เนื่องจากในระบบฐานข้อมูลมีการเก็บข้อมูลไว้ในที่เดียวกัน เป็นการประหยัดเนื้อที่ของหน่วยความจำสำรอง หากมีการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลจะทำให้ฐานข้อมูลเพียงที่เดียว ทำให้ลดความซ้ำซ้อนของข้อมูลได้ และข้อมูลจะมีความถูกต้องไม่มีความขัดแย้งในข้อมูล
3. สามารถลดความขัดแย้งของข้อมูลได้ เนื่องจากข้อมูลถูกเก็บที่เดียวในฐานข้อมูล หากมีการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลจะมีการแก้ไขเพียงที่เดียว ทำให้ไม่เกิดความขัดแย้งของข้อมูล
4. การควบคุมการคงสภาพของข้อมูล ความคงสภาพ หมายถึง ความถูกต้องความคล่องจองความสมเหตุสมผล หรือความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญของข้อมูล เช่นกัน เช่น ข้อมูลของเกรดนักศึกษา ไม่ควรจะเกิน 4.0 ข้อมูลจำนวนชั่วโมงไม่ควรเกิน 24 ชั่วโมง เป็นต้น ในระบบฐานข้อมูลสามารถควบคุมความคงสภาพนี้ได้โดยไม่ยากนัก
5. การจัดการเก็บข้อมูล สามารถทำได้ง่าย ๆ การจัดการกับข้อมูล เช่น การเพิ่ม การลบ การแก้ไข การเรียกใช้ข้อมูล ในระบบฐานข้อมูล สามารถกระทำได้ง่าย โดยผ่าน DBMS และ DBMS จะเป็นตัวจัดการเก็บข้อมูลให้เอง
6. ความเป็นอิสระระหว่างโปรแกรมประยุกต์และข้อมูล โปรแกรมประยุกต์ที่เรียกอ่านกับระบบฐานข้อมูล จะไม่ขึ้นกับโครงสร้างของฐานข้อมูล หรือไม่ ขึ้นกับตาราง การเปลี่ยนแปลงขนาดของฐานข้อมูล หรือขนาดของตาราง จะไม่กระทบกระเทือนต่อโปรแกรมประยุกต์ที่ใช้งานอยู่
7. มีผู้ควบคุมระบบเพียงคนเดียว ผู้ควบคุมระบบฐานข้อมูล เป็นผู้ควบคุมและบริหารจัดการระบบฐานข้อมูลทั้งหมด สามารถจัดการกับโครงสร้างหรือฐานข้อมูลได้ รวมทั้งกำหนดสิทธิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้ใช้งานให้ใช้งานได้ในระดับหนึ่ง เช่น ให้อุปกรณ์ได้อย่างเดียว หรือให้แก้ไขข้อมูลได้ เป็นการป้องกันความเสียหายกับแบบฐานข้อมูล

#### 4.4.5 ข้อเสียของการประมวลผลในฐานข้อมูล

1. มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ราคาของอุปกรณ์มีราคาแพง นอกจากนี้ฐานข้อมูลจะต้องใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น มีความเร็วสูง มีหน่วยความจำมาก หน่วยเก็บข้อมูลความจำสูง เป็นต้น ทำให้ต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีราคาแพง ทำให้ทั้งระบบมีราคาสูง
2. การสูญเสียข้อมูล โดยที่ข้อมูลในระบบฐานข้อมูล ถูกเก็บอยู่ที่เดียวกับดิสก์ที่เก็บข้อมูล เกิดชำรุด อาจทำให้สูญเสียข้อมูลทั้งหมดในฐานข้อมูล แตกต่างจากระบบ แฟ้มข้อมูลซึ่งเก็บข้อมูลไว้หลาย ๆ ที่ ถ้าดิสก์ตัวนั้นเสีย สามารถดูข้อมูลได้จากดิสก์อื่น แต่ในปัจจุบันระบบฐานข้อมูลได้มีวิธีการแก้ไขปัญหา เช่น ทำการ back up ข้อมูลไว้ในเทปแม่เหล็ก

#### องค์ประกอบทางด้านข้อมูล

เป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบฐานข้อมูล ข้อมูลที่เก็บในระบบฐานข้อมูลควรมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

1. มีความถูกต้องทันสมัย
2. มีความซ้ำซ้อนของข้อมูลน้อยที่สุด
3. มีการแบ่งกันใช้งานข้อมูลได้

#### 4.5 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E- Commerce)

Mfatix Company Limited (2551) ที่ได้กล่าวถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ดังนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E- Commerce)

เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่างๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5.1 ความหมาย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

#### 4.5.2 กรอบแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

4.5.2.1. แอปพลิเคชันของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.5.2.2 ปัจจัยทางการบริหาร

4.5.2.3 โครงสร้างพื้นฐาน

#### 4.5.3 ประเภทสินค้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับสินค้าที่ซื้อขายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกได้ดังนี้

4.5.2.1. สินค้าที่มีลักษณะเป็นข้อมูลดิจิทัล (Digital Products)

4.5.2.2. สินค้าที่ไม่ใช่ข้อมูลดิจิทัล (Non-Digital Products)

#### 4.5.4 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 4 ประเภทหลัก ๆ คือ

##### 4.5.4.1 การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to B

โมเดลของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to B มีหลายแบบ ที่สำคัญได้แก่ Seller oriented marketplace, และ Intermediary-Oriented marketplace

- Seller oriented marketplace ตามโมเดลนี้องค์การจะพยายามขายสินค้า/บริการของตนให้แก่องค์กรอื่นผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Buyer-Oriented Marketplace โมเดลนี้มีจุดมุ่งหมายในการลดต้นทุนของสินค้าที่จะซื้อ หรือในตลาดที่มีการประมูลจากนั้นธุรกิจก็จะเสนอประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านไปยังเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ซื้อประกาศผู้ที่สามารถประมูลไปได้

- Intermediary-Oriented marketplace โมเดลนี้เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยทำหน้าที่ในการสร้างตลาดขึ้นมา

##### 4.5.4.2 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to C

แอปพลิเคชันของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ B to C

- ร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing)

- การโฆษณา

- แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic catalog)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ธนาคารไซเบอร์ (Cyberbanking) หรือ Electronic banking หรือ Virtual banking
- ตลาดแรงงานออนไลน์ (Online job market)
- การท่องเที่ยว
- อสังหาริมทรัพย์
- การประมูล (Auctions)

#### 4.6.1 ขั้นตอนการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต

##### 4.6.1.1 การค้นหาข้อมูล

- การเลือกและการต่อรอง
- การซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ต
- การจัดส่งสินค้า/บริการ
- การบริการหลังการขาย

#### 4.6.2 พฤติกรรมของลูกค้า

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีลูกค้าอยู่ 2 ประเภท คือ

- ตัวบุคคล
- องค์กร

#### 4.6.3 การวิจัยทางการตลาด

การวิจัยทางการตลาดที่ต้องการหาแรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า/ บริการบนอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากขึ้นโมเดลในการทำวิจัย เพื่ออธิบายพฤติกรรมของลูกค้า

#### 4.6.4 โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคนิค (Technical Infrastructure)

การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องอาศัยฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์จำนวนมากองค์ประกอบที่สำคัญ คือ เครื่องข่าย เว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web server) การสนับสนุนเว็บเซิร์ฟเวอร์ และซอฟต์แวร์ที่ใช้ทำธุรกรรม และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

#### 4.6.5 ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

- เช็คอิเล็กทรอนิกส์ (E-checks)
- เครดิตการ์ดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic credit cards)
- การชำระเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic cash หรือ Digital cash หรือ e-money)
- การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfer-EFT)

#### 4.6.6 การสนับสนุนการบริการอื่น ๆ ให้ลูกค้า

มีเครื่องมือหลายประเภทที่ให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้ เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เว็บเพจส่วนตัว (Personalized web Page)
- ห้องสนทนา (Chat rooms)
- อีเมลล์ (E-mail)
- FAQs (Frequent Answers and Questions)
- ความสามารถในการติดตามงาน (Tracking Capabilities)
- ศูนย์โทรศัพท์โดยใช้เว็บ (Web-based call centers)

#### 4.6.7 การรักษาความปลอดภัย

ความต้องการการรักษาความปลอดภัย (security requirements)

- ความสามารถในการระบุตัวตนได้ (Authentication)
- ความเป็นหนึ่งเดียวของข้อมูล (Integrity)
- ความไม่สามารถปฏิเสธได้ (Non-repudiation)
- สิทธิส่วนบุคคล (Privacy)
- ความปลอดภัย (Safety)

##### 4.6.7.1 วิธีการรักษาความปลอดภัย

- การเข้ารหัส (Encryption)
- ใบรับรองทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic certificate)
- โพรโตคอล (Protocols)

#### 4.7 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สรุปจากที่ผ่านมานั้นจะพบว่าจะมีข้อที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิต อยู่ 3 ประเด็นคือ

- ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ
- ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ
- ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราใช้มากๆ เช่นภาษาจีน ญี่ปุ่น เป็นต้น)
  - ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ผู้บริโภค

- หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่นๆเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในเรื่องนี้ สามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่างในการหาข้อมูลได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น เพียงแค่พิมพ์คีย์เวิร์ดลงในเครื่องมือค้นหาก็มีสินค้าออกมาให้เลือกมากมาย ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย สินค้าบางอย่างสามารถลดพ้อค้าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลง คงไม่ใช่กับทุกสินค้าหรือทุกผู้ผลิตที่มีความต้องการมาทำการขายเอง อาจจะได้กับสินค้าบางชนิด

#### ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

- ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร จากเดิมที่ในการค้าต้องส่งแฟกซ์ หรือบางทีบอกจดทางโทรศัพท์ รับใบคำสั่งซื้อแล้วมาคีย์เข้าระบบ ถ้าสามารถทำการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งข้อมูลกันได้เลยจะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ไปได้

- ลดเวลาในการผลิต นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบ การทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบ

- เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง

- เปิดตลาดใหม่ หากู้ค้า ทรัพยากรรายใหม่

- เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง

- เพิ่มความสัมพันธ์กับคู่ค้าให้ดีขึ้น

- สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

- การให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว

รวดเร็ว

## 5. สื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

### 5.1 ความหมายของโฆษณา

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเพาะช่าง (2550) ได้กล่าวถึง สื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งผู้ให้ความหมาย ไว้ดังนี้

ความหมายของโฆษณามีการให้คำนิยามที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถรวบรัดได้ดังต่อไปนี้

โฆษณา หมายถึง รูปแบบการใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด โดยอ้างถึงผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้ยังเป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ได้บัญญัติไว้ จะเห็นว่าลักษณะของการโฆษณามีดังต่อไปนี้

A.R. Oxenfeldt and C. Swan กล่าวว่า การโฆษณามีการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขาย

ไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Maurice I. Mandell ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาที่มีส่วนบุคคล และต้องชำระเงินโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นต้น

S.W. William Patti's กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใดๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพ ในการซื้อและการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคมติ การกระทำ การก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขายความคิดหรือการเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่างๆ และการกระทำ เพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA: American Marketing Association) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ การจ่ายเงินในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือสนับสนุนแนวความคิดโดยไม่ใช้บุคคลไปเสนอโดยตรง จากคำจำกัดความของนักวิชาการ ดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปรวมเป็นความหมายของการโฆษณาได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเองอย่างชัดเจน มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่ายสื่อ และเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

## 5.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ให้กลุ่มลูกค้าได้รู้จัก
2. เพื่อสนับสนุนแนะนำทางให้กับพนักงานเดินตลาดของกิจการ กล่าวคือ เมื่อมีการโฆษณาซื้อสินค้าหรือกิจการออกไปก่อน ทำให้คนทั่วไปรวมทั้งร้านค้ารู้จักสินค้านั้น เมื่อมีพนักงานเดินตลาดของกิจการออกไปติดต่อ ก็สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น เพราะกลุ่มลูกค้าได้รู้จักสินค้านั้นก่อนแล้ว
3. เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับคุณภาพของสินค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มักจะมีความเชื่อว่า ถ้าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพก็คงไม่กล้าโฆษณาออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้สินค้า
5. เพื่อตอกย้ำความทรงจำของลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก
6. เพื่อเป็นกำลังใจแก่ผู้แทนจำหน่ายซึ่งเท่ากับเป็นการโฆษณาให้ หรือช่วยเพิ่มยอดขาย

ให้กับตัวแทนขาย

7. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการ ในความรู้สึกของลูกค้าทั่วไป
- ### 5.2.1 การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ

การให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถทำได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. การโฆษณาให้ความรู้ เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการ เช่น สินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม
2. การโฆษณาให้ความรู้ เกี่ยวกับความสำคัญของสินค้าและบริการโดยเฉพาะสินค้าที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ของมนุษย์ เช่น อาหาร ยา วัคซีนโรค
3. การโฆษณาให้ความรู้ เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาคุณสมบัติของยา วัคซีนโรค
4. การโฆษณาให้ความรู้ เกี่ยวกับแนวคิดใหม่ของการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยการใช้ชื่อโฆษณาแบบใหม่ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการโฆษณา
5. การโฆษณาให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูป

### 5.2.2 การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร

ข่าวสารของการโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคมีหลายประเภท คือ

1. ข่าวสารการตลาด เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพเหตุการณ์ของการตลาด
2. ข่าวสารการลงทุน เป็นการให้ข้อมูลทางด้านการลงทุนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ
3. ข่าวสารสินค้าและบริการใหม่ เป็นการบอกกล่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาเลือกซื้อ
4. ข่าวสารราคาสินค้าและบริการ เป็นการให้ข้อมูลด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ
5. ข่าวสารการส่งเสริมการขาย เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย เช่น การตลาด การแจกการแถม ของกำนัล เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.2.3 การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising)

การโฆษณาเพื่อชักจูงใจนั้นจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าและบริการ สามารถใช้หลักการดังนี้ คือ

1. จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ - การโฆษณานี้ ต้องชี้แนะให้ผู้บริโภคเกิดความประสงค์ ในการใช้สินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการแล้ว จะมีความสะดวกสบาย

2. จูงใจให้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ - การโฆษณาต้องสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค โดยใช้ศิลปะของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ อยากรู้เห็น รั้าอารมณ์ ก่อให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม และเกิดความประทับใจในคุณภาพและบริการ

3. จูงใจให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ - การโฆษณานี้ต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเอาจุดเด่นของสินค้าและบริการมาสร้างสรรค์งานโฆษณา

4. จูงใจให้เกิดความภูมิใจในสินค้าและบริการ - การโฆษณาในลักษณะนี้มักนำเอาบุคคลสำคัญ และเป็นที่ยอมรับมาเป็นแบบในโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปเห็นว่า บุคคลสำคัญยังใช้สินค้าและบริการชนิดเดียวกับตน จึงเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้น

### 5.3 หน้าที่ของการโฆษณา และประเภทของการโฆษณา

การโฆษณาทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

5.3.1 หน้าที่การตลาด (Marketing Function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่เครื่องมือนี้ ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า อันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

5.3.2 หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณานี้ถือเป็นการติดต่อข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

5.3.3 หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

5.3.4 หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมาจากการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจดำเนินไปด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงาน อันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนเพื่อวัตถุประสงค์เท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.5 หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชน ในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่มุ่งแต่ขายสินค้าเท่านั้น แต่มีโฆษณาอีกมากที่ต้องคำนึงถึงภาวะความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคมและมวลมนุษยชาติ

#### 5.4 ประเภทของการโฆษณา

แบ่งประเภทของการโฆษณาได้เป็นหลายๆ ประเภท โดยพิจารณาตามกฎเกณฑ์ที่คำนึงถึงเป็นหลัก แต่ในที่นี้จะขอแบ่งการโฆษณา โดยอ้างอิงถึงสื่อที่ใช้ในการโฆษณา (Classification by medium) ซึ่งแบ่งได้ดังต่อไปนี้

##### 5.4.1 การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Advertising)

###### 5.4.1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising)

###### 5.4.1.2 การโฆษณาทางวิทยุ (Radio Advertising)

###### 5.4.1.3 การโฆษณาทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Online Advertising)

##### 5.4.2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

###### 5.4.2.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising)

###### 5.4.2.2 การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)

##### 5.4.3 การโฆษณานอกสถานที่ ป้ายโฆษณาและสื่อเคลื่อนที่ (Out - of home Advertising)

###### 5.4.3.1 การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (Outdoor Advertising)

###### 5.4.3.2 การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising)

##### 5.4.4 การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail Advertising)

##### 5.4.5 การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (Directories Advertising)

##### 5.4.6 การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display Advertising)

##### 5.4.7 สื่ออื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ วิดีโอ ฯลฯ

#### 5.5 ประเภทของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

5.5.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณาทงหน้า นิตยสาร Magazine Advertising (Mag. Ad.)

5.5.1.1 จุลสาร คือ สิ่งตีพิมพ์ที่บอกเรื่องต่างๆ ที่น่าสนใจ ออกมาเป็นคราวๆ ไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอน

5.5.1.2 อนุสาร คือ สิ่งตีพิมพ์ที่บอกเรื่องราว ทำออกมาเป็นหนังสือเฉพาะกิจ, หนังสือที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้กับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระลึกตามวาระต่างๆ

5.5.1.3 วารสาร คือ สิ่งตีพิมพ์ที่เป็นหนังสือออกมาเป็นคราวๆ เหมือนนิตยสาร ต่างกันตรงที่วารสารเป็นหนังสือที่จัดทำโดย องค์การ สถาบัน สมาคม หรือหน่วยงานต่างๆ เช่น วารสารข้าราชการ วารสารคณิตศาสตร์ เนื้อหาจะเน้นทางด้านวิชาการมากกว่าบันเทิง

5.5.1.4 นิตยสาร คือ สิ่งตีพิมพ์ที่เป็นหนังสือออกมาเป็นคราว ๆ เป็นรายคาบ เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ราย 3 เดือน รวบรวมเนื้อหาประเภทต่างๆ เข้าด้วยกัน จัดทำโดยผู้ประกอบการ มุ่งหวังผลกำไรทางการค้า เนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับความบันเทิง ทั้งหมดนี้หากมีโฆษณาแทรกอยู่จัดเป็นสื่อโฆษณาทางหน้านิตยสาร

โฆษณาทางหน้านิตยสารจะสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้ เพราะนิตยสารจะเสนอเนื้อหาสาระเป็นที่หน้าสนใจของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะการแยกประเภทของนิตยสาร แบ่งได้หลายวิธี เช่น

1. แยกตามขนาดหน้าของนิตยสาร
2. แยกตามความถี่ของนิตยสาร เช่น รายเดือน รายปักษ์
3. แยกตามความสนใจของเนื้อหาสาระ เช่น นิตยสารการท่องเที่ยว นิตยสารสำหรับผู้หญิง, สำหรับวัยรุ่น, สำหรับผู้ชาย

5.5.1.5 การใช้สื่อ นิตยสารมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบดังนี้

**ข้อได้เปรียบ**

1. ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้โฆษณาไปถึงได้
2. สามารถแสดงสีสันเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจได้อย่างดี เนื่องจากใช้กระดาษดีกว่า หนังสือพิมพ์
3. สามารถใช้คู่มือและแบบตอบรับในการโฆษณาได้อย่างดี เนื่องจากผู้อ่านมีเวลาด้านานกว่าหนังสือพิมพ์และละเอียดกว่า
4. ระยะเวลาการอ่านนิตยสารยาวนานกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และผู้อ่านสามารถอ่านได้หลายครั้ง เนื่องจากการจัดรูปเล่มสวยงามกะทัดรัดและเรื่องราวที่น่าอ่านในนิตยสารมีมากและหลายสาขา
5. การอ่านนิตยสารมักจะอ่านในเวลาว่าง ทำให้โอกาสของการอ่านโฆษณามีมาก
6. การลงโฆษณาในนิตยสารบางเล่มเป็นการเพิ่ม Image ของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อเสียเปรียบ

1. นิติสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น
2. ไม่สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาหรือทำการโฆษณาได้จนถึงวันก่อนพิมพ์ออกจำหน่าย เนื่องจากจะกำหนดวันเวลาที่ต้องส่งข้อความ โฆษณาให้ไว้แต่เนิ่น ๆ (4-6 อาทิตย์ก่อนออกจำหน่าย)
3. งานศิลป์เกี่ยวกับการผลิตงานโฆษณาสำหรับนิติสารมีราคาสูง
4. ภาพต่างๆ ไม่มีการเคลื่อนไหว

### 5.5.2 สื่อโฆษณาโดยตรง

5.5.2.1 ใบปลิว คือ สื่อโฆษณาที่มีลักษณะที่เป็นแผ่นหรือใบเดี่ยวโดด ๆ อาจตีพิมพ์เพียงหน้าเดียวหรือสองหน้าก็ได้เป็นรูปแบบที่ประหยัด และใช้ประโยชน์ได้หลายทาง โดยมีขนาดแตกต่างกันไป ใช้ในการจัดโดยส่งตรงไปยังลูกค้า หรือจัดวางบน เคาน์เตอร์สินค้าให้หยิบฉวยไปได้สำหรับผู้สนใจ หรือจัดแจกโดยมีคนยื่นแจกตามสถานที่ชุมนุมชนต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า โรงเรียน ช้างสะพานลอย ฯลฯ ทั้งนี้อยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่เราจะสื่อถึง นอกจากนั้นยังสอดรวมไปกับจดหมายข่าวได้อีกด้วย อีกวิธีหนึ่งที่แจกคือ การไปรษณีย์แจกโดยเรียกชื่อประเภทนี้ว่า Fliers

ใบปลิวลักษณะนี้คือ จะเป็นเนื้อหามากกว่าภาพ และจะเป็นข้อความที่ปกปิด เช่น ใบปลิวชักชวนต่อต้านทางการเมือง เป็นต้น

5.5.2.2 แผ่นพับ มีลักษณะคล้ายแผ่นปลิว แต่มีขนาดใหญ่กว่า (เมื่อคลี่ออกมา) เนื่องจากถูกออกแบบให้บรรจุรายละเอียด ได้มากกว่าใบปลิว มีได้ตั้งแต่ 2-5 ทบ หรือมากกว่านั้น มีลักษณะเป็นใบ แล้วพับทบไปมา พับได้มากกว่า หนึ่งครั้งขึ้นไป มีขั้นตอนที่ซับซ้อนกว่าใบปลิว วิธีการพับมีหลายแบบ เช่น พับทบกันไปมาเท่ากันทุกด้าน, พับไม่เท่ากันทุกด้าน และในปัจจุบันมีการออกแบบ ให้มีลูกเล่นมากมาย จะเป็นไคคัต พ็อพอัพ ดึง ฯลฯ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบและเจ้าของสินค้า วิธีการจัดแจกเป็น เช่นเดียวกับใบปลิว

การออกแบบแผ่นพับเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากแผ่นพับมีวิธีการพับหลายแบบและไม่เลขหน้ากำกับเหมือนกับหนังสือที่จะบังคับให้ผู้อ่าน อ่านไปที่ละหน้า ดังนั้นผู้ทำแผ่นพับจึงต้องออกแบบจัดเรียงลำดับการเสนอข้อความและรูปภาพในการโฆษณาให้เหมาะสมกับลักษณะของการพับนั้น ๆ เพราะถ้าออกแบบไม่ดีแล้วจะทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสนใจการอ่านได้ง่าย

5.5.2.3 เอกสารเย็บเล่ม เป็นเอกสารเช่นเดียวกับแผ่นพับแต่เย็บรวมเล่มเป็นเล่มบาง ๆ เย็บกลางคล้ายหนังสือ) มีขนาดและรูปแบบต่าง ๆ กันไปแล้วแต่ออกแบบ บ่งบอกถึงรายละเอียด ลักษณะ รูปแบบ ชนิด เนื้อหา สรรพคุณของสินค้าหรือบริการได้มากกว่าใบปลิวและแผ่นพับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าปกต้องออกแบบให้สะดุดตา เพื่อให้รู้ว่าเป็นเอกสารเรื่องอะไร มีรูปภาพสีสันท่า  
หยาบอ่าน เอกสารเย็บเล่มหรือโบรชัวร์นี้จะใช้เพื่องานเผยแพร่ แนะนำที่มีความสำคัญมากกว่าแผ่น  
พับ เพราะมีความพิถีพิถันในการจัดทำ และต้นทุนในการจัดทำสูงกว่า

5.5.2.4 แคตตาล็อก เรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษ เอกสารโฆษณาจะมีรายละเอียด  
สมบูรณ์ที่สุด ในบรรดาเอกสารโฆษณาอื่นๆ ส่วนมากแคตตาล็อกจะพิมพ์เป็นรูปเล่ม หรือเป็นแฟ้ม  
ซึ่งภายในจะแทรกใบแทรกขนาดเท่าแฟ้มไว้ก็ได้ แคตตาล็อกแบบแฟ้มนี้กำลังเป็นที่นิยมมาก เพราะ  
มีความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนใบแทรก หากสินค้านั้นหมด หรือแก้ไขใหม่ สามารถพิมพ์เฉพาะ  
ใบได้ ไม่ต้องพิมพ์แก้ไขใหม่ทั้งหมดแบบแคตตาล็อกเล่ม

ส่วนแคตตาล็อกเล่มจะแสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่า คุณมีค่าและสามารถสร้างภาพพจน์ของ  
สินค้าได้มากกว่าแคตตาล็อกแฟ้ม

สื่อโฆษณานิตินี้สามารถให้รายละเอียดของสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้สมบูรณ์ที่สุดใน  
บรรดาสื่อโฆษณาตรงนั้นหมด นอกจากนี้อาจมีใบสั่งซื้อสินค้าแนบอยู่ด้วย

5.5.2.5 จุดหมายข่าวหรือจุดหมายขาย เป็นจุดหมายที่ผู้โฆษณาส่งไปยังลูกค้า  
กลุ่มเป้าหมาย เพื่อชักชวนให้ซื้อสินค้า โดยในจุดหมายมักใช้ข้อความจูงใจต่างๆ เช่น "ท่านเป็นผู้  
หนึ่งที่ทางบริษัทได้พิจารณาแล้ว ว่าเป็นผู้ที่ เหมาะสม..." หรือใช้สิ่งล่อใจ เช่น การให้ส่วนลด การ  
ให้ของแถม มีใบนัด คู่มือ หรือใช้สิทธิพิเศษอื่นๆ

การให้จุดหมายในกรโฆษณาเป็นวิธีที่ได้ผลพอสมควร ทั้งนี้เพราะจุดหมายจำหน่ายของ  
ถึงตัวลูกค้าแต่ละคนโดยเฉพาะ ทำให้ผู้รับเกิดความรู้สึกเป็นกันเอง และสนใจที่จะอ่านข้อความ  
โฆษณานั้น

5.5.2.6 บัตร นับเป็นสิ่งโฆษณาที่ถูกต้องที่สุดในบรรดาสื่อโฆษณาทั้งหลาย มีลักษณะเป็น  
บัตรที่มีที่ว่างสำหรับเขียนข้อความลงไปได้ และเนื่องจากจากเนื้อหาที่จะใส่ข้อความลงไปในนั้นมี  
จำกัด ดังนั้นผู้เขียนข้อความโฆษณาจึงต้องมีความสามารถในการใช้ถ้อยคำได้ดีพอสมควร จึงจะ  
สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านได้

5.5.2.7 สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ คือ สื่อโฆษณาที่อาศัยการสื่อทางไปรษณีย์  
ดำเนินการเป็นการเคลื่อนไหวทางการตลาดรูปแบบใหม่ โดยมีจุดมุ่งหมายส่งข่าวสารข้อมูลให้ผู้  
โฆษณาต้องการสื่อให้แก่กลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม กลุ่มหนึ่ง สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์อยู่ในรูปของ  
จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก จุลสาร โบรชัวร์ แผ่นการ์ด ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.5.2.8 การใช้สื่อโฆษณาโดยตรงมีข้อได้เปรียบ เสียเปรียบดังนี้

#### ข้อได้เปรียบ

1. เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ไม่มีคู่แข่งหรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ มาแย่งความสนใจ

3. ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง คือ มีลักษณะเป็นส่วนตัว

4. ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่โฆษณา

5. มีสิ่งโฆษณาสามารถควบคุมการดำเนินการทุกสิ่ง เกี่ยวกับโฆษณาได้ เช่น

คุณภาพกระดาษ เวลาส่ง เป็นต้น

#### ข้อเสียเปรียบ

1. หารายชื่อผู้ที่เหมาะสมได้ยาก

2. ข้อที่อยู่ลำตมัยได้ง่าย ทำให้โอกาสที่จะส่งไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายมีมาก

3. ผู้รับไม่ค่อยสนใจและโยนทิ้งโดยไม่ได้อ่าน

### 5.5.3 สื่อโฆษณาเพื่อเน้น/แสดง

5.5.3.1 แผ่นภาพโฆษณา เป็นแผ่นภาพโฆษณาแผ่นเดียวขนาดใหญ่ต่างๆ กันไป

ใช้ติดตามภายในอาคาร สำนักงาน ร้านค้า สถานที่สาธารณะชนทั่วไป เพื่อเผยแพร่ข่าวสารสินค้าการบริการ การแสดง หรือรายการพิเศษ ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ขนาดของแผ่นภาพโฆษณามีตั้งแต่ขนาดเล็กที่ต้องอ่านอย่างใกล้ชิด ไปจนถึงขนาดใหญ่ที่ใช้เทคนิคการพิมพ์ที่พิมพ์ข้อความและภาพนำมาต่อกันเป็นแผ่นภาพโฆษณาขนาดใหญ่สามารถอ่านเห็นได้ในระยะไกล โปสเตอร์เป็นสิ่งโฆษณาที่มีรูปแบบเด่นชัด ในตอนต้นของศตวรรษที่ 20

บรรดาผู้สันตติกรรมได้กำหนดว่า โปสเตอร์จะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. ต้องเป็นแผ่นโดดๆ ที่สามารถปะลงบนพื้นผิวใดก็ได้

2. จะต้องมีข้อความ ไม่เพียงแต่มีรูปเท่านั้น

3. จะต้องปิดแสดงไว้ในสาธารณะ

4. จะต้องผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก

จากลักษณะเฉพาะทั้ง 4 ประการนี้ เราสามารถสรุปได้ว่า โปสเตอร์จะต้องเป็นสิ่งโฆษณาที่เป็นแผ่นโดด ๆ โดยที่ในแผ่นโฆษณานั้นต้องประกอบไปด้วยรูปภาพและข้อความที่ใช้โฆษณา จะมีแต่ข้อความหรือรูปภาพเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ นอกจากนี้แล้วยังต้องมีการผลิตเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเหนาไปไซประเยชนดานการค้ำไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือพิมพ์ขึ้นมาใช้เป็นจำนวนมากอีกด้วย ถ้าผลิตขึ้นมาใช้แค่ 3-4 แผ่นก็ไม่ถือว่าเป็นโปสเตอร์เพื่อการโฆษณา และประการสุดท้ายที่เป็นลักษณะสำคัญของโปสเตอร์ก็คือ จะต้องเป็นสิ่งที่ติดแสดงไว้ในที่สาธารณะโดยที่สามารถประลงบนพื้นผิวใดก็ได้ อาจจะเป็นบริเวณตู้กระจกหน้าร้าน ตามฝาผนัง กำแพง ต้นไม้ หรือเสาไฟฟ้า และในการติดได้โดยสะดวก

ปัจจุบันนี้ได้มีการสร้างสิ่งโฆษณาแปลก ๆ ใหม่ ๆ ขึ้นมาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น โปสเตอร์ที่เราเห็นอยู่ทุกวันนี้ จึงมีลักษณะที่แปลกไปจากเดิมคือ บางครั้งโปสเตอร์อาจจะมีแต่รูปหรืออาจจะมีแต่ข้อความเพียงอย่างเดียวก็ได้ในปัจจุบันแม้ภาพโฆษณาที่ทำออกมาเป็นชุดติดเรียงเป็นเนื้อหาติดต่อกันหรือติดต่างสถานที่กัน แต่เป็นชุดเดียวกันเรียกว่า โปสเตอร์ชุด (Campaign Poster)

5.5.3.2 แผ่นภาพโฆษณาชวน มีลักษณะไม่แน่นอนตายตัว แตกต่างกันไปตามการออกแบบใช้ติดประดับตามหน้าร้าน-ห้างสรรพสินค้า โดยชวนเป็นแถวเป็นแนวหรือตั้งเป็นสายลงมาจากเพดานจรดพื้นเป็นการโฆษณาของรายงานพิเศษ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ ช่วงลดแลก แจกแถม แนะนำสินค้า การให้ข่าวสาร ของสินค้าหรือบริการนั้น

แผ่นภาพชวนมีหลายลักษณะแล้วแต่ผู้ออกแบบและเจ้าของสินค้า มีเพื่อนเป็นพ็อท็อพ ได้ติดตามรูป หมุน ดึง แล้วแต่เทคนิค ของแต่ละแนวความคิด

5.5.3.3 การใช้สื่อโฆษณาเพื่อเน้น/แสดง มีข้อได้เปรียบ เสียเปรียบดังนี้

#### ข้อได้เปรียบ

1. สามารถที่จะกำหนดสถานที่ของการโฆษณาได้อย่างแน่นอน โดยการเลือกติดตามที่ต้องการ

2. มีราคาถูก

3. ผลิตได้ง่าย

4. ติดตั้งได้ง่าย ติดได้ทั่วไป และโอกาสที่จะใช้มีมาก

5. บุคคลทั่วไปได้เห็นอย่างแพร่หลาย มีหลายกลุ่มเป้าหมาย

#### ข้อเสียเปรียบ

1. ไม่คงทนถาวร ใช้ได้ชั่วคราวเท่านั้น

2. ไม่สามารถบอกรายละเอียดได้มาก

### 5.5.4 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

5.5.4.1 สื่อวิทยุโทรทัศน์ (Television) ในประเทศไทยปัจจุบันโทรทัศน์นับได้ว่า เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ เป็นจำนวนมากเกือบทั่วประเทศ โดยมีสถานีโทรทัศน์ 9 สถานี อยู่ในส่วนกลาง 4 สถานีอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ อีก 5 สถานี และสถานีในส่วนกลางบางแห่ง ยังได้  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดสร้างสถานีในเครือข่ายตามจังหวัดต่างๆ ที่ทำให้สามารถครอบคลุมพื้นที่เกือบหมดทุกจังหวัด ส่วนทางด้านเครื่องรับโทรทัศน์นั้นคาดว่า ทั่วประเทศมีประมาณไม่ต่ำกว่า 3 ล้าน เครื่องทั้งที่เป็นโทรทัศน์สีและขาวดำ

การออกอากาศของสื่อกระจายเสียง มี 2 วิธีด้วยกันคือ การออกอากาศแบบ Network และการออกอากาศแบบ spot การออกอากาศแบบ Network คือ การที่สถานีหลายแห่งรับสัญญาณนั้นออกอากาศพร้อมกัน ซึ่งในลักษณะนี้ สถานีที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน จะออกอากาศรายการที่เหมือนกันในเวลาเดียวกัน สถานีศูนย์กลางรับผิดชอบทางด้านการจัด และผลิตรายการ จัดหาผู้สนับสนุนรายการหรือผู้โฆษณาเอง เช่น การที่สถานีวิทยุทุกแห่งถ่ายทอดรายการข่าว จากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย หรือการที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ส่งสัญญาณรายการที่ออกอากาศในกรุงเทพฯ ให้สถานีในเครือข่ายที่อยู่ในต่างจังหวัดแพร่ภาพพร้อมกัน ซึ่งการออกอากาศในลักษณะเครือข่ายนี้ จะทำในช่วงเวลาในเวลาหนึ่งของวันเท่านั้นเวลาอื่นๆ แต่ละสถานีก็จะจัดรายการ และหาผู้สนับสนุนรายการเอง ซึ่งการออกอากาศในเวลาอื่นๆ ดังกล่าวนี้ เรียกว่าการออกอากาศแบบ spot

ชนิดของการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้โฆษณาสามารถใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ 3 วิธีด้วยกันคือ

#### 1. Network

การโฆษณาแบบนี้ผู้โฆษณาจะติดต่อซื้อเวลาจากสถานีที่เป็นศูนย์กลางของ Network ซึ่งอาจจะซื้อในลักษณะที่สนับสนุนรายการใดรายการหนึ่งโดยเฉพาะคือ ผู้โฆษณารายเดียวซื้อเวลาเพื่อให้จัดรายการใดรายการหนึ่ง หรืออาจจะซื้อเวลาในลักษณะเป็นครั้งคราว หรือคั้นรายการระหว่างที่กำลังแพร่ภาพรายการ การโฆษณา Network เหมาะสำหรับการโฆษณาสินค้าที่มีขายทั่วไป หรือทั่วประเทศ เช่น สินค้าประเภท ยาสีฟัน สบู่ ผงซักฟอก นมข้น เครื่องดื่ม หรือรถยนต์ เป็นต้น และผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าเหล่านี้ก็จะเรียกว่า ผู้โฆษณาระดับประเทศ (National advertiser) เช่น บริษัท คอลเกต ปาล์มโอลีฟ หรือ บริษัทสยามกลการจำกัดและอื่นๆ

#### 2. National spot advertising

การโฆษณาวิธีนี้ คือ การที่ผู้โฆษณาระดับประเทศซื้อเวลาของสถานีแต่ละแห่ง ในช่วงออกอากาศแบบ spot เพื่อโฆษณาสินค้าของตน การซื้อเวลาก็ทำได้ทั้งการซื้อเวลาเพื่อจัดรายการใดรายการหนึ่งหรือการโฆษณาคั้นรายการ

การโฆษณาแบบนี้ ผู้โฆษณาระดับประเทศจะใช้ในกรณีที่ต้องการเข้าถึงหรือขายตลาดที่อยู่ในเขตพื้นที่ใด พื้นที่หนึ่ง ที่สินค้ายังขายไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. Local advertising

การโฆษณาแบบ Local นี้คือ การที่ธุรกิจที่อยู่ในเขตพื้นที่เดียวกับสถานี ชื่อเวลาเพื่อให้โฆษณาสินค้าหรือร้านขายปลีกของตน

#### 5.5.4.2 ข้อดี-ข้อเสียของการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีดังนี้

##### ข้อดีของการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีดังนี้

1. เป็นสื่อที่ให้ทางภาพ เสียง การเคลื่อนไหว รวมทั้งสีสดด้วย จึงสามารถเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ ที่ทำให้การจูงใจและการกระตุ้นผู้ชมคล้อยตามแนวทางที่วางไว้ได้ง่าย สามารถเรียกความสนใจและสร้างการจดจำโฆษณาได้ง่าย
2. ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มาก และเผยแพร่โฆษณาไปได้กว้างไกล
3. เลือกเขตและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้อย่างเฉพาะเจาะจง
4. ในขณะชมโทรทัศน์ ผู้ชมมักมุ่งความสนใจทั้งหมดไปยังจอโทรทัศน์ ซึ่งจะต้องหยุดกิจกรรมอื่นหมด ผู้ชมจึงสามารถรับข่าวสารได้อย่างเต็มที่ มีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การฟังวิทยุ ซึ่งผู้ฟังวิทยุส่วนมากมักทำกิจกรรมอื่นไปพร้อมๆ กับการฟังวิทยุ
5. สามารถควบคุมน้ำหนักหรือความถี่ของโฆษณาได้
6. ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องขนาดเนื้อที่ของโฆษณาเพราะขึ้นโฆษณาที่ปรากฏออกมาทุกชิ้นจะเต็มจอเท่ากันหมด

##### ข้อเสียของการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีดังนี้

1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องใช้งบประมาณสูงมาก เพราะอัตราค่าโฆษณาแพง และต้นทุนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาต้องลงทุนมาก ใช้เวลาในการถ่ายทำนาน
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์มีข้อจำกัดทางด้านเวลา คือ ช่วงเวลาการโฆษณาสั้นและผ่านไปเร็วมาก จะมีผลต่อการจดจำและการรับรู้ของผู้ชม ทำให้ต้องออกโฆษณาบ่อยขึ้นเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์มีมากจนทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่าย รำคาญและมักจะเปลี่ยนไปดูช่องอื่นๆ หรือลุกไปทำธุระในระหว่างที่มีการโฆษณา
4. ช่วงเวลาในการออกอากาศของสถานีแต่ละแห่งยาวมาก มีบางช่วงที่คนดูน้อยมาก หากออกโฆษณาในช่วงนั้นจะมีโอกาสสูญเปล่าอย่างน่าเสียดาย

#### 5.5.5 สื่อโฆษณาทางวิทยุ

##### 5.5.5.1 สื่อโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นสื่อที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยมแพร่หลายมาเป็นเวลานานแล้ว สามารถเข้าถึงได้ทุกคนรอบครัว เพราะมีราคาถูกซื้อหาได้ง่าย ผู้ฟังสามารถนำวิทยุติดตามตัวไปฟังได้ทุกหน ทุกแห่งไม่ว่าจะอยู่ในอิริยาบถใดก็ตาม แม้จะทำงานอยู่ก็ยังสามารถรับฟังข่าวสารต่างๆ ได้ วิทยุจึงเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก

ถึงแม้ว่าความนิยมในการรับฟังวิทยุจะลดลงกว่าในอดีต แต่จำนวนผู้ฟังรายการวิทยุก็ยังคงมีอยู่มาก ซึ่งยังไม่มีหน่วยงานใดทำการสำรวจเพื่อบันทึกเป็นสถิติและข้อมูลอย่างจริงจัง

#### 5.5.4.2 ข้อดี-ข้อเสียของการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีดังนี้

##### ข้อดีของการโฆษณาทางวิทยุ มีดังนี้

1. เป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างรวดเร็วและสามารถครอบคลุมผู้ฟังได้ครั้งละจำนวนมาก เพราะเครื่องรับวิทยุมีราคาถูก ส่วนใหญ่จะมีทุกบ้าน
2. สามารถเลือกเข้าถึงผู้ฟังเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะเขตทางภูมิศาสตร์ได้อย่างเฉพาะเจาะจง
3. เสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ ทั้งในแง่การผลิต Spot โฆษณาและการซื้อเวลาทางวิทยุ มีอัตราค่าโฆษณาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์
4. สามารถออกโฆษณาซ้ำ ๆ ได้บ่อยครั้ง เพราะอัตราค่าโฆษณาไม่แพง
5. สามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลงรูปแบบและข้อความโฆษณาได้จนถึงช่วงใกล้เวลาออกอากาศ
6. มีจำนวนสถานี จำนวนรายการและช่วงเวลาให้เลือกมากกว่าโทรทัศน์
7. สามารถติดตามผู้ฟังไปได้ทุกหนทุกแห่งไม่ว่าจะเดินทางไปไหนหรือจะทำงานอื่นไป ด้วยขณะที่ฟังวิทยุก็ได้ แม้จะอ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังข่าวสารโฆษณาได้

##### ข้อเสียของการโฆษณาทางวิทยุ มีดังนี้

1. เป็นสื่อที่ใช้เฉพาะทางเสียงอย่างเดียว ไม่มีภาพ อาจทำให้การสื่อความหมายไม่ชัดและขาดความน่าสนใจ
2. ไม่สามารถเข้าถึงผู้ฟังอย่างจริงจัง เพราะในขณะที่ฟังวิทยุผู้ฟังมักทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กัน ทำให้ความสนใจต่อข่าวสารน้อยลง
3. อายุของข่าวสารสั้นมาก ผ่านไปอย่างรวดเร็ว ถ้าผู้ฟังพลาดโอกาสที่จะได้ยินแล้วไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้อีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เนื่องจากจำนวนสถานีวิทยุและจำนวนรายการมีมากมาย ทำให้เกิดการแบ่งแยกและกระจายของคลื่นผู้ฟัง และผู้ฟังยังสามารถปิดวิทยุหรือหมุนคลื่นเปลี่ยนสถานีได้ง่ายหากข่าวสารไม่มีความน่าสนใจ ทำให้เกิดการสูญเสียได้ง่าย

5. การโฆษณาทางวิทยุมีมากเกินไป จนทำให้ผู้ฟังเกิดความรำคาญและไม่ให้ความสนใจกับการโฆษณาเท่าที่ควร

#### 5.5.6 สื่อวิทยุกระจายเสียง Radio

สื่อโฆษณาวิทยุกระจายเสียง เรียกกันตามภาษาโฆษณาว่า "สปอตวิทยุ" หมายถึงข้อความซึ่งเขียนเพื่อสนองวัตถุประสงค์ทางด้านทางการโฆษณา และผ่านการบันทึกเสียงเรียบร้อยแล้ว เพื่อนำไปออกอากาศตามสถานีวิทยุต่างๆ ที่กำหนดไว้ในแผนการวางสื่อโฆษณาในลักษณะของแผ่นเสียงหรือเทป แล้วแต่ชนิดของการใช้งานและความต้องการของแต่ละสถานี (ความยาว 30 นาที เป็นความยาวที่ทุกสถานียึดเป็นมาตรฐาน) ข้อความที่ผู้จัดรายการวิทยุอ่านสดๆ โฆษณาลิ้นคำสลับเปิดเพลงไม่นับว่าเป็นสปอตวิทยุ ซึ่งถือว่าเป็นเพียง "คำพูดวิทยุ" เท่านั้น

การใช้วิทยุเป็นสื่อในการโฆษณามีข้อพิจารณาเหมือนกับโทรทัศน์เกือบทุกอย่าง เพียงแต่ว่าผู้ฟังรับข่าวสารจากวิทยุโดยการฟังและไม่สามารถมองเห็นผู้พูดได้และสถานีวิทยุมีจำนวนมากกว่าสถานีโทรทัศน์เป็นสิบเท่า ทำให้ผู้ฟังและไม่สามารถมองเห็นผู้พูดได้และสถานีวิทยุมีจำนวนมากกว่าสถานีโทรทัศน์เป็นสิบเท่า ทำให้ผู้ฟังแต่ละรายการของแต่ละสถานีจึงมีน้อยและการวัดผู้ฟังวิทยุทำได้ยาก

#### ข้อได้เปรียบ

1. สามารถส่งข้อความโฆษณาไปยังเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและอย่างรวดเร็ว
2. สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงโฆษณาได้จนถึงระยะเวลาใกล้เวลาออกอากาศเพียงเล็กน้อย
3. งานสร้างโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเป็นงานที่ง่ายที่สุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำ
4. สามารถเลือกสื่อวิทยุเพื่อการโฆษณาได้มากกว่าสถานีโทรทัศน์
5. ข่าวสารโฆษณามีความถี่สูง

#### ข้อเสียเปรียบ

1. ไม่สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้อย่างจริงจังเพราะในขณะที่ฟังวิทยุ ผู้ฟังก็ทำอย่างอื่นไปด้วย
2. การไม่สามารถมองเห็นภาพของจริงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เป้าหมายของสื่อวิทยุมีอยู่อย่างกระจัดกระจายกัน เนื่องจากมีสถานีวิทยุเป็นจำนวนมาก

4. การโฆษณาที่มีมากเกินไป งานเกี่ยวกับการเลือกสถานีวิทยุที่เหมาะสมเป็นงานที่ยาก และข้อมูลเกี่ยวกับรายการต่างๆ ของสถานีวิทยุแต่ละสถานีมักจะไม่สมบูรณ์

### 5.5.7 สื่อโฆษณาเฉพาะกิจ

5.5.7.1 การโฆษณากลางแจ้ง เป็นลักษณะของการใช้ป้ายโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่ติดตั้งอยู่กับที่ตามตัวอาคาร หลังคาตึก มุมถนน ซ้ำทาง หรือบริเวณที่มีผู้สัญจรผ่านไปมาเรื่อยๆ ซึ่งเหมาะกับการโฆษณา เพื่อย้ำเตือนความทรงจำมากกว่าที่จะบอกถึงรายละเอียดต่างๆ ในลักษณะที่ใช้เป็นสื่อสนับสนุนเท่านั้น

ประเภทของป้ายโฆษณากลางแจ้ง ประเภทของป้ายโฆษณากลางแจ้ง แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

5.5.7.1.1 ป้ายโปสเตอร์ (Poster Billboard) เป็นป้ายโฆษณาที่พิมพ์ลงในกระดาษแผ่นใหญ่หลายๆ แผ่นนำไปปิดทับเรียงต่อกันบนโครงของแผ่นป้ายที่ทำไว้โดยเฉพาะ ขนาดของป้ายโปสเตอร์ที่นิยมใช้กันมาก คือ ขนาด 24 แผ่น (Sheets) แผ่นละประมาณ 28 x 41 นิ้ว วางเรียงต่อกันบนโครงของแผ่นป้ายขนาด 12 x 25 ฟุต จะใช้กระดาษ 24 แผ่นพอดี แต่ในปัจจุบันเทคนิคการพิมพ์ได้พัฒนา จนสามารถพิมพ์โปสเตอร์ขนาด 24 แผ่น ให้เหลือเพียง 10 แผ่น เท่านั้น สำหรับโครงขนาด 12 x 25 ฟุต เท่านั้น

5.5.7.1.2 ป้ายเขียน (Painted Bulletin or Painted Display) เป็นป้ายโฆษณาที่จัดทำโดยการวาดภาพและระบายสีด้วยมือ โดยแบ่งวาดและระบายสีป้ายทีละส่วน แล้วนำมาติดรวมกันในภายหลัง บนโครงสร้างที่แข็งแรง ป้ายเขียนจะมีขนาดใหญ่กว่าป้ายโปสเตอร์ และมีอายุการใช้งานมากกว่า ขนาดของป้ายเขียน ไม่มีขนาดและวิธีการกำหนดที่แน่นอน ส่วนใหญ่ที่พบเห็นจะมีขนาดตั้งแต่ 14x 48 ฟุตขึ้นไป ป้ายเขียนขนาดใหญ่นิยมเรียกว่า ป้ายคัตเตอร์ (Cut-out) ปัจจุบันนิยมใช้วิธีการกรีนลงบนสังกะสีแผ่นเรียบ หรือพิมพ์เป็นสติ๊กเกอร์นำไปติดบนแผ่นสังกะสีแทนการวาดภาพระบายสีลงบนผืนผ้าใบ ซึ่งจะมีความคงทนมากขึ้น

5.5.7.1.3 ป้ายตกแต่งพิเศษ (Spectacular) เป็นป้ายที่ใช้เทคนิคต่าง ๆ เข้าช่วยในการออกแบบตกแต่งเป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดความเด่น สะดุดตา เรียกร้องความสนใจแก่ผู้พบเห็นโดยใช้วิธีการต่อไปนี้

1. สร้างความสนใจด้วยการตกแต่งแสงสีให้เกิดความแปลกตา
2. สร้างความสนใจด้วยการทำเป็นป้าย 3 มิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. สร้างความสนใจด้วยการทำเป็นป้ายแบบ 3 มิติ

5.5.7.1.4 ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ (Moving Billboard) เป็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบนรถบรรทุก มีการติดตั้งไฟส่องป้ายเพื่อให้มองเห็นได้ในเวลากลางคืนด้วย สามารถเลือกเส้นทางและบริเวณที่จอดเพื่อโฆษณาได้ รถส่งสินค้าขนาดใหญ่ของบริษัทต่างๆ สามารถใช้ด้านข้างและด้านท้ายของรถ จัดทำเป็นป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดี

### 5.7.2 ข้อดี-ข้อเสียของการโฆษณากลางแจ้ง

#### ข้อดีของการโฆษณากลางแจ้ง มีดังนี้

1. สามารถครอบคลุมตลาดได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้ามีการติดตั้งกระจายไว้หลายๆ แห่ง
2. สามารถเลือกติดตั้งเฉพาะบริเวณพื้นที่ที่ต้องการเข้าถึง
3. มีความถี่ในการถูกพบเห็นสูง เพราะผู้คนในท้องถิ่นนั้นมักเดินทางไปมาในเส้นทางเดิมเป็นประจำ
4. สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ และทุกระดับการศึกษา
5. เป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา ป้ายโฆษณามีโอกาสถูกพบเห็นได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความคงทนถาวรอยู่ได้นาน โดยไม่ต้องเปลี่ยนบ่อยๆ
6. มีขนาดใหญ่ สีสด และเทคนิคต่างๆ ทำให้เป็นที่สะดุดตา สะดุดใจได้ง่าย
7. ให้เป็นสื่อเสริมสนับสนุนสื่ออื่นๆ ได้ดีในลักษณะการย้ำเตือนความจำหรือเสนอข่าวสารแบบสั้นๆ
8. สามารถจัดทำป้ายให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่น
9. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับจำนวนผู้พบเห็น

#### ข้อเสียของการโฆษณากลางแจ้ง มีดังนี้

1. ป้ายโฆษณาจะถูกมองดูในระยะเวลาที่สั้นมาก จึงไม่สามารถเสนอข่าวสารอย่างละเอียดได้
2. ผู้คนที่สัญจรผ่านไปมามากไม่อยู่ในอารมณ์ที่จะสนใจป้ายโฆษณา เพราะอยู่ในภาวะที่ต้องรีบเร่งเดินทาง หรือต้องระมัดระวังการใช้อยวดยานบนท้องถนน
3. ไม่สามารถนำมาใช้กับการโฆษณาที่ต้องการเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การจัดทำป้ายคอนข้างยุ่งยาก เพราะมีขนาดใหญ่ ต้องเสียค่าจัดทำแพง และยังมีการใช้เทคนิคต่างๆ ด้วย ก็ยิ่งยุ่งยากและแพงมากขึ้น ป้ายมีขนาดใหญ่หลายๆ จะหาทำเลดีๆ เพื่อติดตั้งได้ลำบาก และค่าเช่าสถานที่ติดตั้งคอนข้างสูง

### 5.5.8 ป้ายโฆษณามีส่วนทำลายความสวยงามของธรรมชาติหรือทัศนียภาพของตัวเมือง

5.5.8.1 การโฆษณาทางยานพาหนะ (Transit Advertising) เป็นลักษณะของการนำป้ายโฆษณาไปติดไว้กับตัวยานพาหนะ ที่ใช้ในการขนส่งสาธารณะทุกประเภท ทั้งด้านในและด้านนอกของยานพาหนะนั้น รวมไปถึงการติดตั้งในบริเวณสถานี หรือพักผู้โดยสารยานพาหนะนั้น การพิมพ์ข้อความโฆษณาบนตัวโดยสาร ของบรรจุภัณฑ์โดยสาร วิทยุที่ออกอากาศเฉพาะในยานพาหนะ ก็ถือเป็นการโฆษณาทางยานพาหนะทั้งสิ้น และที่นิยมใช้กันในประเทศไทย

#### 5.5.8.2 การใช้สื่อโฆษณาทางยานพาหนะมีข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ ดังนี้

##### ข้อได้เปรียบ

1. ไม่ก่อให้เกิดการแข่งขันกันเองระหว่างผู้โฆษณาในการแย่งเนื้อที่โฆษณา เหมือนเช่นสื่อโฆษณาประเภท โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และวารสาร ซึ่งผู้โฆษณาจะแย่งเนื้อที่กันในหน้าหรือเวลาที่จะมีผู้ได้อ่านหรือได้เห็นได้ฟังมากที่สุด
2. ผู้อาศัยยวดยานขนส่งมีเวลาพอที่จะอ่านข้อความโฆษณาในระหว่างเดินทาง
3. ผู้อาศัยยวดยานขนส่งเส้นทางเดียวกันทุกวัน สามารถที่จะเห็นและอ่านข้อความโฆษณาของโฆษณาทุกชิ้นได้หมด
4. สามารถจัดทำให้เป็นสีสันสวยงาม เหมือนการโฆษณาในข่าวสารเพื่อดึงดูดสนใจได้
5. อัตราค่าเช่าเนื้อที่สำหรับโฆษณาอยู่ในอัตราที่ต่ำ
6. ผู้อาศัยยวดยานขนส่ง สามารถอ่านโฆษณาได้ง่าย กว่าที่อ่านโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ในขณะที่เดินทาง (โดยเฉพาะบนรถยนต์)
7. มีความถี่ในการรับข่าวสารสูง
8. สามารถกำหนดสถานที่ของการโฆษณาได้ดีพอสมควร ยกเว้นยานพาหนะที่เป็นแท็กซี่ และสามารถล้อเครื่อง

##### ข้อเสียเปรียบ

1. ให้ข่าวสารได้จำกัด ให้รายละเอียดไม่มากนัก จึงเหมาะจะนำมาใช้เพื่อการ

##### เตือนเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ไม่สามารถเลือกการเข้าถึงเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้

3. การจัดทำและติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาบนรถยนต์ หรือพาหนะขนส่งและตามสถานีขนส่งต่าง ๆ ได้ครบจะต้องใช้เวลานานพอสมควร

4. ใช้ได้เฉพาะในเมืองเท่านั้น

#### 5.5.9 การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (Cinema Advertising)

ถึงแม้จะเป็นสื่อที่กระจายได้ทั้งเสียงและภาพก็ตาม แต่ก็ไม่จัดอยู่ในสื่อประเภท Broadcast Media เพราะไม่ได้กระจายเสียงและภาพออกอากาศไปตามบ้านในลักษณะเป็นคลื่นแม่เหล็ก-ไฟฟ้าในรูปของคลื่นเสียงผสมกับคลื่นวิทยุ โรงภาพยนตร์จึงไม่ใช่สื่อสารมวลชน ออกอากาศการโฆษณาในโรงภาพยนตร์อาจทำเป็นสไลด์หรือจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้ฟิล์มขนาด 16 มม. หรือ 35 มม. (ปัจจุบันนิยมใช้ขนาด 35 มม.) ซึ่งพบว่าสามารถสร้างความประทับใจได้ดีที่สุด เพราะจะทำให้โฆษณามีขนาดตามจอไปด้วย และมีระบบเสียงที่สมบูรณ์แบบผู้ชมส่วนใหญ่จะถูกบังคับให้รับข่าวสารโฆษณาอย่างเต็มที่

5.5.9.1 สื่อโรงภาพยนตร์ Movies advertising คือ ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อออกโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ต่างๆ ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นสื่อที่ให้ผลทางด้านประทับใจ (Impact) เพราะผู้ชมสามารถเห็นโฆษณารูปภาพใหญ่และรูปภาพมีสีสวย รวมทั้งสามารถเห็นรูปร่างของสินค้าที่โฆษณาได้และยังถูกบังคับให้ต้องดูภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ โดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้การใช้ภาพยนตร์ในการโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย เช่น สินค้าสำหรับเด็กหรือวัยรุ่น ก็โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ ที่จัดทำสำหรับเด็กหรือวัยรุ่น หรือถ้าต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในเขตพื้นที่ใดที่หนึ่ง ก็ออกโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่นั้นๆ เป็นต้น

5.5.9.2 การใช้สื่อทางโรงภาพยนตร์มีข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ ดังนี้

##### ข้อได้เปรียบ

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้
2. ให้ผลทางด้านประทับใจสูง (Impact) เพราะผู้ชมมองเห็นภาพ ได้ยินเสียง และการเคลื่อนไหวที่สอดคล้องกัน เห็นภาพโฆษณาที่มีขนาดใหญ่สีสวย

3. เสนอภาพสินค้าได้ชัดเจน

4. ผู้ชมหลีกเลี่ยงในการดูไม่ได้

##### ข้อเสียเปรียบ

1. ค่าจัดทำโฆษณาสูง

2. มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

3. มีผู้เห็นไม่มากเท่าโฆษณาทางโทรทัศน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.5.10 สื่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์ The net

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อตัวใหม่ที่ผสมระหว่างโทรทัศน์ โทรศัพท์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ (ภาพ ถ่ายทอดเสียงและข้อมูลสิ่งพิมพ์) การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ถือได้ว่าเป็นรูปแบบใหม่ที่มีผลมาจากความก้าวหน้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตจะเห็นโฆษณาทั้งที่เป็นข้อความรูปภาพสีสวย มีเสียงประกอบ เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณาในโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ มีสินค้าและบริการให้เลือกใช้มากมาย สามารถสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อดอกไม้จอบที่พักรองแรม จองตั๋วหนัง จองตั๋วเครื่องบิน จองซื้อของกินของใช้ได้นานาชนิด อัตราค่าโฆษณาเดือนละ 500 บาท สำหรับโฆษณาที่มีภาพกราฟิกด้วยคิดเดือนละ 750 บาท (พ.ศ.2539) ความแตกต่างของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตกับการโฆษณาแบบดั้งเดิม การทำโฆษณาบนเว็บต่างจากการโฆษณาด้วยสื่อต่างๆ กล่าวคือ การโฆษณาแบบดั้งเดิม ผู้โฆษณาส่งข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์ และตัวสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ดึงดูดใจ ให้มีการซื้อขายสินค้า แต่ในเว็บนั้นผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารเอง

#### 5.5.10.1 การใช้สื่อโฆษณาเครือข่ายคอมพิวเตอร์มีข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ ดังนี้

##### ข้อได้เปรียบ

1. เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว บริการตลอด 24 ชั่วโมง
2. ให้รายละเอียดกับสินค้าและบริการได้มาก
3. อัตราค่าโฆษณาถูก

##### ข้อเสียเปรียบ

1. กลุ่มผู้บริโภคยังไม่มากนัก
2. จำกัดผู้ดู คือ มีผู้พบเห็นได้เฉพาะที่ใช้บริการเท่านั้น

## 6. ความเป็นมาของ Otop

### 6.1 ความเป็นมา

จากรายงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ปี 2550 (2551) ได้กล่าวว่า

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญของรัฐบาลไทยในปัจจุบัน โดยได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ด้วยการสนับสนุนให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ตามศักยภาพทางการตลาดในระดับต่าง ๆ คือ ระดับภูมิภาค ระดับประเทศและระดับส่งออก โดยจัดระบบการบริหารจัดการโครงการแบบ

บูรณาการเพื่อเสริมสร้างเทคโนโลยีและการจัดการควบคู่ไปกับการสนับสนุนด้านการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการOTOP ช่วยให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพและสร้างรายได้เสริมให้แก่ชุมชน ดังนั้นการส่งเสริมการพัฒนาจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการสร้างสรรค์ คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน รวมถึงการส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและกลุ่มอาชีพ ทำให้เกิดการพึ่งพาตนเอง ทั้งนี้ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่แท้จริงนั้นเกิดจากพลังความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นและการมีผู้นำกลุ่มที่มีความสามารถ โดยรัฐเป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุนทางด้านเทคนิค จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่จำเป็น และให้ความช่วยเหลือกิจกรรมทางการตลาด

ในปี 2544 รัฐบาลมีนโยบายประกาศสงครามกับความยากจน อันเป็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งของประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ รัฐบาลจึงจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยนำแนวความคิดมาจากการพัฒนาสินค้าพื้นบ้านของ จ. โอ๊กิตะ ประเทศญี่ปุ่น

ในปี 2549 รัฐบาลได้พัฒนาและขยายความหมายของโครงการให้ครอบคลุมการดำเนินงานกว้างขวางขึ้น โดยปรับเปลี่ยนเป็น “โครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” (OTOP) โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชน เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งไม่จำเป็นว่าหนึ่งตำบลจะต้องมีหนึ่งผลิตภัณฑ์ อาจเป็นหลายชุมชน และไม่จำเป็นต้องอยู่ในจังหวัดหรือภาคเดียวกัน แต่จะเป็นการรวมกลุ่มของผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบระบบเครือข่าย ส่วนที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์ที่มาจากผู้ประกอบการรายเดียว เช่น ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ 1. อาหาร 2. เครื่องดื่ม 3. ผ้าเครื่องแต่งกาย 4. ของใช้-ของตกแต่ง-ของที่ระลึก 5. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

## 6.2 ความหมายของผลิตภัณฑ์ชุมชน และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ในปี 2549 ได้กำหนดให้กลุ่มผู้ประกอบการ/ผู้ประกอบการลงทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP โดยกำหนดประเภทของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เป็น 3 ประเภท คือ

**กลุ่มผู้ผลิตชุมชน** หมายถึง กลุ่มคนที่ยรวมตัวกันเป็นกลุ่มในชุมชน ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทยหรือภูมิปัญญาไทย และสมาชิกในกลุ่มร่วมกันผลิต ร่วมกันบริหารจัดการ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่วมรับผลประโยชน์ เช่น กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ สมาคมสหกรณ์  
มูลนิธิ กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่ไม่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ กลุ่ม ชมรม

**ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของราชเคี้ยว** หมายถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งในชุมชนที่ผลิต  
สินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อ  
หนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิตหรือมีการจ้างแรงงานในชุมชน หรือมีการใช้วัตถุดิบ  
ในชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการหรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์

จากข่าว รัฐคณโฆบาสโหที่อปแตโหใช้ชื่อ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ITV วัน  
พฤหัสบดี ที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 12:30 น.อ้างอิงใน สนุกคอทคอม (2551))

นายโหสิติ ปั้นเปี่ยมรัษฎ์ รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ใน  
ฐานะประธานคณะกรรมการอำนวยการโหที่อป กล่าวในโอกาสเป็นประธานเปิดการสัมมนา ก้าว  
ต่อไปของการส่งเสริม OTOP ซึ่งจัดโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
(สสว.) ว่า ตามนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลระบุดังโหที่อปไว้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่  
จะได้รับการสนับสนุนให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคตามศักยภาพทางการตลาดในระดับ  
ต่างๆ คือ ระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับส่งออก โดยจัดระบบการบริหารจัดการโครงการแบบ  
บูรณาการ เพื่อเสริมสร้างเทคโนโลยีและการจัดการควบคู่ไปกับการสนับสนุนด้านการตลาด  
ทั้งนี้ ก้าวต่อไปของโหที่อปในนโยบายของรัฐบาลชุดนี้จะไม่มีการใช้คำว่า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แต่  
จะเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น แต่ยังคงใช้ชื่อว่าโหที่อป โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือโหที่อปที่ผลิต  
โดยชุมชนเรียกว่าผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึงสินค้าโหที่อปที่ผลิตโดยชุมชน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นหนึ่งตำบล  
จะต้องมีหนึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นหลายชุมชนเป็นเครือข่ายและไม่จำเป็นต้องอยู่ในจังหวัดหรือภาค  
เดียวกัน ส่วนที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์มาจากผู้ประกอบการรายเดียว เช่น ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท  
เรียกว่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ส่วนสาเหตุที่ไม่เรียกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพราะใช้ศักยภาพทางการตลาดเป็น  
ตัวนำและรัฐบาลอยากปรับปรุงหากศักยภาพทางการตลาดมีเพิ่มขึ้น โดยมีเป้าหมายคือก่อให้เกิด  
รายได้ให้กับชุมชน และสร้างกำไรให้กับบริษัทตามระบบตลาด แต่อาจไม่จำเป็นต้องมีการซื้อ  
เพื่อสนับสนุนทางการตลาด ส่วนนี้จะลดลงไปเน้นการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น จาก  
แนวทางดังกล่าวจึงได้ขอให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องภาคเอกชนร่วมหาแนวทางในการกำกับกับ  
ทำงานของโหที่อปไปอีก 12 เดือนข้างหน้า โดยขอให้ช่วยหาแนวทางจะทำอย่างไรให้โหที่อป เข้าสู่  
กระบวนการที่เริ่มต้นจากตลาด คือ ตลาดต้องการอะไร ก็ผลิตตามความต้องการของตลาด ไม่ใช่  
ผลิตแล้วค่อยไปหาตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นายโฆสิต กล่าวด้วยว่า ระบบโอท็อปควรเป็นลักษณะเครือข่ายที่เชื่อมโยงกัน มีการแบ่งแยกที่ชัดเจนเหมือนนโยบายที่แบ่งโอท็อปไว้ 3 ระดับ แต่การแบ่งระดับสินค้าโอท็อป ก็จะต้องพิจารณาว่าควรให้ดาวต่อไปหรือไม่ จะมีการเชื่อมโยงกรรมการในส่วนของราชการ หรือเพิ่มผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดการตลาดให้มีบทบาทมากขึ้นอย่างไรบ้าง เพื่อจะได้สอดคล้องของนโยบายรัฐบาลที่มุ่งให้สินค้าโอท็อปเกิดจากความต้องการของตลาดมากขึ้น ส่วนการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับโอท็อป เช่น โอท็อปซิตี้ ยังคงมีเหมือนเดิมรัฐคงนโยบายโอท็อปต่อไป แต่ขอเรียกเต็มรูปแบบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โดยเน้นศักยภาพตลาดเป็นตัวนำการผลิต เพื่อให้สินค้าจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น สร้างรายได้แก่ชุมชน

นายโฆสิต ปันเปี่ยมราษฎร์ รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ในฐานะประธานคณะกรรมการอำนวยการโอท็อป กล่าวในโอกาสเป็นประธานเปิดการสัมมนา ก้าวต่อไปของการส่งเสริม OTOP ซึ่งจัดโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ว่า ตามนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลระดับโอท็อปไว้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่จะได้รับการสนับสนุนให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคตามศักยภาพทางการตลาดในระดับต่างๆ คือ ระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับส่งออก โดยจัดระบบการบริหารจัดการโครงการแบบบูรณาการ เพื่อเสริมสร้างเทคโนโลยีและการจัดการควบคู่ไปกับการสนับสนุนด้านการตลาด ทั้งนี้ ก้าวต่อไปของโอท็อปในนโยบายของรัฐบาลชุดนี้จะไม่มีการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แต่จะเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น แต่จะใช้ชื่อว่าโอท็อป โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือโอท็อปที่ผลิตโดยชุมชนเรียกว่าผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึงสินค้าโอท็อปที่ผลิตโดยชุมชน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นหนึ่งตำบลจะต้องมีหนึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นหลายชุมชนเป็นเครือข่ายและไม่จำเป็นต้องอยู่ในจังหวัดหรือภาคเดียวกัน ส่วนที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์มาจากผู้ประกอบการรายเดียว เช่น ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท เรียกว่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ส่วนสาเหตุที่ไม่เรียกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพราะใช้ศักยภาพทางการตลาดเป็นตัวนำและรัฐบาลอยากปรับปรุงหากศักยภาพทางการตลาดมีเพิ่มขึ้น โดยมีเป้าหมายคือก่อให้เกิดรายได้ให้กับชุมชน และสร้างกำไรให้กับบริษัทตามระบบตลาด แต่อาจไม่จำเป็นต้องมีการซื้อเพื่อสนับสนุนทางการตลาด ส่วนนี้จะลดลงไปเน้นการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น จากแนวทางดังกล่าวจึงได้ขอให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องภาคเอกชนร่วมหาแนวทางในการกำกับการทำงานของโอท็อปไปอีก 12 เดือนข้างหน้า โดยขอให้ช่วยหาแนวทางจะทำอย่างไรให้โอท็อป เข้าสู่กระบวนการที่เริ่มต้นจากตลาด คือ ตลาดต้องการอะไร ก็ผลิตตามความต้องการของตลาด ไม่ใช่ผลิตแล้วค่อยไปหาตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นายโฆสิต กล่าวด้วยว่า ระบบไอทีอปควรเป็นลักษณะเครือข่ายที่เชื่อมโยงกัน มีการแบ่งแยกที่ชัดเจนเหมือนนโยบายที่แบ่งไอทีอปไว้ 3 ระดับ แต่การแบ่งระดับสินค้าไอทีอป ก็จะต้องพิจารณาว่าควรให้ดาวต่อไปหรือไม่ จะมีการเชื่อมโยงกรรมการในส่วนของราชการ หรือเพิ่มผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดการตลาดให้มีบทบาทมากขึ้นอย่างไรบ้าง เพื่อจะได้สอดคล้องของนโยบายรัฐบาลที่มุ่งให้สินค้าไอทีอปเกิดจากความต้องการของตลาดมากขึ้น ส่วนการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับไอทีอป เช่น ไอทีอปจีดี ยังคงมีเหมือนเดิม

## 7. มาตรฐานองค์การอาหารและยา

สำนักงานมาตรฐานองค์การอาหารและยา (2551) ได้กำหนดคุณลักษณะของอาหารที่จะได้รับ อย. ไว้ดังนี้

อาหารที่จำหน่ายต่อผู้บริโภคจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดและจะต้องไม่มีการฉ้อโกงหรือพยายามลวงผู้ซื้อให้เข้าใจผิดในเรื่องคุณภาพ ปริมาณ ประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงฉลากหรือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ กฎหมายได้กำหนดอาหารไม่บริสุทธิ์ อาหารปลอม อาหารผิดมาตรฐาน เป็นอาหารที่ห้ามผลิต นำเข้าเพื่อจำหน่ายหรือซึ่งจำหน่าย ผู้ใดฝ่าฝืนจะมีโทษตามกฎหมาย

อาหารทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ อาหารกำหนดคุณภาพมาตรฐาน อาหารต้องมีฉลากและอาหารทั่วไป ที่จำหน่ายต่อผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการผลิตในประเทศหรือที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศจะต้องเป็นอาหารที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค กล่าวคือ ต้องเป็นอาหารไม่มีอันตรายจากด้านจุลินทรีย์ เช่น ตรวจไม่พบจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค รวมทั้งต้องไม่มี สารพิษที่เกิดจากจุลินทรีย์, การเก็บรักษामลิตภัณฑ์ที่ถูกสุขลักษณะ ต้องเป็นอาหารที่ไม่มีอันตราย ด้านเคมี เช่น สารพิษตกค้างจากสารสกัดศัตรูพืชในผัก ยาปฏิชีวนะตกค้างในเนื้อสัตว์ สารห้ามใช้ในอาหาร เช่น บอแรกซ์ กรดซาลิซิลิก นอกจากนั้นต้องเป็นอาหารที่ปลอดภัยจากอันตรายด้านกายภาพ เช่น โลหะ พลาสติก หิน ทราาย ซึ่งเมื่อทานเข้าไปจะทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกายได้

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชชัย ศรีลาภ (2540, อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ นพเกษร 2541:45) ได้ศึกษาเรื่องการประกอบธุรกิจชุมชนในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว: ศึกษากรณีบ้านเสียว ตำบลห้วยจิ้ง อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้สรุปไว้ดังนี้

ชาวบ้านเสียวประกอบอาชีพทำนาเป็นหลัก รายได้จากการทำนาไม่พอกับค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต จึงซื้อเศษผ้าจากโรงงานอุตสาหกรรมที่มีจำหน่ายตามร้านค้าในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เย็บเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือนและจำหน่ายเป็นอาชีพเสริม เริ่มจากปี พ.ศ. 2533-2535 เป็นช่วงเริ่มต้นและขยายกลายเป็นธุรกิจขนาดย่อมของชุมชนในปี พ.ศ. 2536 – 2539 แล้วประสบปัญหาในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบัน

กระบวนการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าตามลักษณะของธุรกิจขนาดย่อมในชุมชนไม่ค่อยสลับซับซ้อนเท่าใดนัก โดยผู้ประกอบการธุรกิจจัดหาทุน อุปกรณ์ แรงงาน และตลาดด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์จากผ้าประกอบด้วยเครื่องนอน ผ้าคลุม ผ้าปูที่นอน ผ้าม่าน เสื้อผ้า และเครื่องใช้ในครัวเรือนอื่นๆ เมื่อผลิตได้ปริมาณมากแล้วจึงบรรทุกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายทั่วประเทศเที่ยวละ 7-15 วัน โดยผู้ประกอบการก็นำไปจำหน่ายเอง และมีพ่อค้าในชุมชนรับไปจำหน่ายตามที่ตกลงกัน

รายได้จากการประกอบอาชีพนี้ทำให้ฐานะความเป็นอยู่ของชาวบ้านดีขึ้นตามอัธยาศัย โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ลงทุนมากมีรายได้ค่อนข้างดีผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าซึ่งมีจำนวนประมาณร้อยละ 80 ของแต่ละชุมชนประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องในชุมชนเนื่องจากต้นทุนการผลิตและจำหน่ายสูงขึ้นแต่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลับลดลง และเจ้าของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยระบบเงินผ่อนมากเกินไปเมื่อเก็บเงินจากลูกค้าไม่ได้จึงส่งผลกระทบต่อทั้งชุมชน

วีระชัย เพชรดี (2542: 51 อ้างถึงใน เฉลียว นริภักดี และคณะ 2545:51) ได้ศึกษา เรื่อง การประกอบธุรกิจชุมชน: ศึกษาเฉพาะกรณีการจำหน่ายไซ้ไก่ชาวบ้านนาสีนวน ตำบลนาสีนวน อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ได้สรุปไว้ดังนี้

ชาวบ้านในชุมชนนาสีนวน เดิมประกอบอาชีพทำนาเป็นหลักและมีรายได้จากการทำนาไม่พอกับค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตประจำวัน จึงคิดหาอาชีพเสริมเพื่อทำรายได้ให้กับครอบครัวของตน โดยไปรับไซ้ไก่จากฟาร์มในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อนำมาจำหน่ายเป็นอาชีพเสริมเริ่มจากปี พ.ศ.2533 เป็นช่วงเริ่มต้นและขยายเป็นอาชีพหลักแทนอาชีพทำนาในชุมชนจนถึงปัจจุบัน กระบวนการประกอบอาชีพจำหน่ายไซ้ไก่ของชาวบ้านนาสีนวน ไม่มีความสลับซับซ้อนเพียงแต่ผู้ประกอบการต้องมีคุณสมบัติในด้านเงินทุน การทุ่มเทเวลา ความขยัน และความอดทน ตลอดจนมีมนุษยสัมพันธ์ และการวางแผนที่ดี เมื่อไปรับไซ้ไก่มาตามจำนวนที่ต้องการแล้วจึงบรรทุกไซ้ไก่ไปจำหน่ายในหมู่บ้านใกล้เคียง โดยใช้รถยนต์ รถจักรยานยนต์ และหาบเร่

ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2540:28) จัดทำโครงการวิจัยธุรกิจชุมชนการศึกษาเบื้องต้น เรื่อง นโยบายและมาตรการในการส่งเสริมธุรกิจชุมชน ซึ่งจากการวิจัยพบว่า สาระสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจชุมชนของหน่วยงานภาครัฐ อันได้แก่ การส่งเสริมความสามารถของบุคคล กลุ่มและองค์กร แรงงานทุนและสินเชื่อ การตลาด วัตถุดิบ เทคโนโลยี และสิทธิประโยชน์ต่างๆ นั้น โดยภาพรวมแล้วนับได้ว่าเป็นนโยบาย และมาตรการอย่างครบถ้วน แต่นโยบายแต่ละด้านยังไม่มีสัดส่วนที่เหมาะสมในการส่งเสริมธุรกิจชุมชน โดยเฉพาะด้านการตลาด

นอกจากนี้ ยังพบว่า หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายและมาตรการในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในระดับต่างๆ กัน สามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 เป็นหน่วยงานที่มีนโยบายและมาตรการในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนโดยตรง และเต็มรูปแบบ กล่าวคือ เริ่มดำเนินการตั้งแต่การรวมกลุ่ม การวิเคราะห์ปัญหาและทางเลือก การสร้างกระบวนการเรียนรู้ การส่งเสริมการผลิต การแปรรูป การบริการและสนับสนุนทรัพยากรต่างๆ ซึ่งกล่าวได้ว่าการดำเนินงานในรูปแบบนี้เป็นการส่งเสริมธุรกิจครบวงจร โดยพบกับนโยบายของกรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมสหกรณ์ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย กรมการค้าภายใน กรมการพัฒนาชุมชน สำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบท กรมประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและสำนักงานพัฒนาชุมชนเมือง เป็นต้น

รูปแบบที่ 2 หน่วยงานที่มีนโยบาย และมาตรการในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนบางส่วน หมายถึง ภารกิจเฉพาะเรื่องดำเนินการเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอาชีพและรายได้ในบางกิจกรรม เช่น การฝึกอบรม การอบรมทรัพย์ การผลิต การแปรรูป การตลาด ซึ่งพบในนโยบายของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร (ธ.ก.ส.) ธนาคารออมสิน (โครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท) กรมปศุสัตว์ กรมป่าไม้ กรมวิชาการเกษตร สำนักงานปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม กรมการจัดหางาน กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมการศึกษานอกโรงเรียน กรมอาชีวศึกษา สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย และสำนักส่งเสริมและถ่ายทอดเทคโนโลยี

รูปแบบที่ 3 หน่วยงานที่มีนโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชนโดยอ้อม หมายถึง หน่วยงานที่มีภาระหน้าที่ที่เกี่ยวกับปัจจัย หรือองค์ประกอบในการดำเนินงาน ด้านการส่งเสริมอาชีพและรายได้ อาทิ การลงทุน สินเชื่อ สิทธิประโยชน์ มีภาระหน้าที่ในการให้บริการแก่บุคคลและนิติบุคคลทั่วไป ไม่ได้กำหนดที่จะส่งเสริมธุรกิจชุมชนโดยตรง พบในนโยบายของกรมทรัพย์สินทางปัญญา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุน

ทั้ง 3 รูปแบบข้างต้นนั้น หน่วยงานที่มีภาระหน้าที่แตกต่างกันมีการส่งเสริมกัน ส่วนหน่วยงานที่มีภาระหน้าที่และแนวทางการดำเนินงานที่คล้ายกัน มักจะดำเนินงานซ้ำซ้อนกันในเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย บางครั้งยังก่อให้เกิดการแข่งขันและขัดแย้งกันด้วย

อำนาจ ภูวนา (2540:120) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการบริหารการผลิตหัตถกรรมทอผ้า: ศึกษาเฉพาะกรณีบ้านหนองเรือช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า คณะกรรมการกลุ่มทอผ้ามีกระบวนการบริหารการผลิตหัตถกรรมทอผ้าตามขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ และการควบคุมตามลำดับ โดยเน้นให้ทุกคนมีส่วนร่วมและความเป็นกันเอง แต่ถึงอย่างไรก็ตาม คณะกรรมการก็ยังมีประสบการณ์ไม่เพียงพอในด้านการใช้ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารและการผลิต เช่น การไม่มีเกณฑ์มาตรฐานที่แน่นอนในการกำหนดคุณภาพของผลผลิต การจัดคนเข้าทำงานคณะกรรมการไม่มีการวางแผนไว้อย่างชัดเจน และไม่กำหนดกฎเกณฑ์และการทดสอบไว้ประการใด โดยอาศัยความสมัครใจของผู้ปฏิบัติงานตามกลุ่มงานต่าง ๆ แต่ได้มีการจัดองค์การบริหารงาน และกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน

บงกช พงษ์คำมี (2536 อ้างถึงใน ประภัสสร ปัญญา 2537:35) ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบในการดำรงอยู่ของกลุ่มธุรกิจขนาดย่อมในชุมชน ผลการศึกษาพบว่าในการจัดตั้งกลุ่มธุรกิจชุมชนที่สามารถทำให้กลุ่มขนาดย่อม ดำรงอยู่นั้นมีองค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบด้านพัฒนาการกลุ่ม การจัดตั้งกลุ่มนั้นเกิดขึ้นจากปัญหาและความต้องการของสมาชิกกลุ่ม มิใช่เป็นการจัดตั้งจากนโยบาย และความต้องการขององค์กรภายนอก กลุ่มนี้มีการดำเนินงานในลักษณะกลุ่มมาโดยตลอด กลุ่มมีความสามารถปรับตัว และแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยการตัดสินใจอย่างเป็นอิสระของกลุ่ม

2. องค์ประกอบในด้านบริหารจัดการกลุ่ม กลุ่มมีการจัดองค์การมีการแบ่งบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบชัดเจน ผู้นำกลุ่มมีความเป็นประชาธิปไตย สมาชิกและคณะกรรมการมีส่วนร่วมกันในทุกๆ ขั้นตอนการทำงาน ด้านการตลาด นั้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกน้อยกว่าด้านอื่น การบริหารจัดการกลุ่มมีประสิทธิภาพปานกลาง และสามารถบรรลุประสิทธิผลของกลุ่ม

3. องค์ประกอบในด้านสภาพแวดล้อมในการดำรงอยู่ของกลุ่ม เพราะกลุ่มมีความสัมพันธ์ และสามารถประสานทรัพยากรจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกชุมชนและขณะเดียวกันสภาพแวดล้อมภายนอกก็ต้องการผลประโยชน์ตอบแทนจากกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. องค์ประกอบในด้านสวัสดิการภายในกลุ่ม กลุ่มดำรงอยู่ได้เพราะมีการจัดสวัสดิการภายในกลุ่มให้กับสมาชิกเพื่อสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการช่วยเหลือให้คำปรึกษาทางความคิด ด้านการมีงานทำ การมีรายได้ การส่งเสริมความมั่นคงของครอบครัวและชุมชน

5. องค์ประกอบในด้านบริหารจัดการการตลาดและทุน กลุ่มดำรงอยู่ได้เพราะมีการบริหารจัดการทางการตลาด และปริมาณการผลิต การกำหนดราคา และการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด นอกจากการบริหารจัดการการตลาดแล้วกลุ่มสามารถระดมทุนทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชน กลุ่มสามารถบริหารจัดการ ให้มีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอที่จะใช้จ่ายในการผลิตและกองทุนของกลุ่มเพิ่มขึ้น

6. องค์ประกอบในด้านการบริหารจัดการผลิต กลุ่มดำรงอยู่ได้ เพราะสามารถจัดการองค์การผลิตโดยเฉพาะในครัวเรือน ต้นทุน แรงงาน วัตถุดิบ ช่วงเวลาการผลิตทักษะประสบการณ์ในการผลิตให้สอดคล้องกับสภาพครัวเรือนในชุมชน และใช้ต้นทุนต่ำและให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

คานโน (Kanno 1997, อ้างถึงใน พิทยา ว่องกุล 2541:41) ศึกษาเกี่ยวกับวิถีชุมชน (Informal constraints) ว่าสามารถลดต้นทุนการบริหารจัดการของกลุ่มธุรกิจชุมชนได้ ทำให้กลุ่มธุรกิจชุมชนที่มีขนาดใหญ่เกินไปจนวิถีชุมชนไม่มีผลต่อสมาชิกหรือการดำเนินกิจกรรมอยู่ภายนอกขอบเขตของวิถีชุมชน มีต้นทุนการบริหารจัดการสูง ทำให้อาจไม่สามารถดำรงอยู่ได้ในเชิงการค้าซึ่งจากการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มทอผ้า 2 กลุ่มในจังหวัดขอนแก่นพบว่า กลุ่มแรกเป็นสมาชิกศูนย์ศิลปหัตถกรรมพัฒนาสตรีอีสาน ซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนช่วยจัดการการตลาดให้การดำเนินงานของกลุ่มอาศัยกลไกนอกวิถีชุมชนมาก ทำให้การดำรงอยู่ของกลุ่มต้องพึ่งพาอาศัยองค์กรภายนอกเป็นสำคัญ ในขณะที่กลุ่มหลังดำเนินการโดยชุมชนเองทั้งหมดและสามารถดำรงอยู่ได้ในเชิงการค้า และมีต้นทุนการบริหารจัดการต่ำ เป็นผลของ 2 ปัจจัยที่สืบเนื่องจากวิถีชุมชนคือ 1. ผู้นำที่ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ซึ่งเป็นผลจากค่านิยมที่ต้องการรักษาชื่อเสียงของตนในชุมชนไว้ และ 2. ผู้ประสานงานด้านการตลาด ซึ่งได้ส่วนแบ่งจากกำไรของผลผลิตเป็นรายชิ้น ทำให้มีแรงจูงใจที่จะขายผลผลิตและกระตุ้นสมาชิกทำการผลิตให้ได้มากที่สุด จึงเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมการผลิตและการค้าร่วมกันของกลุ่ม

นางลักษณ สุพรรณไชยมาตย์ (2537 , อ้างถึงใน จุลศักดิ์ ชาญณรงค์ 2546:22) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์องค์กรและเครือข่าย :กรณีศึกษาเครือข่ายหัตถกรรมทอผ้าพื้นเมืองพรรณไม้ การศึกษาพบว่า ยุทธวิธีในการพัฒนาองค์กรธุรกิจชุมชน มีประเด็นสำคัญดังนี้ แนวคิดพื้นฐานขององค์กรกลุ่มพรรณไม้ แม้เป็นองค์กรธุรกิจชุมชน แต่ฐานคิดในการทำงานของกลุ่มเป็นลักษณะผสมผสานระหว่างแนวคิดเชิงธุรกิจและแนวคิดด้านการพัฒนา วัตถุประสงค์พื้นฐานการรวมกลุ่มคือ การช่วยเหลือกันในด้านการผลิต การพัฒนาศักยภาพสมาชิก และเสริมสร้างพลังทางเศรษฐกิจ โดยมีระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจนในทางปฏิบัติ ส่งเสริมการทำงานเป็นหมู่คณะ มีการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรเริ่มตั้งแต่การผลิต การแปรรูป และการจัดจำหน่าย ซึ่งทำให้สมาชิกมีโอกาสเรียนรู้กระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ

ศิริวรรณ เจนการ และคณะ ได้ทำการศึกษาเรื่องโครงการพลังแผ่นดิน : กรณีศึกษาด้านธุรกิจชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน รวมทั้งอุปสรรคและปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์ต่างๆจะเป็นบทเรียนให้กับชุมชนอื่นๆ และก่อให้เกิดการสร้างองค์ความรู้แบบมีส่วนร่วม ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษา กลุ่มแม่บ้านทำทราย กลุ่มบ้านสนุนไพรีศรีวัง กลุ่มชุมชนไม้เรียง และ กลุ่มออมทรัพย์คลองเปี้ยะ ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าธุรกิจชุมชนนี้เป็นวิธีการหนึ่งที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจชุมชนเป็นขบวนการกลุ่มที่เน้นการมีส่วนร่วม โดยจากการศึกษาพบว่าการทำงานของธุรกิจชุมชนมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่างด้วยกัน

ความเข้มแข็งขององค์กรธุรกิจชุมชน ได้พัฒนาจากการเรียนรู้ โดยจากบริบทของกลุ่ม เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม จากการสนับสนุนและประสานสัมพันธ์กับองค์กรภายนอก ทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมถึงปัจจัยด้านต่างๆ โดยทั้งหมดทำให้เกิดกลุ่มธุรกิจชุมชนที่เข้มแข็ง

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชน ประกอบด้วย ความเป็นเจ้าของร่วมการใช้ทรัพยากรท้องถิ่น/ภูมิปัญญาท้องถิ่น การมีบุคลากรแกนนำ สมาชิกที่เข้มแข็ง รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของสมาชิก และการบริหารจัดการ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของการพัฒนา ประกอบด้วย ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน

เครือข่ายแห่งการพัฒนา และการให้สวัสดิการ เมื่อมีการรวมกลุ่มกันขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจชุมชนนั้น ในช่วงแรกกลุ่มองค์กรธุรกิจชุมชนมักประสบปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการตลาด การได้รับการสนับสนุน การเรียนรู้ขององค์กรธุรกิจ ทำให้เกิดการพัฒนาลู่ความเข้มแข็งได้ แผนชุมชนที่ชุมชนได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นแนวทางของชุมชนนั้น สามารถทำให้ชุมชนสามารถมองเห็นแนวทางของกลุ่มตนเองได้อย่างชัดเจน บางกลุ่มใช้เป็นเสมือนข้อบังคับกลุ่ม เช่นกลุ่มแม่บ้านทำทราย บางกลุ่มมีการพัฒนาแผนชุมชนที่สอดคล้องและรองรับการส่งเสริมและสนับสนุนจากองค์กรภายนอกได้ อาทิ ชุมชนไม้เรียง เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย โดยรัฐบาลและองค์กรภายนอกควรทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมประสานให้เกิดกระบวนการสร้างการเรียนรู้ สร้างนวัตกรรม สร้างประชาสังคม และทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำ คอยให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่กลุ่มธุรกิจชุมชน นอกจากรัฐบาลจะส่งเสริมให้เกิดธุรกิจชุมชนแล้ว รัฐควรที่จะส่งเสริมให้คนในชุมชนต่างๆ ตระหนักถึงแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อที่ชุมชนต่างๆ จะได้ใช้ในการจัดการทรัพยากรชุมชนอย่างเหมาะสม และมีการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และรัฐควรส่งเสริมให้เกิดนโยบายทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็น พ.ร.บ. , แผนงานของหน่วยงานต่างๆ และต้องให้ความรู้ความเข้าใจเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของตนเองด้วย สำหรับข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ เน้นให้มีการส่งเสริมภาคการตลาดสำหรับกลุ่มธุรกิจชุมชน การศึกษาคูงาน แนะนำกลุ่มธุรกิจชุมชนให้มีการวิจัยและพัฒนา ตลอดจนส่งเสริมให้มีการก่อตั้งศูนย์การเรียนรู้ชุมชน วิสาหกิจชุมชน และรัฐบาลต้องบูรณาการการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐที่ให้กับชุมชนผ่านหน่วยงานในท้องถิ่น เช่น พัฒนาชุมชนจังหวัด และหน่วยงานในจังหวัดให้สนับสนุนกัน ฯลฯ

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย (Research Methodologies)

วิธีการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความต้องการพัฒนาฐานข้อมูลธุรกิจชุมชนและความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง

#### ประชากร

ประชากรหรือหน่วยที่จะทำการศึกษาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าของ หรือผู้ก่อตั้งวิสาหกิจชุมชน หรือธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง ซึ่งมีทั้งหมด 16 กลุ่ม

#### สถานที่และระยะเวลาทำการศึกษา

ทำการศึกษาในเขตลาดกระบัง การทำการวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2550 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน

#### เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างคำถาม ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย

- ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์
- ประวัติของกลุ่มธุรกิจชุมชน
- ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- สถานที่จัดจำหน่าย และช่องทางการตลาด

ส่วนที่ 2 การพัฒนาฐานข้อมูลและความต้องการ ประกอบด้วย

- การจัดเก็บข้อมูลของกลุ่มธุรกิจชุมชน (เพิ่มข้อมูลลูกค้า, เพิ่มข้อมูลรายการคงคลัง, เพิ่มข้อมูลบุคลากร, เพิ่มบัญชีแยกประเภททั่วไป, เพิ่มประวัติการขาย, เพิ่มข้อมูลผู้จัดจำหน่าย, เพิ่มการประชุม, ข้อมูลผลิตภัณฑ์, ข่าวสารของกลุ่ม, ภาพกิจกรรม, สื่อการประชาสัมพันธ์ และข้อมูลอื่น ๆ )

- ความต้องการพัฒนาฐานข้อมูลของกลุ่มธุรกิจชุมชน
- ความต้องการทำธุรกิจบน Internet (E-commerce)
- ปัญหาในการทำธุรกิจบน Internet (E-commerce)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

- สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน (สื่อบุคคล, สื่อมวลชน, สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม)
- ความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน (สื่อบุคคล, สื่อมวลชน, สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม)

ซึ่งแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างคำถามได้ผ่านการตรวจสอบจากประธานกรรมการปัญหาพิเศษแล้ว และอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วย กล้องดิจิทัล เครื่องบันทึกเสียง สมุดบันทึก รวมถึงข้อมูล และรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดเก็บฐานข้อมูล

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ในระหว่างช่วง เดือน มกราคม พ.ศ. 2551 (รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน) และทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 15 กลุ่ม

#### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมในครั้งนี้จะนำไปดำเนินการวิเคราะห์คุณภาพ คือการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาอธิบายในเชิงพรรณนา

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล (Findings and Results)

จากการศึกษาความต้องการพัฒนาฐานข้อมูลธุรกิจชุมชนและความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนโดยแยกตามรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การพัฒนาฐานข้อมูลและความต้องการ

ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแขวงลาดกระบัง ประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มผลิตขนมเบี๊ยะ

สถานที่ตั้ง

กลุ่มผลิตขนมเบี๊ยะ ตั้งอยู่เลขที่ 18/8 หมู่ที่ 1 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง จังหวัด

กรุงเทพมหานคร

ประธานกลุ่ม

คุณเชียม อนันต์วิวัฒนกิจ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 02 3269241



ภาพที่ 4.1 คุณเชียม อนันต์วิวัฒนกิจ

ที่มา : จากการสำรวจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้ให้สัมภาษณ์

คุณเชียม อนันต์วัฒนกิจ(สามี) และคุณสำราญ อนันต์วัฒนกิจ(ภรรยา) อายุ 60 ปี จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4

## ประวัติความเป็นมาของธุรกิจชุมชน

คุณเชียม และคุณสำราญ อนันต์วัฒนกิจ ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มผลิตขนมเบี๊ยะว่าเป็นการผลิตกันภายในครอบครัว ไม่มีการจ้างงานหรือรวมกลุ่มกับบุคคลภายนอก โดยสูตรที่ทำนั้นได้ถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นเป็นเวลานานทำให้ขนมมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค อาทิเช่น ขนมใบไม้ ถั่วตัด งาตัด เป็นต้น

## ข้อมูลผลิตภัณฑ์ / สถานที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต ได้แก่ ขนมเบี๊ยะ, ขนมใบไม้, ขนมถั่วตัด, ขนมงาตัด และขนมจันอับ(เครื่องแต่งงาน) โดยทำการจำหน่ายเองที่บ้าน ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ ชื่อ อั้งกิมเฮง สำหรับด้านบรรจุภัณฑ์มีทั้งแบบกล่องกระดาษ และแบบถุงพลาสติก โดยขนมเบี๊ยะของคุณเชียม และคุณสำราญ อนันต์วัฒนกิจ นั้นค่อนข้างมีชื่อเสียง เพราะทำสืบต่อกันมาหลายรุ่นแล้ว



ภาพที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์กลุ่มผลิตขนมเบี๊ยะ

ที่มา : จากการสำรวจ

## ส่วนที่ 2 การพัฒนารฐานข้อมูลและความต้องการ

ในการทำธุรกิจทางกลุ่มผลิตขนมเบี๊ยะไม่มีการจัดเก็บข้อมูลทุกชนิด เนื่องจากเป็นการผลิตขนมให้ขายหมดพอดีในแต่ละวัน และพยายามที่จะไม่ให้ขนมเหลือ เพราะขนมที่ผลิตไม่ได้ใส่สารกันบูด ส่วนด้านความต้องการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(E-Commerce) คุณสำราญ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไวสำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวว่ามีความต้องการในการทำ แต่ขาดความพร้อมทางด้านบุคลากร, งบประมาณ รวมทั้งขาดความรู้ ความเข้าใจในการจัดทำอีกด้วย



ภาพที่ 4.3 จำหน่ายผลิตภัณฑ์หน้าบ้านคุณเจียม และคุณลำราญ อนันต์วัฒนกิจ  
ที่มา : จากการสำรวจ

### ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

กลุ่มผลิตขนมเปียะมีผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้แนะนำและขายสินค้าเอง และผลิตภัณฑ์เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อมวลชนบ้าง อาทิเช่น สัมภาษณ์ลงหนังสือพิมพ์เดลินิวส์, ออกรายการโทรทัศน์ และรายการวิทยุ ซึ่งคุณลำราญกล่าวว่าจำซื้อรายการไม่ได้เพราะค่อนข้างนานแล้ว นอกจากนั้นคุณลำราญยังกล่าวต่ออีกว่ามีความต้องการในการใช้สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์กลุ่ม ส่วนภาพยนตร์นั้นธุรกิจนี้ไม่มีความต้องการใช้ ซึ่งคุณลำราญให้เหตุผลว่า ธุรกิจของตนนั้นทำกันในครัวเรือนเท่านั้น ไม่มีการจ้างบุคคลภายนอก หรือพนักงานมาช่วยผลิต จึงทำให้การผลิตมีค่อนข้างจำกัดไม่สามารถผลิตได้คราวละมาก ๆ จึงไม่ต้องการประชาสัมพันธ์กลุ่มมากเท่าที่ควร

#### กลุ่มแม่บ้านหมู่บ้านลานบุญ สถานที่ตั้ง

กลุ่มแม่บ้านหมู่บ้านลานบุญ ตั้งอยู่เลขที่ 19/24 หมู่ที่ 6 หมู่บ้านลานบุญ ถนนสุขุมวิท 77  
แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประธานกลุ่ม / ประวัติผู้ให้สัมภาษณ์

คุณจำเริญ ยังเจริญ (ป้าใหญ่) อายุ 64 ปี จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6  
เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 02 3290234



ภาพที่ 4.4 คุณจำเริญ ยังเจริญ (ป้าใหญ่)

ที่มา : จากการสำรวจ

### ประวัติความเป็นมาของธุรกิจชุมชน

คุณจำเริญ ยังเจริญ (ป้าใหญ่) ได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจว่า เดิมทีตนเป็นผู้นำชุมชนวัดลานบุญ และเกิดความคิดในการรวมกลุ่มแม่บ้านซึ่งมีเวลาว่างจากการทำงานเข้าร่วมตัวกันเพื่อจัดทำสินค้าขึ้น โดยเริ่มจากการทำโครงการกลุ่มหมู่บ้านช่วยเหลือ และทำการของบประมาณพร้อมทั้งอุปกรณ์ในการจัดทำขนมผ่านทางสมาชิกสภากรุงเทพฯ (สภ.) ครั้งนั้นตนได้รับเตาอบขนมมาเพียงอย่างเดียว ต่อมาสำนักงานเขตลาดกระบังมีการจัดอบรมทำขนม ตนจึงเข้าร่วมอบรมด้วย แต่ขนมที่ทำได้ยังออกมาไม่ดี จึงทำการจ้างอาจารย์มาสอนทำขนมที่บ้าน และชักชวนคณะกรรมการชุมชนที่หมดวาระเข้าร่วมกลุ่ม โดยมีการระดมทุนในการเริ่มกิจการจากสมาชิก 10 คน คนละ 300 บาท รวมเป็น 3,000 บาท หลังจากจัดตั้งกลุ่มแล้วคุณจำเริญ ได้ทำการของบประมาณในการจัดทำสินค้ากับหน่วยงานสังคมสงเคราะห์ ได้จำนวน 20,000 บาท จึงนำเงินที่ได้รับมาจัดสรร โดยนำไปเป็นเงินทุน จัดซื้ออุปกรณ์ และปรับปรุงสถานที่ รวมทั้งคืนทุนให้กับสมาชิกภายในกลุ่มทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อมูลผลิตภัณฑ์ / สถานที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มแม่บ้านหมู่บ้านลานบุญทำการผลิต ได้แก่ คุกกี้น้ำผึ้งเม็ดมะม่วงหิมพานต์ และขนมบัตเตอร์เค้ก โดยเน้นการผลิตตามคำสั่ง(Order) ของลูกค้า และในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อาทิเช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่, เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลูกค้าสามารถสั่งซื้อและรับสินค้าได้โดยตรงที่แหล่งผลิตของกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีการวางขายสินค้า ณ สำนักงานเขตในทุกสิ้นเดือนของทุกเดือน ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ ชื่อ กลุ่มแม่บ้านลานบุญ สำหรับบรรจุภัณฑ์มีทั้งแบบบรรจุถุงพลาสติก และกล่องพลาสติกกลม



ภาพที่ 4.5 คุกกี้น้ำผึ้งเม็ดมะม่วงหิมพานต์  
ที่มา : จากการสำรวจ



ภาพที่ 4.6 คุกกี้น้ำผึ้งเม็ดมะม่วงหิมพานต์  
ที่มา : [www.thaitambon.com](http://www.thaitambon.com)

### ส่วนที่ 2 การพัฒนาฐานข้อมูลและความต้องการ

ในการทำธุรกิจมีการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบสมุดบันทึก โดยที่คุณจำเริญจะเป็นผู้จัดทำเอง ซึ่งข้อมูลที่จัดเก็บประกอบไปด้วย ข้อมูลบุคลากร(สมาชิก), บัญชีรายรับ-รายจ่าย, ประวัติการขาย และข่าวสารของกลุ่ม ส่วนสูตรของคุกกี้น้ำผึ้งเม็ดมะม่วงหิมพานต์ และขนมบัตเตอร์เค้กนั้นไม่มีการจัดเก็บแต่อย่างใด เพราะสมาชิกส่วนใหญ่สามารถจดจำสูตรได้อยู่แล้ว ในด้านความต้องการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(E-Commerce) คุณจำเริญ และสมาชิกภายในกลุ่มมีความต้องการในการจัดทำ แต่ขาดความพร้อมทางด้านบุคลากรในการจัดทำ เพราะมีสมาชิกในกลุ่มเพียง 10 คน และสมาชิกส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตเลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

ผู้นำกลุ่ม คือคุณจำเริญ ยังเจริญ และสมาชิกกลุ่มแม่บ้านหมู่บ้านลานบุญมีการนำสินค้าไปจัดแสดงและจำหน่ายทุกสิ้นเดือนที่สำนักงานเขตลาดกระบัง รวมทั้งคุณจำเริญ เคยได้รับเชิญเป็นวิทยากรให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และยังมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าด้วย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วลูกค้าของกลุ่มแม่บ้านหมู่บ้านลานบุญจะทำการบอกต่อกันปากต่อปากถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ซึ่งคุณจำเริญกล่าวว่านับเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีอีกทางหนึ่ง นอกจากนั้นคุณจำเริญ ยังได้เข้าร่วมการอบรมและสัมมนาเกี่ยวกับการทำขนมที่จัดขึ้นอยู่เป็นประจำ แต่ทางกลุ่มฯ ไม่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นเพราะว่ากลุ่มฯ ไม่ได้ประกอบกิจกรรมแบบเชิงพาณิชย์ จึงทำการผลิตขนมครั้งละไม่มากนัก ซึ่งเป็นเพียงการทำขนมเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์เท่านั้น นอกจากนั้นคุณจำเริญได้กล่าวถึงความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ว่ามีความต้องการใช้พนักงานขายในการประชาสัมพันธ์กลุ่มมาก เนื่องจากพนักงานขายเข้าถึงบุคคลอื่นๆ ได้ง่ายกว่า และต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ และสื่อกิจกรรม เพราะสื่อทั้ง 2 ชนิดนี้จะทำให้ลูกค้าสามารถส่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังเป็นที่รู้จักในวงแคบ ส่วนในด้านผู้นำกลุ่ม, พนักงานประชาสัมพันธ์วิทยุ, เอกสารเผยแพร่, วารสาร, แผ่นปลิว, โปสเตอร์ และนิตยสาร มีความต้องการบ้างเล็กน้อยหรือไม่จำเป็นมากเท่าไร ส่วนการเผยแพร่ผ่านโทรทัศน์และภาพยนตร์นั้นทางกลุ่มเห็นว่าเป็นสื่อราคาแพงจึงไม่มีความต้องการในการเผยแพร่ ซึ่งคุณจำเริญกล่าวว่า ขณะนี้ทางกลุ่มฯ ยังมีกำลังการผลิตไม่มากพอที่จะทำธุรกิจอย่างจริงจัง

#### บุญปริษา เดอคอร์ (Boonpreecha Décor)

##### สถานที่ตั้ง

บุญปริษา เดอคอร์ (Boonpreecha Décor) ตั้งอยู่เลขที่ 255/9 หมู่ที่ 5 ซอยลาดกระบัง 30 ถนนอ่อนนุช แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

##### ประธานกลุ่ม / ประวัติผู้ให้สัมภาษณ์

คุณปริษา บุญปริษา จบการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เบริโพรคัพท์  
ติดต่อ 08 9001 1034 , 02 7370916 โทรสาร 027370916 E-mail : boonpreecha@yahoo.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.7 คุณปรีชา บุญปรีชา

ที่มา : จากการสำรวจ

#### ประวัติความเป็นมาของธุรกิจชุมชน

คุณปรีชา บุญปรีชา เจ้าของธุรกิจชุมชน บุญปรีชา เดอคอร์ (Boonpreecha Décor) ได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจว่า ได้เริ่มก่อตั้งธุรกิจในปี พ.ศ.2545 โดยเริ่มทำธุรกิจที่บ้าน ซึ่งผลิตงานในรูปแบบชิ้นเล็กๆ เช่น แจกัน, กรอบรูป เป็นต้น ต่อมาในปี พ.ศ.2546 จึงเริ่มพัฒนาธุรกิจให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และเริ่มทำการผลิตโคมไฟ ซึ่งในปีเดียวกันนี้เองธุรกิจชุมชนบุญปรีชา เดอคอร์ (Boonpreecha Décor) ได้รับ OTOP 2 ดาว และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจนเป็นสินค้า OTOP 4 ดาวในปัจจุบัน

#### ข้อมูลผลิตภัณฑ์ / สถานที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตจะประกอบด้วย โคมไฟ, โต๊ะ, เก้าอี้(เฟอร์นิเจอร์), นาฬิกาติดผนัง, กรอบรูป และเชิงเทียน ในรูปแบบการทำตามคำสั่ง (Order) ของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ อันได้แก่ อเมริกา, อังกฤษ, ฝรั่งเศส และเยอรมัน โดยจะเป็นการผลิตสไตล์โมเดิร์นผสมกับความเป็นไทย นอกจากนั้นยังมีการวางแผนสำหรับอนาคตเพื่อขยายตลาด โดยการนำสินค้าเข้าไปวางขายที่ King Power ของสนามบินสุวรรณภูมิ รวมทั้งเปิดเป็น Showroom สินค้าของตนในย่านทองหล่ออีกด้วย สำหรับตราผลิตภัณฑ์ จะอยู่ภายใต้ชื่อ บุญปรีชา เดอคอร์ (Boonpreecha Décor) และมีมาตรฐานรับรอง ได้แก่ OTOP 4 ดาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.8 โคมไฟ  
ที่มา : จากการสำรวจ



ภาพที่ 4.9 เจึงเทียน  
ที่มา : จากการสำรวจ

## ส่วนที่ 2 การพัฒนาฐานข้อมูลและความต้องการ

ในการทำธุรกิจ บุญปรีชา เดอคอร์ (Boonpreecha Décor) มีการจัดเก็บข้อมูล โดยการจ้างบุคคลภายนอกเข้ามาทำการจัดเก็บในคอมพิวเตอร์ให้ทั้งหมด ทำให้เกิดปัญหาในการติดต่อกับผู้จัดเก็บข้อมูล ซึ่งปัจจุบันคุณปรีชาไม่สามารถติดต่อกับผู้จัดเก็บข้อมูลได้

ในด้านความต้องการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(E-Commerce) คุณปรีชา กล่าวว่ามีความต้องการในการทำเป็นอย่างยิ่ง แต่ขาดความพร้อมทางด้านบุคลากรในการจัดทำ เพราะธุรกิจของคุณปรีชามีการผลิตเพื่อจำหน่ายทั้งภายใน และภายนอกประเทศอยู่แล้ว หากมีการจัดทำเว็บไซต์เป็นของตนเองก็จะสามารถเพิ่มช่องทางการตลาดได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนั้นคุณปรีชายังมีปัญหาในการติดต่อสื่อสารกับชาวต่างชาติ เนื่องจากไม่เก่งในการเขียนหรือทำธุรกรรมเกี่ยวกับภาษาอังกฤษ ซึ่งคุณปรีชากล่าวว่ามีบุคลากรเข้ามาช่วยในเรื่องนี้จะเป็นอย่างมาก

## ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

คุณปรีชาเคยได้รับการสัมภาษณ์ผ่านทางรายการช่องทางทำกิน และมีการจัดพิมพ์นามบัตร, แผ่นพับ เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยการจ้างบุคลากรภายนอกในการจัดทำ นอกจากนั้นคุณปรีชาได้นำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้า OTOP ที่ทำการจัดขึ้นที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT Exhibition and Convention Center) และงาน BIG ซึ่งจัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก เพื่อให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาพบปะกับผู้ประกอบการ ซึ่งคุณปรีชาได้กล่าวถึงความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ว่ามีความต้องการงานแสดงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้ามาก เนื่องจากงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (สื่อกิจกรรม) สามารถพบปะและเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย สามารถพบลูกค้าได้หลายรูปแบบทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ในด้านพนักงานขาย และพนักงานประชาสัมพันธ์ คุณปรีชาจึงมีความต้องการเป็นอย่างมาก คุณปรีชายังกล่าวต่ออีกว่ามีความต้องการสื่อมวลชน และสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย แต่สื่อที่มีความต้องการมากเป็นอันดับต้น ๆ คือ เว็บไซต์ เพราะต้องการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศให้มากขึ้น

### **กลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน**

#### **สถานที่ตั้ง**

กลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน ตั้งอยู่เลขที่ 267 หมู่ที่ 1 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### **ประธานกลุ่ม / ประวัติผู้ให้สัมภาษณ์**

คุณวาสนา กาญจนสินธุ์ อายุ 62 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เบริโทรศัพท์ ติดต่อ 02 3269207

#### **ประวัติความเป็นมาของธุรกิจชุมชน**

คุณวาสนา กาญจนสินธุ์ ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจว่าเริ่มทำน้ำปรุงสูตรโบราณในปี 2547 โดยเริ่มแรกผลิตภัณฑ์ได้รับ OTOP 2 ดาว หลังจากนั้นได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาเรื่อยๆ จนได้รับ OTOP 5 ดาวในปี 2549 ซึ่งทำการผลิตเพียงคนเดียวไม่มีการรวมกลุ่มกับบุคคลอื่น

#### **ข้อมูลผลิตภัณฑ์ / สถานที่จัดจำหน่าย**

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต คือ น้ำปรุงสูตรโบราณ โดยมีสถานที่จัดจำหน่ายที่ซุ้มของสำนักงานเขตลาดกระบัง และนำไปจัดแสดงและจำหน่ายในงาน OTOP ที่จัดขึ้นที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ชื่อ น้ำปรุงยายาวาส และมีมาตรฐานรับรองได้แก่ OTOP 5 ดาว

### **ส่วนที่ 2 การพัฒนาฐานข้อมูลและความต้องการ**

คุณวาสนา กล่าวว่าตนไม่ได้ทำการจัดเก็บข้อมูลแต่อย่างใด แม้กระทั่งสูตรการทำน้ำปรุง เนื่องจากสามารถจดจำสูตรน้ำปรุงได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นสูตรของครอบครัว สำหรับการทำน้ำปรุงนี้เป็นเพียงการใช้เวลาว่างของคุณวาสนาเท่านั้น ซึ่งในการผลิตแต่ละครั้ง ก็จะได้ผลิตภัณฑ์ไม่มาก สำหรับความต้องการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(E-Commerce) คุณวาสนากล่าวว่าไม่มีความต้องการในการทำ เพราะบุคลากรในกลุ่มมีเพียงคนเดียวเท่านั้น นั่นก็คือ คุณวาสนา



ภาพที่ 4.10 น้ำประยายวาศ

ที่มา : [www.thaitambon.com](http://www.thaitambon.com)

### ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

คุณวาสนา เป็นผู้ผลิตและนำเสนอสินค้าด้วยตนเอง โดยนำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้า OTOP ที่ทำการจัดขึ้นที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT Exhibition and Convention Center) คุณวาสนากล่าวถึงความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ว่า มีความต้องการไม่มากนักทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม เพราะคุณวาสนาทำผลิตภัณฑ์น้ำปรุงเป็นงานอดิเรกเท่านั้น ไม่ได้คิดทำเป็นธุรกิจ หากมีการประชาสัมพันธ์ธุรกิจออกไป อาจส่งผลให้ผลิตผลิตภัณฑ์ไม่ทัน เนื่องจากมีกำลังการผลิตไม่เพียงพอ เพราะคุณวาสนาทำเพียงคนเดียวเท่านั้น

**ข้อมูลทั่วไปของแขวงคลองสามประเวศ ประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ 1 กลุ่ม ดังนี้**

**กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์สีนเกล้า**

**สถานที่ตั้ง**

กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์สีนเกล้า ตั้งอยู่เลขที่ 198/242 หมู่ที่ 5 หมู่บ้านสีนเกล้า ถนนร่วมเกล้า แขวงคลองสามประเวศ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**ประธานกลุ่ม / ประวัตินผู้ให้สัมภาษณ์**

คุณจรรย์ส รักขาว อายุ 37 ปี จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 02 3273361 , 08 9042 8064

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.11 คุณจาร์ต รักชาว

ที่มา : จากการสำรวจ

#### ประวัติความเป็นมาของธุรกิจชุมชน

คุณจาร์ต รักชาว ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์ดินเก๋ล้าว่า เริ่มจัดตั้งกลุ่มฯ ในปี 2545 โดยมีสมาชิกแรกเริ่ม 10 คน ซึ่งทำการผลิตดอกไม้ประดิษฐ์จากดิน ในปี 2546 ผลิตภัณฑ์ได้รับ OTOP 3 ดาว และพัฒนาเป็น OTOP 4 ดาวในปัจจุบัน

#### ข้อมูลผลิตภัณฑ์ / สถานที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต ได้แก่ ดอกไม้ประดิษฐ์จากดิน, ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินไทย และดอกไม้ประดิษฐ์จากดินไทย-ญี่ปุ่น ในรูปแบบการทำตามคำสั่ง (Order) ของลูกค้า ซึ่งรูปแบบที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ กล้วยไม้สายพันธุ์ต่าง ๆ โดยทำการจัดส่งเพื่อฝากขายที่ตลาดนัดจตุจักร โครงการ 19 ซอย 7/6 นอกจากนี้ยังทำการจัดส่งภายนอกประเทศ อาทิเช่น บราซิล และมาเลเซีย เป็นต้น สำหรับบรรพบุรุษของคุณจาร์ตกล่าวว่า ได้รับการสนับสนุนและออกแบบบรรจุภัณฑ์จากศูนย์ฝึกอบรมเทคโนโลยีการพิมพ์แห่งชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม คณะครุศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งทำการจำหน่ายภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ ชื่อ Oil-Flower

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.12 ดอกกล้วยไม้ประดิษฐ์จากดินไทย-ญี่ปุ่น และบรรจุภัณฑ์  
ที่มา : จากการสำรวจ

## ส่วนที่ 2 การพัฒนาฐานข้อมูลและความต้องการ

กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์ดินเกล้ามีการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบสมุด ซึ่งคุณจำรัสจะเป็นผู้จัดทำเอง ข้อมูลที่จัดเก็บนั้นประกอบไปด้วย แฟ้มบัญชีแยกประเภททั่วไป(บัญชีรายรับ-รายจ่าย) และข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่พบปัญหาในการจัดเก็บข้อมูล เพราะคุณจำรัสเป็นคนจัดเก็บเพียงคนเดียว

สำหรับความต้องการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(E-Commerce) นั้น คุณจำรัสได้ให้รายละเอียดว่า มีความต้องการในการจัดทำเป็นอย่างมากแต่ขาดความพร้อมทางด้านบุคลากรในการจัดทำ รวมทั้งขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์ดินเกล้าเคยทำการจ้างบุคคลภายนอกในการทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ แต่ขาดความต่อเนื่องในการทำ และต้องปิดไปเนื่องจากบุคลากรในกลุ่มฯ ขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำ เพราะทางกลุ่มฯ จะต้องเป็นผู้ดูแลและปรับปรุงเว็บไซต์เอง

## ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์ดินเกล้ามีพนักงานในการขายผลิตภัณฑ์ และผู้นำกลุ่มคือ คุณจำรัส รักขาว เคยได้รับเชิญเป็นวิทยากรให้ความรู้เกี่ยวกับการประดิษฐ์ดอกไม้จากดินของการเคหะร่วมเกล้า นอกจากนั้นคุณจำรัสเคยได้รับการสัมภาษณ์ผ่านรายการโทรทัศน์ช่อง 5 ซึ่งคุณจำรัสกล่าวว่าจำชื่อรายการไม่ได้แล้ว รวมทั้งได้มีการจัดพิมพ์นามบัตร แผ่นพับ และแคตตาล็อกเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ด้วย นอกจากนั้นคุณจำรัสยังกล่าวอีกว่ามีความต้องการใช้สื่อเพื่อการ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เผยแพร่ประชาสัมพันธ์กลุ่มตนเองมากและจำเป็น อันได้แก่ พนักงานขาย, พนักงานประชาสัมพันธ์, วิทยุ, โทรทัศน์, ภาพยนตร์, เอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ, วารสาร, แผ่นพับ, แผ่นปลิว, หนังสือพิมพ์, โปสเตอร์ และนิตยสาร ซึ่งคุณจำรัสได้กล่าวว่า สื่อดังกล่าวนี้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้าง และสื่อที่ต้องการมาก ได้แก่ งานแสดงสินค้า และนิทรรศการ เพราะสื่อนี้สามารถเข้าถึงและพบปะลูกค้าได้โดยตรง สำหรับสื่อบุคคลประเภท ผู้นำกลุ่มนั้น คุณจำรัสกล่าวว่า ตนเองต้องดูแลธุรกิจนี้ในหลาย ๆ ด้าน จึงทำให้ไม่มีเวลามากพอที่จะไปเป็นวิทยากรตามสถานที่ต่าง ๆ จึงมีความต้องการสื่อนี้น้อย

**ข้อมูลทั่วไปของแขวงคลองสองต้นนุ่น ประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ 4 กลุ่ม ดังนี้**  
**กลุ่มทำรองเท้าร่วมเกล้า**  
**สถานที่ตั้ง**

กลุ่มทำรองเท้าร่วมเกล้า ตั้งอยู่เลขที่ 201/1750 แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง  
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**ประธานกลุ่ม / ประวัติผู้ให้สัมภาษณ์**

คุณเอกสิทธิ์ อินทร์ช่วย อายุ 30 ปี จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3  
 เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 08 9662 0195 E-mail : agkasit@hotmail.com



**ภาพที่ 4.13 คุณเอกสิทธิ์ อินทร์ช่วย**

**ที่มา : จากการสำรวจ**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ประวัติความเป็นมาของธุรกิจชุมชน

กลุ่มทำรองเท้าร่มเกล้าเริ่มก่อตั้งในปี 2546 ด้วยสมาชิกจำนวน 6 คน โดยการผลิตรองเท้าในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นสินค้า Premium ระดับ A ของกรมส่งเสริมการส่งออก นอกจากนั้นยังเป็นสินค้า OTOP 3 ดาว และลดเหลือ OTOP 2 ดาว ในปัจจุบัน โดยที่คุณเอกสิทธิ์ก็ไม่มีเวลาไปตามหาเหตุผลว่าทำไม เพราะงานผลิต และขายสินค้ายุ่งมาก

### ข้อมูลผลิตภัณฑ์ / สถานที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตประกอบด้วย กระเป๋ากระสอบ, ถุงกระสอบตาข่าย, รองเท้าเสื่อหนีบ, รองเท้ากระสอบ, รองเท้าสาน, รองเท้าโฟม และรองเท้าแตะ ซึ่งคุณเอกสิทธิ์ได้ให้รายละเอียดว่า ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการผลิตตามคำสั่ง (Order) ของลูกค้าทั้งภายในประเทศ และภายนอกประเทศ อาทิเช่น ญี่ปุ่น, เกาหลี, ฝรั่งเศส เป็นต้น ตามแบบผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มฯ มีอยู่ โดยมีการจ้างงานให้กับชุมชน คือ จ้างบุคคลในชุมชนทำส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์(รองเท้า) โดยคิดค่าแรงเป็นรายชิ้น และในกรณีที่มีคำสั่ง (Order) ของลูกค้าจำนวนมาก ทางกลุ่มฯ จะทำการแบ่งให้กลุ่มอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันช่วยผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เสร็จตรงตามกำหนดเวลาซึ่งปัญหาที่พบของกลุ่ม คือ ผลิตสินค้าไม่ทันตามคำสั่ง (Order) เนื่องจากมีบุคลากรในการผลิตน้อย ตลาดในการรองรับผลิตภัณฑ์ยังคงมีอยู่อย่างจำกัด ลูกค้ายังคงเป็นกลุ่มเดิมๆ สำหรับสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตลาดนัดจตุจักร โครงการ 13, สำเพ็ง และประตูน้ำคอมเพล็กซ์ สำหรับบรรจุกุภัณฑ์นั้นจะแตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะมีตั้งแต่ใต้อุณหภูมิ และใส่กล่องรองเท้า ซึ่งกล่องรองเท้านั้น ทำมาจากกระดาษสา



ภาพที่ 4.14 รองเท้ากระสอบ



ภาพที่ 4.15 รองเท้าแตะ

ที่มา : จากการสำรวจ

ที่มา : จากการสำรวจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 การพัฒนาฐานข้อมูลและความต้องการ

กลุ่มทำรองเท้าร่วมเกล้ามีการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบสมุด และการจดโน้ต ซึ่งข้อมูลที่จัดเก็บนั้นประกอบด้วย ข้อมูลลูกค้า, ข้อมูลรายการคงคลัง(สต็อก), ข้อมูลบุคลากร(สมาชิก), ประวัติการขาย, ข้อมูลผู้จัดจำหน่าย, ข้อมูลการประชุม, ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และอัลบั้มภาพกิจกรรม สำหรับบัญชีแยกประเภททั่วไป(บัญชีรายรับ-รายจ่าย) มีการจัดเก็บบ้างเล็กน้อย (เก็บเป็นบิล) เป็นเพราะว่ามี Order สั่งสินค้าเข้ามามากจึงทำให้ไม่ค่อยมีเวลาในการจัดเก็บข้อมูลมากนัก นอกจากนี้ยังมีการจัดทำนามบัตรและรูปตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อ และเลือกรูปแบบสินค้าที่ต้องการสั่งทำได้ง่าย และสะดวก สำหรับปัญหาการจัดเก็บข้อมูลนั้น คุณเอกสิทธิ์กล่าวว่าไม่พบปัญหาในการจัดเก็บ แต่ได้มีข้อเสนอว่า ควรจะมีวิทยากร หรือผู้ที่มีความรู้ในการจัดเก็บข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์มาช่วยสอน หรือให้คำแนะนำในการจัดเก็บข้อมูล เพราะคุณเอกสิทธิ์นั้นพอมีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์

สำหรับความต้องการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(E-Commerce) คุณเอกสิทธิ์ได้ให้รายละเอียดว่า มีความต้องการในการจัดทำเป็นอย่างมากแต่ขาดความพร้อมทางด้านบุคลากรในการจัดทำ รวมทั้งขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีความต้องการให้ผู้เชี่ยวชาญทำการสอนการจัดทำฐานข้อมูลและการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) แต่ในขณะนี้ คุณเอกสิทธิ์ได้รวมกลุ่มกับเพื่อนๆ ที่ทำธุรกิจแบบเดียวกัน เพื่อจัดทำเว็บไซต์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของตนเอง

## ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

กลุ่มทำรองเท้าร่วมเกล้าเคยได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งคุณเอกสิทธิ์กล่าวว่าจำชื่อรายการไม่ได้แล้ว มีการจัดทำนามบัตรและรูปตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นคุณเอกสิทธิ์และสมาชิกยังนำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้า OTOP ที่ทำการจัดขึ้นที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT Exhibition and Convention Center) และงาน BIG ซึ่งจัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ คุณเอกสิทธิ์กล่าวถึงปัญหาที่พบว่าในปัจจุบันราคาสถานที่ในการจัดแสดงสินค้าแพงมากขึ้นระยะหลังจึงไม่ค่อยนำสินค้าไปจัดแสดง ในด้านความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์คุณเอกสิทธิ์กล่าวว่า สิ่งที่ต้องการมากที่สุด คือ ผู้นำกลุ่ม เพราะผู้นำกลุ่มควรจะมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น สำหรับวิทยุ, โทรทัศน์, ภาพยนตร์, งานแสดงสินค้า และนิทรรศการ นั้นมีความต้องการมาก ซึ่งคุณเอกสิทธิ์ได้กล่าวอีกว่า ยิ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้ออกรายการโทรทัศน์ จะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และในช่วงที่ออกรายการโทรทัศน์นั้น จะมียอดขายสินค้าสูงมาก สำหรับงานแสดงสินค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และนิทรรศการ จะเป็นการเปิดช่องทางที่ทำให้พบลูกค้ารายใหม่ๆ ทางด้านการเผยแพร่ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์นั้น มีความต้องการไม่มากนัก เพราะคุณเอกสิทธิ์คิดว่าสื่อชนิดนี้ไม่กว้างและกระจายถึง กลุ่มลูกค้าเท่ากับสื่อโทรทัศน์ จึงไม่ค่อยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเท่าที่ควร

### กลุ่มอาชีพอนุรักษ์ชนมไทย

#### สถานที่ตั้ง

กลุ่มอาชีพอนุรักษ์ชนมไทย ตั้งอยู่เลขที่ 201/1348 หมู่ที่ 1 หมู่บ้านเคหะร่มเกล้า แขวง คลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### ประธานกลุ่ม / ประวัติผู้ให้สัมภาษณ์

คุณสุรพันธ์ ผูกนิยม อายุ 36 ปี จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 08 1773 0937 , 02 9162794 , 02 8132724 กต 1



ภาพที่ 4.16 คุณสุรพันธ์ ผูกนิยม

ที่มา : จากการสำรวจ

#### ประวัติความเป็นมาของธุรกิจชุมชน

กลุ่มอาชีพอนุรักษ์ชนมไทยเริ่มก่อตั้งขึ้นในปี 2544 ในรูปแบบของธุรกิจครอบครัว ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตแรกเริ่ม คือ หมี่กรอบสมุนไพร กลุ่มอาชีพอนุรักษ์ชนมไทยได้รับ OTOP 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดาว ในปี 2547 และพัฒนาเป็น OTOP 4 ดาว ในปี 2549 ปัจจุบันได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น ข้าวเม่าหมี และขนมไทยชนิดต่างๆ

#### ข้อมูลผลิตภัณฑ์ / สถานที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มทำการผลิต ได้แก่ ขนมหมี่กรอบสมุนไพร, ขนมข้าวเม่าหมี และขนมไทยชนิดต่างๆ โดยช่องทางในการจำหน่ายยังคงมีอยู่อย่างจำกัด อันได้แก่ ตลาดนัดจตุจักร 2 มีนบุรี, ตลาด 100 ปี คลองสวน, และจัดแสดงในงานแสดงสินค้า OTOP จัดที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT Exhibition and Convention Center) โดยใช้ตราผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อหมี่กรอบลาดกระบัง และมีมาตรฐานรับรองได้แก่ OTOP 4 ดาว สำหรับบรรจุภัณฑ์จัดทำเป็นกล่องพลาสติกใสรูปสี่เหลี่ยม และติดตราสัญลักษณ์ของกลุ่มอาชีพอนุรักษ์ขนมไทย



ภาพที่ 4.17 ขนมหมี่กรอบสมุนไพร

ที่มา : จากการสำรวจ

#### ส่วนที่ 2 การพัฒนาฐานข้อมูลและความต้องการ

สำหรับกลุ่มอาชีพอนุรักษ์ขนมไทยไม่มีการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ในการทำธุรกิจ เพราะไม่ได้ทำการผลิตสินค้าทุกวัน และในการผลิตแต่ละครั้งจะผลิตครั้งละไม่มาก ซึ่งคุณสุรัตน์กล่าวว่าได้กำไรทุกครั้งในการผลิต ไม่เคยขาดทุน ยกเว้นภาพกิจกรรมซึ่งคุณสุรัตน์ได้ทำการจัดเก็บในอัลบั้มภาพ นอกจากนั้นมีการจัดพิมพ์นามบัตร และสติ๊กเกอร์ของผลิตภัณฑ์

ในด้านความต้องการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) คุณสุรัตน์ได้ให้รายละเอียดว่า มีความต้องการในการจัดทำแต่ขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

คุณสุรัตน์เคยได้รับเชิญเป็นวิทยากรให้กับการเคหะร่มเกล้า นอกจากนั้นคุณสุรัตน์และสมาชิกได้นำผลิตภัณฑ์ไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นตามสถานที่ต่างๆ อาทิเช่น งานแสดงสินค้า OTOP ที่ทำการจัดขึ้นที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT Exhibition and Convention Center) สำหรับด้านสื่อมวลชน และสื่อสิ่งพิมพ์ คุณสุรัตน์เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการวิทยุ และรายการโทรทัศน์ช่อง ITV , ช่อง 9 และช่อง 3 ซึ่งคุณสุรัตน์กล่าวว่าจำชื่อรายการไม่ได้แล้ว และเคยได้รับการสัมภาษณ์ลงหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ รวมทั้งมีการจัดทำนามบัตร และแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อีกด้วย ในด้านความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ คุณสุรัตน์กล่าวว่ามีความต้องการใช้สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าสิ่งอื่น ๆ เพราะต้องการให้กลุ่ม และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อเป็นการขยายตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตนเอง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของตนมีคู่แข่งหลายราย

#### กลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารและสมุนไพรดวงพิทักษ์ สถานที่ตั้ง

กลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารและสมุนไพรดวงพิทักษ์ ตั้งอยู่เลขที่ 109/184 หมู่ที่ 4 ถนนร่มเกล้า แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### ประธานกลุ่ม / ประวัติผู้ให้สัมภาษณ์

คุณจันทร์รุ่ง สว่างวงศ์ อายุ 57 ปี จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 08 9513 7888, 02 907 6617

#### ประวัติความเป็นมาของธุรกิจชุมชน

คุณจันทร์รุ่งได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจว่า เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี 2542 โดยเริ่มแรกเป็นกลุ่มทอผ้าขาว และในปีเดียวกันนี้เองทางกลุ่มฯ จึงเริ่มสนใจและหันมาผลิตน้ำพริก และเปลี่ยนเป็นกลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารและสมุนไพรดวงพิทักษ์ โดยมีสมาชิกทั้งหมด 12 คน ในปี 2547 และได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ในปี 2549 ต่อมากลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารและสมุนไพรดวงพิทักษ์ได้ประสบปัญหาเกี่ยวกับดาว OTOP เนื่องจากคุณจันทร์รุ่งและสมาชิกไม่มีความรู้ในด้านขั้นตอน และวิธีการในการขอดาว OTOP จึงเข้าไปขอคำแนะนำจากสำนักงานเขตลาดกระบัง และ ดำเนินตามขั้นตอนต่าง ๆ จนได้รับ OTOP 2 ดาว ในปัจจุบัน



ภาพที่ 4.18 คุณจันทรรุ่ง สุว่างวงศ์

ที่มา : จากการสำรวจ

#### ข้อมูลผลิตภัณฑ์ / สถานที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต ได้แก่ น้ำพริกทุกชนิด อาทิเช่น น้ำพริกแจ่วบอง, น้ำพริกปลาร้า, น้ำพริกเผา เป็นต้น โดยทำการจำหน่ายทั้งขายส่ง และขายปลีก อาทิเช่น ส่งขายที่สำนักงานเขต ลาดกระบัง, รับทำตามคำสั่ง (Order) ของลูกค้า เป็นต้น โดยใช้ตราผลิตภัณฑ์ ภายใต้ชื่อน้ำพริกเผา ร่มเกล้า และมีมาตรฐานที่รับรองได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และ OTOP 2 ดาว



ภาพที่ 4.19 น้ำพริกเผา ร่มเกล้า

ที่มา : จากการสำรวจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 การพัฒนาฐานข้อมูลและความต้องการ

คุณจันทร์รุ่งกล่าวว่า ทางกลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารและสมุนไพรดวงพิทักษ์ได้มีการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบสมุด ซึ่งข้อมูลที่จัดเก็บประกอบด้วย ข้อมูลลูกค้า, ข้อมูลบุคลากร(สมาชิก), บัญชีแยกประเภททั่วไป(บัญชีรายรับ-รายจ่าย), ข้อมูลการประชุม และอัลบั้มภาพกิจกรรม ซึ่งไม่พบปัญหาในการจัดเก็บข้อมูล

สำหรับความต้องการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(E-Commerce) คุณจันทร์รุ่งกล่าวว่า มีความต้องการในการจัดทำ แต่ขาดความพร้อมทางด้านบุคลากร, งบประมาณ รวมทั้งขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

## ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

คุณจันทร์รุ่งกล่าวว่า ตนและสมาชิกเคยออกร้านเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ JJ Mall เป็นวิทยากรในการสอนทำน้ำพริกอีกด้วย เคยนำผลิตภัณฑ์ไปแสดงงานแสดงสินค้า OTOP ที่จัดขึ้นที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT Exhibition and Convention Center) นอกจากนั้นคุณจันทร์รุ่งเคยได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการโทรทัศน์มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในด้านความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ คุณจันทร์รุ่งกล่าวว่ามีความต้องการใช้ ผู้นำกลุ่ม และ ภาพยนตร์ ในการประชาสัมพันธ์กลุ่มเป็นอย่างมาก โดยคุณจันทร์รุ่งให้เหตุผลว่า สื่อทั้ง 2 ชนิดนี้เข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้าง สำหรับพนักงานขาย, โทรทัศน์ และงานแสดงสินค้านั้นมีความต้องการมาก ส่วนพนักงานประชาสัมพันธ์ และสื่อสิ่งพิมพ์มีความต้องการใช้น้อย และสื่อวิทยุก็แทบจะไม่ต้องการใช้เลย โดยคุณจันทร์รุ่งได้กล่าวว่า เคยประชาสัมพันธ์กลุ่มทางวิทยุชุมชนมาแล้ว แต่การประชาสัมพันธ์นั้นไม่ได้ผล ไม่มีลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เลย

## กลุ่มศิลปะประดิษฐ์พูนสินธานี 2

### สถานที่ตั้ง

กลุ่มศิลปะประดิษฐ์พูนสินธานี 2 ตั้งอยู่เลขที่ 252/103 ซอย 4 หมู่บ้านพูนสินธานี 2 ถนนราษฎร์พัฒนา แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ประธานกลุ่ม / ประวิติญ์ให้สัมภาษณ์

คุณบุษผา จิระบวรวิญญู อายุ 47 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท เบนาร์โทรศัพท์  
ติดต่อ 02-918 3238, 08-1913-7523



ภาพที่ 4.20 คุณบุบผา จิระบวรภิญโญ  
ที่มา : จากการสำรวจ

#### ประวัติความเป็นมาของธุรกิจชุมชน

คุณบุบผาได้ให้รายละเอียดว่า ครั้งแรกที่คุณบุบผาได้รับชุดของขวัญ เป็นชุดแจกันพื้นที่ 1 คู่ เห็นแล้วรู้สึกประทับใจในดีไซน์การเล่นลายเป็นอย่างมากทำให้จุดประกายให้อยากทำเป็น หลังจากนั้นจึงเริ่มศึกษาว่าการพื้นที่แก้วต้องทำอะไร และทำการฝึกฝนอย่างจริงจัง ต่อมาจึงทำการก่อตั้งกลุ่มศิลปะประดิษฐ์พูนสินธานี 2 ขึ้นในปี 2547 ด้วยสมาชิก 5 คน หลังจากนั้นเริ่มมีผู้สนใจการพื้นที่แก้วมากขึ้นเป็นผลให้มีสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็น 20 คน ในปีเดียวกันนี้เองกลุ่มศิลปะประดิษฐ์พูนสินธานี 2 ได้รับคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP 3 ดาว และได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

#### ข้อมูลผลิตภัณฑ์ / สถานที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต ได้แก่ แก้วพื้นที่ลายรูปแบบต่างๆ ซึ่งทำการจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง โดยมีสถานที่จำหน่าย ได้แก่ สวนลุม, จตุจักร Sunday พลาซ่า นอกจากนี้ยังสามารถซื้อสินค้าได้โดยตรงที่กลุ่มศิลปะประดิษฐ์พูนสินธานี 2 ซึ่งมีมาตรฐานรับรองได้แก่ OTOP 3 ดาว และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) สำหรับบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นกล่องสี่เหลี่ยมซึ่งหากเป็นผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กจะจัดใส่ในกล่องสีม่วงซึ่งคุณบุบผากล่าวว่าเลือกบรรจุภัณฑ์สีนี้เพราะเป็นสีโปรดของตนเอง ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่จะจัดใส่ในกล่องที่มีลักษณะต่างกันออกไปตามความเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สื่อมวลชน, สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรมเป็นอย่างมาก ซึ่งคุณบุบผาได้ให้เหตุผลว่าที่ต้องการสื่อทุกชนิดมาก เพราะต้องการให้กลุ่ม และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อเป็นการขยายตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตนเอง

**ข้อมูลทั่วไปของแขวงทบยว ประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ 1 กลุ่ม ดังนี้**

**กลุ่มแม่บ้านทบยว**

**สถานที่ตั้ง**

กลุ่มแม่บ้านทบยว ตั้งอยู่เลขที่ 13/1 หมู่ที่ 5 ถนนสารีบุตร แขวงทบยว เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**ประธานกลุ่ม / ประวัติผู้ให้สัมภาษณ์**

คุณสมศรี อวยพร จบการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 7 เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 02 7395110

**ประวัติความเป็นมาของธุรกิจชุมชน**

ในช่วงแรกกลุ่มแม่บ้านทบยวเริ่มทำน้ำพริกแต่ไม่ประสบผลสำเร็จ ในปี 2546 จึงหันมาทำไข่เค็ม ซึ่งช่วงแรกที่ทำยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากมีผู้ผลิตไข่เค็มอยู่หลายราย ต่อมาประมาณปี 2548 จึงเริ่มคิดสูตรไข่เค็มสูตรใหม่ขึ้นมาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ คือ ไข่เค็มพอกดินสูตรเตยหอม และไข่เยี่ยวม้าสูตรชาเขียว โดยการลองผิดลองถูกเรื่อยมา จนกระทั่งเริ่มอยู่ตัว และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคในช่วงปี 2549



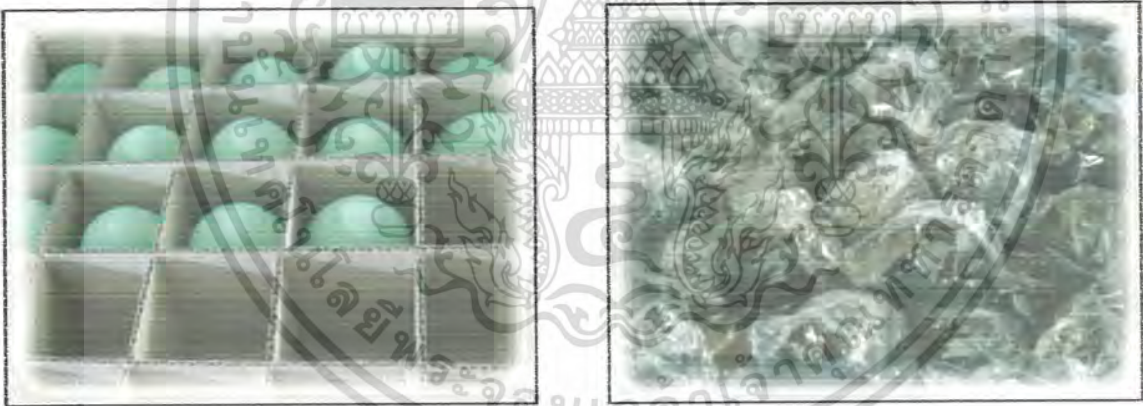
**ภาพที่ 4.22 คุณสมศรี อวยพร**

**ที่มา : จากการสำรวจ**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อมูลผลิตภัณฑ์ / สถานที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต ได้แก่ ไข่เค็มพอกดินสูตรเตยหอม และไข่เยี่ยวม้าสูตรชาเขียว ในรูปแบบการทำตามคำสั่ง (Order) ของลูกค้า โดยมีสถานที่จัดจำหน่ายทั้งซื้อได้โดยตรงที่กลุ่มแม่บ้าน และวางจำหน่ายที่ซุ้มสำนักงานเขต, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์(ธกส.), ตลาดมีนบุรี, ร้านสหฟาร์ม, เสรีเซ็นเตอร์, แพชั่นไอซ์แลนด์, เอเดนอาหารเพื่อสุขภาพ และโครงการหลวง (บางสาขา) นอกจากนั้นยังนำสินค้าไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า OTOP ที่ทำการจัดขึ้นที่อิมแพ็คเมืองทองธานี (IMPACT Exhibition and Convention Center) โดยใช้ตราผลิตภัณฑ์ ภายใต้ชื่อ กุลนรี ซึ่งคุณสมศรีกล่าวว่า ก่อนที่จะใช้ชื่อกุลนรี ทางกลุ่มฯ ใช้ชื่อกินรี แต่มีปัญหาเมื่อนำสินค้าไปจดทะเบียน เพราะชื่อซ้ำกับสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น จึงเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์เป็นกุลนรีแทน และใช้มาจนถึงปัจจุบัน สำหรับมาตรฐานรับรองได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.), เซลล์ชวนชิม, อาหารปลอดภัย(Q) จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมส่งเสริมการเกษตร, เครื่องหมาย อย. จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practices) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข



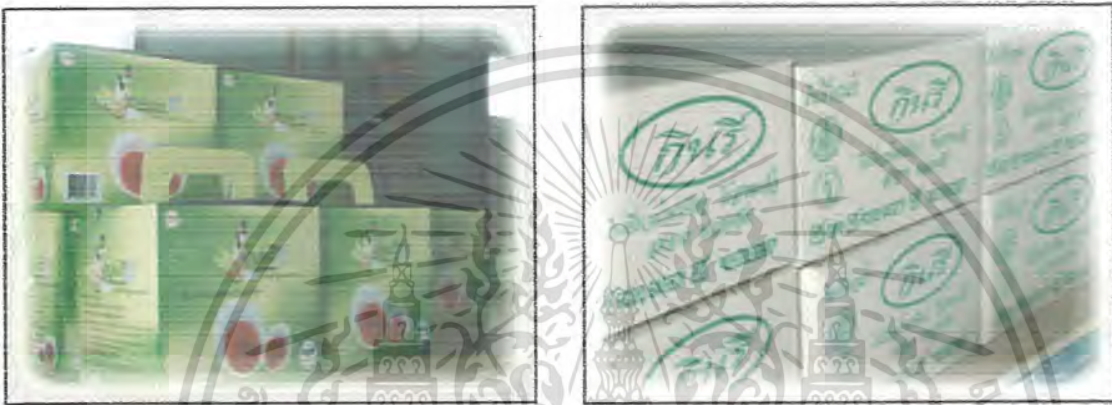
ภาพที่ 4.23 ไข่เยี่ยวม้าสูตรชาเขียว และไข่เค็มพอกดินสูตรเตยหอม  
ที่มา : จากการสำรวจ

### ส่วนที่ 2 การพัฒนาฐานข้อมูลและความต้องการ

ในการทำธุรกิจ คุณสมศรีมีการจัดเก็บในรูปแบบสมุด ซึ่งข้อมูลที่จัดเก็บประกอบด้วย ข้อมูลรายการคงคลัง(สต็อก), ข้อมูลบุคลากร(สมาชิก), บัญชีรายรับ-รายจ่าย และอัลบั้มภาพกิจกรรม ซึ่งไม่พบปัญหาในการจัดเก็บข้อมูล เนื่องจากคุณสมศรีเป็นผู้จัดเก็บข้อมูลเองทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความต้องการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(E-Commerce) คุณสมศรีเห็นว่ายังไม่มีความจำเป็นในการทำ เนื่องจากขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญ, ขาดความเข้าใจในเรื่องการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และปัญหาที่สำคัญ คือขาดวัตถุดิบหลัก(ไข่เป็ด) เพราะทางกลุ่มไม่สามารถผลิตไข่เป็ดเองได้ จำเป็นต้องรับมาจากแหล่งผลิตอื่น ซึ่งอาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ทันตาม Order ที่ถูกสั่งในเว็บไซต์ได้



ภาพที่ 4.23 บรรจุภัณฑ์ไข่เค็มพอกดินสูตรเตยหอม และบรรจุภัณฑ์ไข่เยี่ยวม้าสูตรชาเขียว ที่มา : จากการสำรวจ

### ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

คุณสมศรีกล่าวว่าทางกลุ่มแม่บ้านทับยาว ต.นและต.มาชิกเคยนำผลิตภัณฑ์ไปแสดงในงานแสดงสินค้า OTOP ที่จัดขึ้นที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT Exhibition and Convention Center) นอกจากนั้นยังเคยออกรายการ Inside Thailand (ช่อง 11), ให้สัมภาษณ์ลงนิตยสารไม่ลองไม่รู้ รวมทั้งได้มีการจัดพิมพ์นามบัตรเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะนำไปแจกภายในงาน OTOP ที่ทำการจัดขึ้นที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT Exhibition and Convention Center) หลังจากนั้นคุณสมศรีได้กล่าวถึงความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ว่ามีความต้องการใช้สื่อกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์กลุ่มมากและจำเป็นมาก เพราะสื่อนี้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด ได้พบปะลูกค้าใหม่ๆ สำหรับผู้นำ วิทย์ และโทรทัศน์มีความต้องการเหมือนกัน สำหรับพนักงานขาย พนักงานประชาสัมพันธ์ก็มีความต้องการเช่นกัน ส่วนภาพยนตร์นั้นเห็นว่าไม่มีความจำเป็น เนื่องจากการผลิตภาพยนตร์นั้นต้องใช้งบประมาณสูงมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ข้อมูลทั่วไปของแขวงลำปลาทิว ประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ 2 กลุ่ม ดังนี้**  
**กลุ่มของตกแต่งจากธรรมชาติ (ทดแทนไม้) คุ้มเกล้า**  
**สถานที่ตั้ง**

กลุ่มของตกแต่งจากธรรมชาติ (ทดแทนไม้) คุ้มเกล้า ตั้งอยู่เลขที่ 110/9 หมู่ 2 ถนนคุ้มเกล้า แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**ประธานกลุ่ม / ประวัติผู้ให้สัมภาษณ์**

คุณสมพงษ์ เชาว์ดี อายุ 46 ปี จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 01 9330668, 02 7394476



ภาพที่ 4.24 คุณสมพงษ์ เชาว์ดี

ที่มา: จากการสำรวจ

#### **ประวัติความเป็นมาของธุรกิจชุมชน**

คุณสมพงษ์ กล่าวว่า กลุ่มของตกแต่งจากธรรมชาติ (ทดแทนไม้) คุ้มเกล้า เริ่มต้นธุรกิจเมื่อปี พ.ศ.2546 โดยการผลิตโคมไฟ ด้วยสมาชิกเริ่มแรกจำนวน 10 คน และได้มีการพัฒนาธุรกิจเรื่อยมาจนกระทั่งได้ความคิดในการนำหญ้าแฝกอัดแผ่นมาเป็นส่วนประกอบในการทำโคมไฟ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี และมีสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็น 12 คนในปัจจุบัน รวมทั้งได้รับเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ระดับ OTOP 4 ดาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อมูลผลิตภัณฑ์ / สถานที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตนั้นจะเน้นไปในรูปแบบโมเดิร์น(Modern) ซึ่งประกอบด้วย โคมไฟ เติงเทียน และแจกัน ในรูปแบบการทำตามคำสั่ง (Order) ของลูกค้า โดยสินค้าที่ผลิตส่วนใหญ่จะจัดจำหน่ายโดยการส่งขายภายนอกประเทศ อาทิเช่น ประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ มีมาตรฐานรับรองได้แก่ OTOP 4 ดาว สำหรับบรรพบุรุษที่คุ้นเคยกันดีว่า มีการจัดทำเป็นกล่องสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ตามขนาด ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกภายนอกประเทศ หรือในสถานที่ไกล ๆ จะมีการทำล๊อคภายในกล่องเพื่อยึดไม่ให้โคมไฟขยับ เพราะอาจเกิดความเสียหายต่อสินค้าได้ และโดยส่วนใหญ่แล้วจะไม่มีตราผลิตภัณฑ์ที่กล่องบรรพบุรุษ เนื่องจากผู้ซื้อมักจะนำไปใส่เป็นตราสินค้าของตนเองเพื่อวางจำหน่ายต่อไป



ภาพที่ 4.25 โคมไฟ

ที่มา : จากการสำรวจ

### ส่วนที่ 2 การพัฒนาฐานข้อมูลและความต้องการ

คุณสมพงษ์ กล่าวว่าในการทำธุรกิจนั้นต้องมีการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งทางกลุ่มจะจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบสมุด ซึ่งข้อมูลที่จัดเก็บนั้นประกอบด้วย ข้อมูลรายการคงคลัง(สต็อก), ข้อมูลบุคลากร(สมาชิก), บัญชีรายรับ-รายจ่าย, ประวัติการขาย, ผู้จัดจำหน่าย, ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ อัลบั้มภาพกิจกรรม ซึ่งพบปัญหา คือ ความไม่ครบถ้วนของข้อมูลที่จัดเก็บ เพราะคุณสมพงษ์ไม่ได้จดรายละเอียดทุกครั้งที่มีการซื้อ-ขาย เพียงแต่เป็นการจดข้อมูลแบบคร่าวๆ เท่าที่จำได้เท่านั้น ทำให้ข้อมูลบางส่วนสูญหายไป เพราะคุณสมพงษ์จำไม่ได้นั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางด้านความต้องการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(E-Commerce) คุณสมพงษ์ ได้ให้รายละเอียดว่า มีความต้องการในการจัดทำเป็นอย่างมากแต่ขาดความพร้อมทางด้านบุคลากรในการจัดทำ รวมทั้งขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะสมาชิกภายในกลุ่มมีเพียง 12 คน และส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านละแวกนั้น

### ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

คุณสมพงษ์ได้นำผลิตภัณฑ์ไปแสดงในงานแสดงสินค้า OTOP ที่ทำการจัดขึ้นที่อิมแพ็คเมืองทองธานี (IMPACT Exhibition and Convention Center) และงาน BIG ซึ่งจัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก คุณสมพงษ์กล่าวว่ากลุ่มของตกแต่งจากธรรมชาติ (ทดแทนไม้) คุ้มเกล้า มีบุคลากรน้อยทำให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลมีผลน้อยต่อการดำเนินงานของธุรกิจ นอกจากนี้กลุ่มของตกแต่งจากธรรมชาติ (ทดแทนไม้) คุ้มเกล้า เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์กระจุกหกด้าน, เนชั่นชาแนล, อีซีบายแนม และเคยได้รับการสัมภาษณ์ลงหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ในปัจจุบันคุณสมพงษ์ไม่ค่อยนำผลิตภัณฑ์ไปจัดแสดงตามงานต่าง ๆ เนื่องจากสถานที่จัดงานแสดงแต่ละครั้งมีราคาค่อนข้างสูง หลังจากการจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งก็ไม่ค่อยมีลูกค้ารายใหม่ ซึ่งคุณสมพงษ์ให้ความเห็นว่าอาจเป็นเพราะรัฐบาลทำการประชาสัมพันธ์งานค่อนข้างน้อย ทำให้มีผู้เข้าชมงานไม่มากเท่าที่ควร นอกจากนี้คุณสมพงษ์ได้กล่าวถึงความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ว่า ผู้นำกลุ่มมีความสำคัญมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ เพราะผู้นำกลุ่มจะมีความรู้ ความเข้าใจมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ และผู้นำกลุ่มสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบ ส่วนพนักงานขาย พนักงานประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม มีความต้องการมาก เพราะต้องการประชาสัมพันธ์กลุ่มให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่ทางกลุ่มไม่มีงบประมาณมากพอ เพราะสื่อบางสื่อต้องใช้งบประมาณสูงในการจัดทำ

#### กลุ่มช่างปั้นลำพูทรา

##### สถานที่ตั้ง

กลุ่มช่างปั้นลำพูทรา ตั้งอยู่เลขที่ 43/1 หมู่ที่ 3 แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### ประธานกลุ่ม / รับผิดชอบให้สัมภาษณ์

คุณสมเกียรติ คงศิลป์ อายุ 46 ปี จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 7

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 08-1910 5928

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.26 คุณสมเกียรติ คงศิลป์  
ที่มา : จากการสำรวจ

### ประวัติความเป็นมาของธุรกิจชุมชน

กลุ่มช่างปั้นลำพูนเริ่มก่อตั้งขึ้นในปี 2547 ด้วยสมาชิกเริ่มแรก 10 คน ปัจจุบันสมาชิกลดจำนวนลงเหลือเพียง 5 คน

### ข้อมูลผลิตภัณฑ์ / สถานที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตเกี่ยวกับงานปั้นทั้งหมด อาทิเช่น ช่างบัว, โฉง, ช่างปูนปั้น เป็นต้น ซึ่งทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มช่างปั้นลำพูน โดยคุณสมเกียรติจะตั้งขายที่หน้าร้านเพียงที่เดียว ซึ่งในการสั่งซื้อแต่ละครั้งคุณสมเกียรติจะมีบริการจัดส่งให้ถึงที่(ภายในเขตลาดกระบังและบริเวณใกล้เคียง)

### ส่วนที่ 2 การพัฒนาฐานข้อมูลและความต้องการ

คุณสมเกียรติกล่าวว่า ทางกลุ่มช่างปั้นลำพูนมีการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบสมุด โดยข้อมูลที่ทำการจัดเก็บประกอบไปด้วย ข้อมูลลูกค้า, ข้อมูลบุคลากร(สมาชิก), บัญชีแยกประเภททั่วไป(บัญชีรายรับ-รายจ่าย), ข้อมูลผู้จัดจำหน่าย, ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และอัลบั้มภาพกิจกรรม

ทางด้านความต้องการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(E-Commerce) คุณสมเกียรติได้ให้รายละเอียดว่า มีความต้องการในการจัดทำแต่ขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำธุรกิจบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และในปัจจุบันคุณสมเกียรติร่างกายไม่ค่อยแข็งแรง จึงไม่มีเวลาในการดูแลธุรกิจ รวมทั้งจำนวนสมาชิกภายในกลุ่มเหลือเพียง 5 คน จึงมีอัตราการผลิตไม่เท่ากับแต่ก่อน



ภาพที่ 4.27 อ่างน้ำพุ  
ที่มา : จากการสำรวจ

### ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

คุณสมเกียรติและสมาชิกจะเป็นผู้ติดต่อลูกค้า และทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอง มีการจัดเก็บภาพกิจกรรมเป็นอัลบั้มภาพ(มีเพียงเล็กน้อย) นอกจากนั้นกลุ่มช่างปั้นล่ำพุทรา เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์ช่อง 11 ซึ่งคุณสมเกียรติกล่าวว่าจำชื่อรายการไม่ได้แล้ว ทางกลุ่มมีการจัดพิมพ์นามบัตรเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งคุณสมเกียรติได้กล่าวถึงความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ว่า มีความต้องการไม่มากนักในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรมเพราะขณะนี้ตนมีสุขภาพไม่ค่อยแข็งแรง ทำให้ทำงานได้ไม่เต็มที่ และปัจจุบันนี้สมาชิกภายในกลุ่มได้ลดจำนวนลง จึงทำให้มีกำลังการผลิตไม่เท่ากับสมัยก่อน ถ้ากลุ่มเป็นที่รู้จักมาก อาจจะทำให้ผลิตผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทั่วไปของแขวงชุมชนทอง ประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ 3 กลุ่ม ดังนี้

**กลุ่มแม่บ้านวัดราชโกษา**

**สถานที่ตั้ง**

กลุ่มแม่บ้านวัดราชโกษา ตั้งอยู่เลขที่ 255/13 หมู่ที่ 1 หมู่บ้านพญาเพชรวิลล่า ถนน  
สุขุมวิท 77 แขวงชุมชนทอง เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**ประธานกลุ่ม / ประวัติผู้ให้สัมภาษณ์**

คุณดาราดณี ยิ้มเจริญ อายุ 49 ปี จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 02 7041503 , 08 1385 6040



ภาพที่ 4.28 คุณดาราดณี ยิ้มเจริญ

ที่มา : จากการสำรวจ

### **ประวัติความเป็นมาของธุรกิจชุมชน**

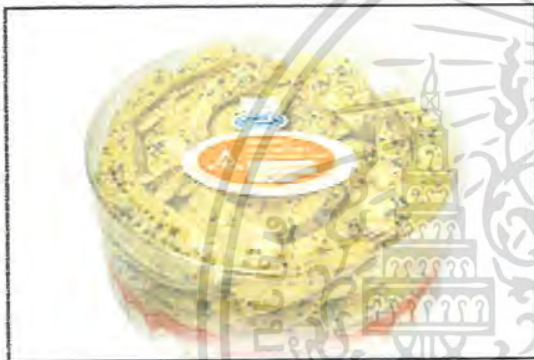
คุณดาราดณี ยิ้มเจริญได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจว่า ก่อนที่จะมีการก่อตั้งกลุ่มแม่บ้าน  
วัดราชโกษา เดิมทีกลุ่มทำการผลิตรวมอยู่กับกลุ่มสมุนไพรประเภทที่ไม่ใช่อาหาร(พวกชาขง  
สมุนไพร) ต่อมาได้มีการแยกตัวออกมาทำการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เป็นอาหารและได้จัดตั้ง  
กลุ่มแม่บ้านวัดราชโกษาขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2545 ด้วยจำนวนสมาชิกทั้งหมด 7 คน และเพิ่มเป็น 12  
คน ในปัจจุบัน โดยผลิตภัณฑ์แรกเริ่มคือ “กล้วยอบธัญพืช” ด้วยเหตุผลที่ว่าในท้องถิ่นมีกล้วยเป็น  
จำนวนมาก ประกอบกับปัจจุบันกระแสบริโภคนิยมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อ  
สุขภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มวัดราชโกษา ผลิตขึ้นนั้นเน้นการใช้วัตถุดิบที่มาจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธัญพืชเป็นหลัก เช่น พวงข้าวกล้องงา ถั่ว เป็นต้น ต่อมาเริ่มมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

#### ข้อมูลผลิตภัณฑ์ / สถานที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต ได้แก่ กล้วยอบธัญพืช, กะหรี่ปั๊บ, ปั่นขลิบ, ทองม้วนสมุนไพร และกลอยทอด โดยวางจำหน่ายที่ซุ้มสำนักงานเขต, ซอยชั้นทาวเวอร์ สวนจตุจักร, ตลาดหัวตะเข้ และร้านขายของฝาก(บางแห่ง) ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ ชื่อทิพย์มงคล และมีมาตรฐานรับรองได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) สำหรับบรรจุภัณฑ์มีทั้งแบบบรรจุถุงพลาสติก, กล่องพลาสติก และกล่องกระดาษ



ภาพที่ 4.29 กล้วยอบธัญพืช

ที่มา : จากการสำรวจ



ภาพที่ 4.30 ทองม้วนสมุนไพร

ที่มา : จากการสำรวจ

#### ส่วนที่ 2 การพัฒนาฐานข้อมูลและความต้องการ

คุณดารานี กล่าวว่ามี การจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบสมุด โดยตนเองเป็นผู้จัดเก็บ ซึ่งข้อมูล ที่จัดเก็บประกอบไปด้วย ข้อมูลรายการคงคลัง(สต็อก), ข้อมูลบุคลากร(สมาชิก), บัญชีรายรับ- รายจ่าย, ข้อมูลการประชุม, ข้อมูลผลิตภัณฑ์, สูตรอาหาร และอัลบั้มภาพกิจกรรม ซึ่งไม่พบ ปัญหาใดในการจัดเก็บข้อมูลเลย เพราะเป็นการจัดเก็บข้อมูลอย่างง่าย ๆ

ในด้านความต้องการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(E-Commerce) ทางกลุ่มวัดราช โภชามีความต้องการในการจัดทำ แต่ขาดความพร้อมทางด้านบุคลากร, งบประมาณ รวมทั้งขาด ความรู้ ความเข้าใจในการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

คุณดารานี เคยได้รับเชิญเป็นวิทยากรตามโรงเรียนต่างๆ และมีการออกร้านแสดงสินค้า โดยพนักงานขายซึ่งเป็นสมาชิกภายในกลุ่ม อาทิเช่น การออกร้านแสดงผลภัณฑ์ในงาน OTOP ที่ทำการจัดขึ้นที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT Exhibition and Convention Center) นอกจากนั้นกลุ่มแม่บ้านวัดราชโกษาเคยได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์ ได้แก่ รายการไม่ลองไม่รู้ และรายการรอบรู้คู่ประชาชน ซึ่งคุณดารานีได้กล่าวถึงความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ว่ามีความต้องการพนักงานประชาสัมพันธ์ วิทยุ งานแสดงสินค้า และนิทรรศการมาก เพราะสื่อเหล่านี้เข้าถึงลูกค้าได้ดี ส่วนพนักงานขาย โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์มีความต้องการน้อย ซึ่งคุณดารานีกล่าวว่า พนักงานขาย ทางกลุ่มใช้สมาชิกเป็นพนักงานขายอยู่แล้วจึงไม่จำเป็นมากนัก และการออกรายการโทรทัศน์มีมาสัมภาษณ์เช่นกัน ส่วนการประชาสัมพันธ์ทางภาพยนตร์ และผู้นำกลุ่มนั้นไม่มีความต้องการเลย โดยคุณดารานีกล่าวว่า ธุรกิจของตนเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ไม่มีงบประมาณมากพอในการผลิตโฆษณาทางภาพยนตร์ได้ ส่วนผู้นำกลุ่มควรเป็นผู้ดูแลกลุ่ม และกระบวนการผลิตมากกว่าการไปประชาสัมพันธ์กลุ่ม

#### กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหลวงแพ่ง

##### สถานที่ตั้ง

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหลวงแพ่ง ตั้งอยู่เลขที่ 68 หมู่ที่ 2 ตลาดหลวงแพ่ง ถนนอ่อนนุช-ลาดกระบัง แขวงชุมทอง เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

##### ประธานกลุ่ม / ประวัติผู้ให้สัมภาษณ์

คุณสุภาวรรณ ทองมาก อายุ 50 ปี จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

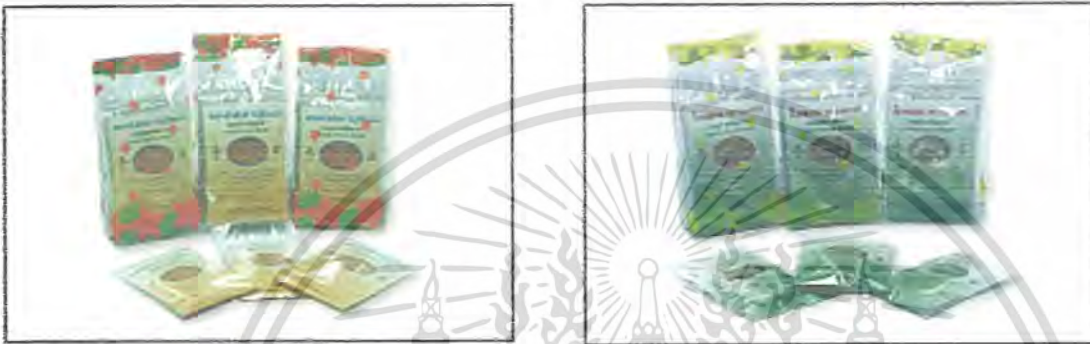
เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 02 7393745 , 02 7041295

##### ประวัติความเป็นมาของธุรกิจชุมชน

คุณสุภาวรรณ ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจว่า เริ่มก่อตั้งกลุ่มขึ้นเมื่อปี 2540 ซึ่งเริ่มจากการทำงานอาชีพ อาทิเช่น น้ำพริก, ดอกไม้ประดิษฐ์ และตัดเย็บเสื้อผ้า เพื่อเป็นการหาอาชีพ และรายได้เสริมให้กับแม่บ้าน จนกระทั่งในปี 2546 จึงเริ่มหันมาสนใจและผลิตชาชนิดต่างๆ เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

### ข้อมูลผลิตภัณฑ์ / สถานที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต คือ ชาชนิดต่างๆ อาทิเช่น ชาชนิดขงละลาย(คำฝอย), ชาชนิดขงละลาย(ใบหม่อน), ชาใบหม่อน, ชาหญ้าไต้ใบ, ใบชาดอกคำฝอย และใบชาลูกไต้ใบ โดยวางจำหน่ายที่ซุ้มสำนักงานเขต และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.)



ภาพที่ 4.31 ชาชนิดขงละลาย(คำฝอย) และชาชนิดขงละลาย(ใบหม่อน)

ที่มา : [www.thaitambon.com](http://www.thaitambon.com)

### ส่วนที่ 2 การพัฒนาฐานข้อมูลและความต้องการ

คุณสุภาววรรณ ได้ให้รายละเอียดว่า การจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบสมุด ซึ่งข้อมูลที่จัดเก็บประกอบด้วย ข้อมูลรายการคงคลัง(สต็อก), ข้อมูลบุคลากร(สมาชิก), บัญชีรายรับ-รายจ่าย, ข้อมูลการประชุม, ข้อมูลผลิตภัณฑ์, สูตรอาหาร และอัลบั้มภาพกิจกรรม ซึ่งไม่พบปัญหาใดในการจัดเก็บข้อมูล เพราะเป็นการจัดเก็บข้อมูลอย่างง่าย ๆ

ในด้านความต้องการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(E-Commerce) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหลวงแพ่งมีความต้องการในการจัดทำ แต่ขาดความพร้อมทางด้านบุคลากร, งบประมาณ รวมทั้งขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

### ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

คุณสุภาววรรณเคยได้รับเชิญเป็นวิทยากรตามโรงเรียนต่าง ๆ และมีการออกร้านแสดงสินค้าโดยพนักงานขายซึ่งเป็นสมาชิกภายในกลุ่ม อาทิเช่น การออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ในงาน OTOP ที่ทำการจัดขึ้นที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT Exhibition and Convention Center) นอกจากนี้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหลวงแพ่งเคยได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์ ได้แก่ รายการไม่ลองไม่รู้ และรายการรอบรู้คู่ประชาชน ซึ่งคุณสุภาววรรณได้กล่าวถึงความต้องการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาตไหนไปไซ้ประโยชน์ดานการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ว่ามีความต้องการพนักงานประชาสัมพันธ์ วิทยุ งานแสดงสินค้า และนิทรรศการมาก ซึ่งคุณสุภาววรรณให้ความเห็นว่า สื่อพวกนี้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดี ทางด้านพนักงานขาย โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์มีความต้องการบ้าง ส่วนผู้นำกลุ่ม และภาพยนตร์ นั้น คุณสุภาววรรณมีความต้องการน้อยมาก เพราะคุณสุภาววรรณมีหน้าที่ในกลุ่มหลาย ๆ อย่างทำให้ไม่ค่อยมีเวลา ส่วนการประชาสัมพันธ์ทางภาพยนตร์คุณสุภาววรรณ กล่าวว่าคงใช้ค่าใช้จ่ายสูงในการจัดทำ

### กลุ่มเกษตรกรทำนาชุมทอง

#### สถานที่ตั้ง

กลุ่มเกษตรกรทำนาชุมทอง ตั้งอยู่ หมู่ที่ 5 แขวงชุมทอง เขตลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร

#### ประธานกลุ่ม / ประวัติดูให้สัมภาษณ์

คุณประเมิน สอนสมุทร อายุ 60 ปี จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 02-7395257, 02 - 7041380

#### ประวัติความเป็นมาของธุรกิจชุมชน

คุณประเมินได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มฯว่า กลุ่มเกษตรกรทำนาชุมทอง เป็นศูนย์เพื่อการถ่ายทอดความรู้เรื่องวิธีการทำนา จัดตั้งขึ้นมาเป็นเวลานานประมาณ 5 ปี เนื่องจาก แขวงชุมทอง เป็นเขตพื้นที่ชานเมืองติดกับ จังหวัดฉะเชิงเทราวิถีชีวิตของคนที่นี่ยังคงไว้ซึ่งความเรียบง่ายกินอยู่แบบพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ โดยส่วนใหญ่ของผู้คน ประกอบอาชีพทำสวน ทำนาซึ่งที่แขวงชุมทองสามารถทำนาได้ถึงปีละ 3 ครั้ง จึงทำให้มีความเหมาะสมในการจัดตั้งกลุ่มขึ้น และผลิตข้าวสารเพื่อจำหน่าย

#### ข้อมูลผลิตภัณฑ์ / สถานที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต ได้แก่ ข้าวสารชุมทอง เป็นข้าวสารพร้อมหุง บรรจุถุงอย่างดี เม็ดขาวสวย หุงขึ้นหม้อ นำมารับประทาน ซึ่งทำการจำหน่ายภายในศูนย์ถ่ายทอดความรู้เรื่องวิธีการทำนานั้นเอง โดยข้าวสารชุมทองเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้จากการถ่ายทอดความรู้ของศูนย์ถ่ายทอดความรู้เรื่องวิธีการทำนา เพื่อให้ผลผลิตที่ได้ไม่เสียเปล่าจึงนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่งในศูนย์ฯ ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ ชื่อข้าวสารชุมทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 การพัฒนารฐานข้อมูลและความต้องการ

ในการทำธุรกิจทางกลุ่มเกษตรกรทำนาชุมทองไม่มีการจัดเก็บข้อมูลทุกชนิด ยกเว้นอัลบั้มภาพกิจกรรม ส่วนด้านความต้องการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(E-Commerce) คุณประเมิน กล่าวว่าจะไม่มีความต้องการในการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(E-Commerce) เพราะว่า ทางศูนย์นั้นไม่ได้เน้นธุรกิจเป็นหลัก โดยที่ทางศูนย์เน้นการให้ความรู้ ทางด้านการผลิตข้าว ซึ่งข้าวชุมทองนั้นถือว่าเป็นผลพลอยได้ของศูนย์



ภาพที่ 4.32 ข้าวสารชุมทอง  
ที่มา : [www.thaitambon.com](http://www.thaitambon.com)

## ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อของกลุ่มเกษตรกรทำนาชุมทอง มีคุณประเมินทำหน้าที่เป็นวิทยากรประจำศูนย์การถ่ายทอดความรู้เรื่องการทำนา ซึ่งจะเป็นผู้ให้ความรู้ตั้งแต่การปลูกข้าว ไปจนถึงการสีข้าว โดยคุณประเมินได้กล่าวถึงความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ว่า มีความต้องการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์น้อยมากในทุกสื่อ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม โดยคุณประเมินให้เหตุผลว่า ในปัจจุบันนี้กลุ่มเกษตรกรทำนาชุมทองมีสมาชิกน้อยลง และการเปิดศูนย์ถ่ายทอดความรู้ นั้น เป็นการให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจการทำนา ไม่ได้ดำเนินงานทางธุรกิจ จึงไม่มีความต้องการประชาสัมพันธ์กลุ่มมากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น สามารถนำข้อมูลมาสรุป และนำเสนอเป็นตารางได้ ดังนี้

1. การจัดเก็บข้อมูลของกลุ่มธุรกิจชุมชน เขตลาดกระบัง สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ (ตารางที่ 4.1)

ในธุรกิจอาหาร/เครื่องดื่ม ส่วนใหญ่มีการจัดเก็บข้อมูลบุคลากร, บัญชีรายรับรายจ่าย และรูปภาพ ในบางธุรกิจยังได้มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า, ข้อมูลคงคลัง(สต็อก) การประชุม และข่าวสารของกลุ่ม โดยทั้งหมดมีการจัดเก็บในรูปแบบสมุดบันทึก และอัลบั้มภาพ ซึ่งมีเพียง 2 ธุรกิจเท่านั้นที่ไม่มีการจัดเก็บข้อมูลใดๆ เลย คือ กลุ่มผลิตขนมเปียะ และกลุ่มอาชีพอนุรักษ์ชนมไทย

สำหรับธุรกิจของใช้/ของตกแต่งบ้าน ส่วนใหญ่มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า, ข้อมูลบุคลากร ข้อมูลผู้จัดจำหน่าย, ข้อมูลผลิตภัณฑ์, บัญชีรายรับรายจ่าย และรูปภาพ ในบางธุรกิจมีการจัดเก็บข้อมูลคงคลัง(สต็อก) และประวัติการขาย โดยทั้งหมดจัดเก็บในรูปแบบสมุดบันทึก ส่วนรูปภาพจะมีการจัดเก็บในรูปแบบไฟล์ซีดี(File CD) และอัลบั้มภาพ ในธุรกิจของใช้/ของตกแต่งบ้าน จะมีการจัดทำนามบัตร, ไปรษณีย์ และแคตตาล็อก เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจอีกด้วย ซึ่งในธุรกิจบุญปริชา เดอคอร์(Boonpreecha Décor) นั้นได้จ้างบุคคลภายนอกมาจัดเก็บข้อมูล

ส่วนธุรกิจประเภทอื่นๆ คือ กลุ่มทำรองเท้าร่วมเกล้ามีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า, ข้อมูลบุคลากร, ประวัติการขาย, ข้อมูลผู้จัดจำหน่าย, การประชุม, ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และรูปภาพ โดยทั้งหมดมีการจัดเก็บในรูปแบบสมุดบันทึก และอัลบั้มภาพ ในธุรกิจนี้มีการจัดทำนามบัตร และรูปภาพตัวอย่างเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจ แต่ในธุรกิจน้ำปรุงของกลุ่มแม่บ้านแสงตะวันไม่มีการจัดเก็บข้อมูลใด ๆ เลย

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบังมีการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบสมุดบันทึก สำหรับรูปภาพมีการจัดเก็บในรูปแบบอัลบั้มภาพ สำหรับข้อมูลที่จัดเก็บมากที่สุดคือ รูปภาพ (11 กลุ่ม) รองลงมาคือ ข้อมูลบุคลากร และบัญชีรายรับรายจ่าย (9 กลุ่ม) ข้อมูลลูกค้า และข้อมูลผลิตภัณฑ์ (7 กลุ่ม) ข้อมูลคงคลัง, ข้อมูลผู้จัดจำหน่าย และการประชุม (5 กลุ่ม) ประวัติการขาย และข่าวสารของกลุ่ม (4 กลุ่ม)

ตารางที่ 4.1 การจัดเก็บข้อมูล

กลุ่มธุรกิจชุมชน	ข้อมูล/จัดเก็บข้อมูล
1. อาหาร/เครื่องดื่ม	
- กลุ่มผลิตขนมเบี๊ยะ	- ไม่มีการจัดเก็บข้อมูล
- กลุ่มแม่บ้านหมู่บ้านลานบุญ	- ข้อมูลบุคลากร(สมาชิก), บัญชีรายรับ-รายจ่าย, ประวัติการขาย และข่าวสารของกลุ่ม (จัดเก็บในสมุดบันทึก)
- กลุ่มอาชีพอนุรักษ์ชนมไทย	- ไม่มีการจัดเก็บข้อมูล
- กลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารและสมุนไพรดวงพิทักษ์	- ข้อมูลลูกค้า, ข้อมูลบุคลากร(สมาชิก), บัญชีรายรับ-รายจ่าย และการประชุม (จัดเก็บในสมุดบันทึก), ภาพกิจกรรมและภาพผลิตภัณฑ์ (จัดเก็บในอัลบั้ม), ชื่อกลุ่ม/ชื่อเจ้าของ, ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ (จัดเก็บในนามบัตร)
- กลุ่มแม่บ้านวัดราชโกษา	- ข้อมูลลูกค้า, ข้อมูลคงคลัง(สต็อก), ข้อมูลบุคลากร(สมาชิก), บัญชีรายรับ-รายจ่าย, การประชุม, ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และข่าวสารของกลุ่ม (จัดเก็บในสมุดบันทึก), ภาพกิจกรรมและภาพผลิตภัณฑ์ (จัดเก็บในอัลบั้ม)
- กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหลวงแพ่ง	- ข้อมูลลูกค้า, ข้อมูลคงคลัง(สต็อก), ข้อมูลบุคลากร(สมาชิก), บัญชีรายรับ-รายจ่าย, การประชุม, ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และข่าวสารของกลุ่ม (จัดเก็บในสมุดบันทึก), ภาพกิจกรรมและภาพผลิตภัณฑ์ (จัดเก็บในอัลบั้ม)
- กลุ่มเกษตรกรทำนาชุมทอง	- ภาพกิจกรรมและภาพผลิตภัณฑ์ (จัดเก็บในอัลบั้ม)

#### ตารางที่ 4.1 การจัดเก็บข้อมูล(ต่อ)

กลุ่มธุรกิจชุมชน	ข้อมูล/จัดเก็บข้อมูล
1. อาหาร/เครื่องดื่ม	
- กลุ่มแม่บ้านทับยาว	- ข้อมูลคงคลัง(สต็อก), ข้อมูลบุคลากร(สมาชิก), และบัญชีรายรับ-รายจ่าย (จัดเก็บในสมุดบันทึก), ภาพกิจกรรมและภาพผลิตภัณฑ์ (จัดเก็บในอัลบั้ม)
2. ของใช้/ของตกแต่งบ้าน	
- กลุ่มของตกแต่งจากธรรมชาติ (ทดแทนไม้) คุ้มเกล้า	- ข้อมูลคงคลัง(สต็อก), ข้อมูลบุคลากร(สมาชิก), บัญชีรายรับ-รายจ่าย, ประวัติการขาย, ข้อมูลผู้จัดจำหน่าย และข้อมูลผลิตภัณฑ์ (จัดเก็บในสมุดบันทึก), ภาพกิจกรรมและภาพผลิตภัณฑ์ (จัดเก็บในคอมพิวเตอร์), ชื่อกลุ่ม/ชื่อเจ้าของ, ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ (จัดเก็บในนามบัตร), ภาพตัวอย่างและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ (จัดเก็บในโปสเตอร์)
- บุญปรีชา เดอคอร์ (Boonpreecha Décor)	- ภาพกิจกรรมและภาพผลิตภัณฑ์ (จัดเก็บในแผ่นซีดี), ชื่อกลุ่ม/ชื่อเจ้าของ, ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ (จัดเก็บในนามบัตร)
- กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์สินเกล้า	- ข้อมูลลูกค้า, บัญชีรายรับ-รายจ่าย, ข้อมูลผู้จัดจำหน่าย และข้อมูลผลิตภัณฑ์ (จัดเก็บในสมุดบันทึก), ภาพกิจกรรมและภาพผลิตภัณฑ์ (จัดเก็บในอัลบั้ม), ชื่อกลุ่ม/ชื่อเจ้าของ, ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ (จัดเก็บในนามบัตร)
- กลุ่มช่างปั้นลำพูน	- ข้อมูลลูกค้า, ข้อมูลบุคลากร(สมาชิก), บัญชีรายรับ-รายจ่าย, ข้อมูลผู้จัดจำหน่าย และข้อมูลผลิตภัณฑ์ (จัดเก็บในสมุดบันทึก), ภาพกิจกรรมและภาพผลิตภัณฑ์ (จัดเก็บในอัลบั้ม), ชื่อกลุ่ม/ชื่อเจ้าของ, ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ (จัดเก็บในนามบัตร)

ตารางที่ 4.1 การจัดเก็บข้อมูล(ต่อ)

กลุ่มธุรกิจชุมชน	ข้อมูล/จัดเก็บข้อมูล
2. ของใช้/ของตกแต่งบ้าน	
- กลุ่มศิลปประดิษฐ์พูนสินธานี 2	- ข้อมูลลูกค้า, ข้อมูลคงคลัง(สต็อก), ข้อมูลบุคลากร(สมาชิก), บัญชีรายรับ-รายจ่าย, ประวัติการขาย, ข้อมูลผู้จัดจำหน่าย, การประชุม, ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และข่าวสารของกลุ่ม (จัดเก็บในสมุดบันทึก), ภาพกิจกรรมและภาพผลิตภัณฑ์ (จัดเก็บในคอมพิวเตอร์), ชื่อกลุ่ม/ชื่อเจ้าของ, ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ (จัดเก็บในนามบัตร), ภาพถ่ายตัวอย่างและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ (จัดเก็บในโปสเตอร์และแคตตาล็อก)
3. อื่น ๆ	
- กลุ่มทำรองเท้าร่มเกล้า	- ข้อมูลลูกค้า, ข้อมูลบุคลากร(สมาชิก), ประวัติการขาย, ข้อมูลผู้จัดจำหน่าย, การประชุม และข้อมูลผลิตภัณฑ์ (จัดเก็บในสมุดบันทึก), ภาพกิจกรรมและภาพผลิตภัณฑ์ (จัดเก็บในอัลบั้ม), ชื่อกลุ่ม/ชื่อเจ้าของ, ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ (จัดเก็บในนามบัตร), ภาพถ่ายตัวอย่างและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ (จัดเก็บในแคตตาล็อก)
- กลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน	- ไม่มีการจัดเก็บข้อมูล

2. ความต้องการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต พบว่าในธุรกิจอาหาร/เครื่องดื่ม ส่วนใหญ่มีความต้องการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต แต่ขาดความพร้อมทางด้านขาดความพร้อมทางด้านบุคลากร, งบประมาณ และขาดความรู้ ในการจัดทำ สำหรับกลุ่มเกษตรกรทำนาชุมชน และกลุ่มแม่บ้านตำบลยาวไม่มีความต้องการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มีเวลา ขาดความพร้อมทางด้านบุคลากร, งบประมาณ และขาดความรู้ ในการจัดทำ

สำหรับธุรกิจของใช้/ของตกแต่งบ้านทั้งหมดมีความต้องการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต แต่ขาดความพร้อมทางด้านขาดความพร้อมทางด้านบุคลากร, งบประมาณ และขาดความรู้ ในการจัดทำ

ส่วนธุรกิจประเภทอื่นๆ นั้น กลุ่มทำรองเท้าร่วมเกล้ามีความต้องการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต แต่ขาดความพร้อมทางด้านบุคลากรขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีความต้องการให้ผู้เชี่ยวชาญทำการสอนการจัดทำฐานข้อมูล และการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับน้ำปรุงของกลุ่มแม่บ้านแสงตะวันไม่มีความต้องการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่ได้ทำธุรกิจนี้อย่างจริงจัง เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 4.2

3. การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน พบว่าในธุรกิจอาหาร/เครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ผู้นำกลุ่มจะไปเป็นวิทยากรประชาสัมพันธ์กลุ่มในที่ต่างๆ คือ โรงเรียน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, การเคหะร่วมเกล้า, ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี JJ Mall Impct และงานBig ส่วนรายการโทรทัศน์ ได้รับการเผยแพร่ผ่านทางช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ itv สำหรับหนังสือพิมพ์จะมีการสัมภาษณ์ลงในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และงานแสดงสินค้านั้นจะมีการออกงานที่ Impact

สำหรับธุรกิจของใช้/ของตกแต่งบ้านทั้งหมดมีการได้รับการเผยแพร่ผ่านทางรายการโทรทัศน์ ทั้งช่อง 5, 7 และ 11 ธุรกิจของใช้/ตกแต่งบ้านยังมีการจัดพิมพ์แผ่นพับเพื่อนำมาธุรกิจของตนเอง สำหรับงานแสดงสินค้านั้นธุรกิจประเภทนี้ได้ออกงานที่ impact

ส่วนธุรกิจประเภทอื่นๆ นั้น กลุ่มทำรองเท้าร่วมเกล้าได้รับการเผยแพร่ผ่านทางรายการโทรทัศน์ช่อง 3 และออกงานแสดงสินค้านั้นที่ impact และ งาน big สำหรับน้ำปรุงของกลุ่มแม่บ้านแสงตะวันมีการออกงานแสดงสินค้านั้นที่ impact ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.2 ความต้องการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

กลุ่มธุรกิจชุมชน	ความต้องการ	ปัญหา/เหตุผล
<b>1. อาหาร/เครื่องดื่ม</b>		
- กลุ่มผลิตขนมเบี๊ยะ	ต้องการ	ขาดความพร้อมทางด้านบุคลากร, งบประมาณ และขาดความรู้ ในการจัดทำ
- กลุ่มแม่บ้านหมู่บ้านลานบุญ	ต้องการ	ขาดความพร้อมทางด้านบุคลากร
- กลุ่มอาชีพอนุรักษ์ขนมไทย	ต้องการ	ขาดความรู้ ในการจัดทำ
- กลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารและสมุนไพรดองพิทักษ์	ต้องการ	ขาดความพร้อมทางด้านบุคลากร, งบประมาณ และขาดความรู้ ในการจัดทำ
- กลุ่มแม่บ้านวัดราชโกษา	ต้องการ	ขาดความพร้อมทางด้านบุคลากร, งบประมาณ และขาดความรู้ ในการจัดทำ
- กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหลวงแพ่ง	ต้องการ	ขาดความพร้อมทางด้านบุคลากร, งบประมาณ และขาดความรู้ ในการจัดทำ
- กลุ่มเกษตรกรทำนาชุมทอง	ไม่ต้องการ	ไม่มีเวลา และขาดบุคลากร
- กลุ่มแม่บ้านทับยาว	ไม่ต้องการ	ขาดความพร้อมทางด้านบุคลากร, งบประมาณ และขาดความรู้ ในการจัดทำ
<b>2. ของใช้/ของตกแต่งบ้าน</b>		
- กลุ่มของตกแต่งจากธรรมชาติ (ทดแทนไม้) คุ้มเกล้า	ต้องการ	ขาดความพร้อมทางด้านบุคลากร, งบประมาณ และขาดความรู้ ในการจัดทำ
- บุญปรีชา เดอคอร์ (Boonpreecha Décor)	ต้องการ	ขาดความพร้อมทางด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.2 ความต้องการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต(ต่อ)

กลุ่มธุรกิจชุมชน	ความต้องการ	ปัญหา/เหตุผล
<b>2. ขອງใช้ของตกแต่งบ้าน</b>		
- กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์สีนเกด้า	ต้องการ	ขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำ
- กลุ่มช่างปั้นล้าพุทธา	ต้องการ	ขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำ
- กลุ่มศิลปะประดิษฐ์พูนสินธานี 2	ต้องการ	ขาดความพร้อมทางด้านงบประมาณ
<b>3. อื่นๆ</b>		
- กลุ่มทำรองเท้าร่มเกด้า	ต้องการ	ขาดความพร้อมทางด้านบุคลากรขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต และมีความต้องการให้ผู้เชี่ยวชาญทำการสอนการจัดทำฐานข้อมูล และการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต
- กลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน	ไม่ต้องการ	ไม่ได้ทำธุรกิจนี้อย่างจริงจัง เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

## ตารางที่ 4.3 การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน

กลุ่มธุรกิจชุมชน	ประเภทของสื่อที่ใช้
1. อาหาร/เครื่องดื่ม	
- กลุ่มผลิตขนมเบี๊ยะ	- รายการวิทยุ, รายการโทรทัศน์ และสัมภาษณ์ลงหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
- กลุ่มแม่บ้านหมู่บ้านลานบุญ	- ผู้นำกลุ่มได้รับเชิญเป็นวิทยากรให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- กลุ่มอาชีพอนุรักษ์ขนมไทย	- ผู้นำกลุ่มได้รับเชิญเป็นวิทยากรให้กับการเคหะร่มเกล้า, รายการโทรทัศน์ช่อง 3, 9 และ itv, จัดทำแผ่นพับ, สัมภาษณ์ลงหนังสือพิมพ์เดลินิวส์, ออกงานแสดงสินค้าที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี และจัดทำนามบัตร
- กลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารและสมุนไพรดวงพิทักษ์	- ผู้นำกลุ่มและสมาชิกออกร้านที่ JJ Mall, รายการโทรทัศน์มหาวิทยาลัยราชภัฏ และออกงานแสดงสินค้าที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี
- กลุ่มแม่บ้านวัดราชโกษา	- ผู้นำกลุ่มได้รับเชิญเป็นวิทยากรตามโรงเรียน, ผู้นำกลุ่มและสมาชิกเป็นพนักงานขายสินค้า, โทรทัศน์รายการไม่ลองไม่รู้ และรายการรอบรู้คู่ประชาชน และออกงานแสดงสินค้าที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี
- กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหลวงแพ่ง	- ผู้นำกลุ่มได้รับเชิญเป็นวิทยากรตามโรงเรียน, ผู้นำกลุ่มและสมาชิกเป็นพนักงานขายสินค้า, โทรทัศน์รายการไม่ลองไม่รู้ และรายการรอบรู้คู่ประชาชน และออกงานแสดงสินค้าที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี
- กลุ่มเกษตรกรทำนาชุมทอง	- ผู้นำกลุ่มทำหน้าที่เป็นวิทยากรประจำศูนย์การถ่ายทอดความรู้เรื่องการทำนา
- กลุ่มแม่บ้านทับยาว	- ผู้นำกลุ่มและสมาชิกออกร้านที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี, โทรทัศน์รายการ Inside Thailand, สัมภาษณ์ลงนิตยสารไม่ลองไม่รู้, ออกงานแสดงสินค้าที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี และจัดทำนามบัตร

ตารางที่ 4.3 การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน(ต่อ)

กลุ่มธุรกิจชุมชน	ประเภทของสื่อที่ใช้
2. ของใช้/ของตกแต่งบ้าน	
- กลุ่มของตกแต่งจากธรรมชาติ คุ้มเกล้า	- ผู้นำกลุ่มออกร้านที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี และงาน BIG, โทรทัศน์รายการกระจกหกด้าน, เนชั่นชาแนล และอีซีบายเนน, สัมภาษณ์ลงหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และออกงานแสดงสินค้าที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี และงาน BIG
- บุญปรีชา เดอคอร์ (Boonpreecha Décor)	- ผู้นำกลุ่มออกร้านที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี และงาน BIG, โทรทัศน์รายการช่องทางทำกิน, จัดทำแผ่นพับ, ออกงานแสดงสินค้าที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี และงาน BIG และจัดทำนามบัตร
- กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์ลินเกล้า	- ผู้นำกลุ่มได้รับเชิญเป็นวิทยากรให้กับการเคหะร่มเกล้า, ผู้นำกลุ่มและสมาชิกเป็นพนักงานขายสินค้า, รายการโทรทัศน์ช่อง 5, จัดทำแผ่นพับ, ออกงานแสดงสินค้าที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี และจัดทำนามบัตร
- กลุ่มช่างปั้นลำพูนทรา	- ผู้นำกลุ่มและสมาชิกเป็นพนักงานขายสินค้า, รายการโทรทัศน์ช่อง 11 และจัดทำนามบัตร
- กลุ่มศิลปะประดิษฐ์พูนสินธานี 2	- โทรทัศน์รายการเส้นทางเศรษฐกิจ, จัดทำแผ่นพับ, สัมภาษณ์ลงหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และหนังสือพิมพ์มติชน, จัดทำนามบัตร และแคตตาล็อก
3. อื่นๆ	
- กลุ่มทำรองเท้าร่มเกล้า	- รายการโทรทัศน์ช่อง 3, ออกงานแสดงสินค้าที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี และงาน BIG, จัดทำนามบัตร และอัลบั้มภาพสินค้า
- กลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน	- ผู้นำกลุ่มออกร้านที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี และออกงานแสดงสินค้าที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี

## วิจารณ์ผล

จากการศึกษาเรื่องความต้องการพัฒนาฐานข้อมูลธุรกิจชุมชนและความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบังสามารถวิจารณ์ผลในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

### 1. ระดับธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบังนั้นถือว่าเป็นธุรกิจขนาดเล็ก กล่าวคือ มีสมาชิกหรือมีการจ้างแรงงานไม่เกิน 50 คน และธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบังนั้นไม่มีการติดต่อผ่านพ่อค้าคนกลาง ไม่มีการใช้พนักงานขาย และ พนักงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งถ้าสอดคล้องกับข้อมูลของสถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน จะพบว่าระดับธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบังนั้นจะเป็นวิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า อันได้แก่ การนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเข้าสู่ตลาดบริโภค และรวมไปถึงผลผลิตทั่วไปที่เหลือกินเหลือใช้ในท้องถิ่นที่นำออกสู่ตลาดบริโภค โดยการปรับปรุงคุณภาพผลผลิต ทึบพอ การตลาด และการจัดวางต่าง ๆ เพื่อให้สามารถ "แข่งขัน" ได้อย่างไรก็ดี ชุมชนต้องไม่กระโดดข้ามขั้น ต้องพัฒนาจากขั้นพื้นฐานไปสู่ขั้นก้าวหน้าทีละขั้น สามารถแยกธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบังออกได้ดังนี้ ผลิตโดยชุมชน จะได้แก่ กลุ่มแม่บ้านหมู่บ้านลานบุญ กลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารและสมุนไพรดวงพิทักษ์ กลุ่มแม่บ้านวัดราชโกษา กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหลวงแพ่ง กลุ่มแม่บ้านทับยาว กลุ่มเกษตรกรทำนาชุมทอง กลุ่มของตกแต่งจากธรรมชาติ (ทดแทนไม้) คุ้มเกล้า กลุ่มช่างปั้นลำพู่รา กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์ลินเกล้า ส่วนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ประกอบด้วย กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ กลุ่มอาชีพอนุรักษ์ขนมหไทย เบเกอรี่ดังลำดวน Boonpreecha Décor กลุ่มศิลปะประดิษฐ์หุ่นลินธานี 2 กลุ่มทำรองเท้าร่วมเกล้า และกลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน

สอดคล้องกับ นายโฆสิต บินเปียมราษฎร์ ที่ได้กล่าวในโอกาสเป็นประธานเปิดการสัมมนาก้าวต่อไปของการส่งเสริม OTOP ซึ่งจัดโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ว่า จะไม่มีคำว่า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แต่จะเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น แต่ยังใช้ชื่อว่า OTOP โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ OTOP ที่ผลิตโดยชุมชนเรียกว่าผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึงสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยชุมชน ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีหนึ่งตำบลจะต้องมีหนึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นหลายชุมชนเป็นเครือข่ายและไม่จำเป็นต้องอยู่ในจังหวัดหรือภาคเดียวกัน ส่วนที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์มาจากผู้ประกอบการรายเดียว เช่น ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท เรียกว่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ส่วนสาเหตุที่ไม่เรียกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพราะใช้ศักยภาพทางการตลาดเป็นตัวนำและรัฐบาลอยากปรับปรุงหากศักยภาพทางการตลาดมีเพิ่มขึ้น โดยมีเป้าหมายคือก่อให้เกิดรายได้ให้กับชุมชน และสร้างกำไรให้กับบริษัทตามระบบตลาด แต่อาจไม่จำเป็นต้องมีการซื้อเพื่อสนับสนุนทางการตลาด ส่วนนี้จะลดลงไปเน้นการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. การจัดเก็บข้อมูล

ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบังมีการจัดเก็บข้อมูลอยู่ในรูปแบบบันทึกลงในสมุดเป็นส่วนใหญ่ และธุรกิจชุมชนเกือบทั้งหมดมีการจัดเก็บรูปภาพกิจกรรม และข้อมูลผลิตภัณฑ์ อยู่ในอัลบั้มภาพ โดยสาเหตุที่จัดเก็บในรูปแบบนี้ เนื่องจากเพื่อความสะดวกต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้โดยตรง

## 3. สื่อที่ต้องการในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบังทุกกลุ่มส่วนใหญ่เข้าใจและเล็งเห็นถึงประโยชน์ของ E-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับ Mfatix Company Limited ที่ได้กล่าวถึง ประโยชน์ E-Commerce ไว้ ดังนี้ ประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิตอยู่ 3 ประเด็นคือ ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่าย บุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ, ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราใช้มากๆ เช่นภาษาจีน ญี่ปุ่น เป็นต้น), ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ และประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย คือ ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร จากเดิมที่ในการค้าต้องส่งแฟกซ์ หรือ บางทีบอกจดทางโทรศัพท์ รับใบคำสั่งซื้อแล้วมาคีย์เข้าระบบ ถ้าสามารถทำการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งข้อมูลกันได้เลยจะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ไปได้, ลดเวลาในการผลิต นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบ การทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบ, เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง, เปิดตลาดใหม่ หาคู่ค้ารายใหม่, เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง, เพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีขึ้น, สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า, การให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว

สำหรับการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจนั้น พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่จะมีการจัดพิมพ์นามบัตร เนื่องจากง่ายในการเผยแพร่ และมีราคาถูกในการจัดทำ ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเพาะช่าง (2550) ซึ่งกล่าวถึงข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ คือ เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ, ไม่มีคู่แข่งหรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ มาแย่งความสนใจ, ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง คือ มีลักษณะเป็นส่วนตัว, ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่โฆษณา และโฆษณาสามารถควบคุมการดำเนินการทุกสิ่งเกี่ยวกับโฆษณาได้ เช่น คุณภาพกระดาษ เวลาส่ง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เสียสนใจ

ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบังส่วนใหญ่เคยได้รับมีการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตัวเองในรายการโทรทัศน์ และงานแสดงสินค้า และมีบทสัมภาษณ์ลงในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์บ้างในบางธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสียสนใจนั้นมีหลายธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกจากสินค้าที่เป็นประเภทสินค้าทำด้วยมือ ลักษณะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว(Handmade)หรือเป็นสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม สำหรับรายการโทรทัศน์ จะมีรายการที่ส่งเสริมธุรกิจชุมชน หรือหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนหนังสือพิมพ์ก็จะมีคอลัมน์สำหรับธุรกิจชุมชนเช่นเดียวกัน

#### 5. มาตรฐานสินค้าชุมชนและท้องถิ่น

มาตรฐานของสินค้า Otop นั้นประกอบไปด้วย มาตรฐานของ อย.(มาตรฐานอาหารและยา) มผช.(มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน), สินค้ามาตรฐานสหกรณ์ ซึ่งธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มนั้น ส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับมาตรฐาน อย. ซึ่งการที่จะได้รับมาตรฐานอย. นั้น สอดคล้องกับทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้กล่าวไว้ว่า อาหารที่จำหน่ายต่อผู้บริโภคจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดและจะต้องไม่มีการลวงหรือพยายามลวงผู้ซื้อให้เข้าใจผิดในเรื่องคุณภาพ ปริมาณ ประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงฉลากหรือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ กฎหมายได้กำหนดอาหารไม่บริสุทธิ์ อาหารปลอม อาหารผิดมาตรฐาน เป็นอาหารที่ห้ามผลิต นำเข้าเพื่อจำหน่ายหรือซึ่งจำหน่าย ผู้ใดฝ่าฝืนจะมีโทษตามกฎหมาย

อาหารทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ อาหารกำหนดคุณภาพมาตรฐาน อาหารต้องมี ฉลากและอาหารทั่วไป ที่จำหน่ายต่อผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการผลิตในประเทศหรือที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศจะต้องเป็นอาหารที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค กล่าวคือ ต้องเป็นอาหารไม่มีอันตรายจากด้านจุลินทรีย์ เช่น ตรวจไม่พบจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค รวมทั้งต้องไม่มีสารพิษที่เกิดจากจุลินทรีย์, การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่ถูกสุขลักษณะ ต้องเป็นอาหารที่ไม่มีอันตราย ด้านเคมี เช่น สารพิษตกค้างจากสารสกัดศัตรูพืชในผัก ยาปฏิชีวนะตกค้างในเนื้อสัตว์ สารห้ามใช้ในอาหาร เช่น บอแรกซ์ กรดซาลิซิลิก นอกจากนั้นต้องเป็นอาหารที่ปลอดภัยจากอันตรายด้านกายภาพ เช่น โลหะ พลาสติก หิน ทราช ซึ่งเมื่อทานเข้าไปจะทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกายได้

สำหรับธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบังที่ได้รับมาตรฐานอย. (มาตรฐานอาหารและยา) ได้แก่ ไข่เค็มของกลุ่มแม่บ้านทับยาว ส่วน มผช. (มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน) ได้แก่ คุกกี้กลุ่มแม่บ้านหมู่บ้านลานบุญ หมี่กรอบสมุนไพรของกลุ่มอาชีพอนุรักษ์ชนมไทย กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์ สีนเกล้า กลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารและสมุนไพรดวงพิทักษ์ กลุ่มศิลปะประดิษฐ์ทุนสินธานี 2 และไข่เค็มของกลุ่มแม่บ้านทับยาว กลุ่มแม่บ้านวัดราชโกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. บทบาทและกิจกรรมของผู้นำในกลุ่ม

ผู้นำกลุ่มธุรกิจชุมชนมีหลายฐานะ ผู้นำในฐานะสัญลักษณ์ของกลุ่ม (The Leader as Symbol of the Group) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น Brand สินค้าเสียเอง รวมทั้งยังเป็นผู้นำในฐานะตัวแทนของกลุ่มเพื่อติดต่อกับภายนอก (The Leader as External Group Representative) เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มหรือขององค์กร หรือหน่วยงานใดก็ตามจะพากันไปติดต่อกับภายนอกหมดทุกคนโดยตรงไม่ได้ ผู้นำจึงมักจะได้รับเลือกให้ไปทำหน้าที่แทน เขาก็กลายเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม ไม่เพียงแต่ผู้นำจะมีหน้าที่ติดต่อกับบุคคลภายนอกแทนกลุ่มเท่านั้น แต่เมื่อบุคคลภายนอกมาเจรจาอะไรกับกลุ่ม ก็ต้องเข้ามาเจรจาด้านเขาอีกด้วย ผู้นำประเภทนี้กลายเป็นผู้รักษาประตู (gatekeeper) ของบุคลากรในกลุ่มหรือในองค์กร หรือหน่วยงานนั้น ๆ โดยปริยาย (ภิญโญ สารธ (2519 : 141-145))

### ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบังนั้นยังขาดการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง คือยังไม่เป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป อาจจะมีผลิตภัณฑ์เด่นๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจ
2. การจัดเก็บข้อมูลของธุรกิจบางธุรกิจจะได้เศษกระดาษ ทำให้เกิดการสูญหาย ควรจะมีเจ้าหน้าที่มาให้ความรู้ในเรื่องการจัดเก็บข้อมูล อาจจะเป็นการจัดเก็บในรูปแบบแฟ้ม สมุดบันทึก หรือแม้แต่ในรูปแบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์
3. บรรจุภัณฑ์(Package) ของผลิตภัณฑ์บางผลิตภัณฑ์ มองแล้วไม่ดึงดูดในการเลือกซื้อ ควรมีหน่วยงานเข้าไปช่วยเหลือในด้านนี้
4. ควรจะมีศูนย์กลางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง เพราะชุมชนที่สำนักเขตลาดกระบังจัดให้ นั้น เล็ก และไม่สามารถวางผลิตภัณฑ์ใหญ่ๆ อย่างโคมไฟได้ และศูนย์แห่งนี้ควรจะอยู่ติดกับถนนเส้นหลัก เพราะจะได้เดินทางได้สะดวก
5. การสนับสนุนของภาครัฐ ในเรื่องการให้ดาวกับธุรกิจชุมชน ควรจะมีการจัดการให้ดาวทุก ๆ ปี เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ธุรกิจชุมชนมีการพัฒนามากขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ (Conclusions and Recommendations)

#### สรุปผลการวิจัย (Conclusions)

จากการวิจัยเรื่องความต้องการพัฒนาฐานข้อมูลธุรกิจชุมชนและความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์อยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ เพื่อสำรวจประเภทของธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง ตลอดจนรูปแบบและวิธีการเก็บข้อมูลในการทำธุรกิจ รวมทั้งความต้องการในการพัฒนาฐานข้อมูลธุรกิจชุมชน และความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง

จากการศึกษาพบว่า ประเภทของธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบังประกอบด้วย ธุรกิจประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม 9 กลุ่ม คือ กลุ่มผลิตขนมเบี๊ยะ, กลุ่มแม่บ้านหมูบ้านลานบุญ, กลุ่มอาชีพอนุรักษ์ขนมไทย, เบเกอรี่ดังลำดวน, กลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารและสมุนไพรดวงพิทักษ์, กลุ่มแม่บ้านทับยาว, กลุ่มแม่บ้านวัดราชโกษา, กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหลวงแพ่ง และกลุ่มเกษตรกรทำนาชุมทอง ธุรกิจประเภทของใช้ และของตกแต่งบ้าน 5 กลุ่ม คือ กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์สินเกล้า, บุญปรีชา เดอคออร์(Boonpreecha Décor), กลุ่มศิลปะประดิษฐ์พูนสินธานี 2, กลุ่มของตกแต่งจากธรรมชาติ (ทดแทนไม้) คุ้มเกล้า และกลุ่มช่างปั้นลำพู่ตรา ธุรกิจประเภทเครื่องแต่งกาย 1 กลุ่ม คือ กลุ่มทำรองเท้าร่มเกล้า และธุรกิจประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 1 กลุ่ม คือ กลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน สำหรับรูปแบบและวิธีการจัดเก็บข้อมูลในการทำธุรกิจนั้น ธุรกิจส่วนใหญ่จะมีการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบแฟ้ม/สมุดบันทึก ซึ่งข้อมูลที่จัดเก็บประกอบไปด้วย ข้อมูลลูกค้า, ข้อมูลคงคลัง(สต็อก), ข้อมูลบุคลากร, บัญชีรายรับ-รายจ่าย, ประวัติการขาย, ข้อมูลผู้จัดจำหน่าย, การประชุม, ข้อมูลผลิตภัณฑ์, ข่าวสารของกลุ่ม และอัลบั้มภาพกิจกรรมและภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละกลุ่มอาจจะเก็บข้อมูลเพียงบางอย่างเท่านั้น โดยมีเพียงรายเดียวเท่านั้นที่ทำการเก็บข้อมูลครบถ้วนทุกรายการ คือ กลุ่มศิลปะประดิษฐ์พูนสินธานี 2 และมีบางธุรกิจที่ไม่เคยจัดเก็บข้อมูลในการทำธุรกิจเลย คือ กลุ่มผลิตขนมเบี๊ยะ, กลุ่มอาชีพอนุรักษ์ขนมไทย และกลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน และมีเพียงธุรกิจเดียว คือ บุญปรีชา เดอคออร์(Boonpreecha Décor) ที่จ้างพนักงานเข้ามาจัดเก็บข้อมูลของธุรกิจตนเอง

ความต้องการในการพัฒนาฐานข้อมูลธุรกิจ พบว่าธุรกิจทั้งหมดไม่มีความต้องการที่จะพัฒนาการจัดเก็บฐานข้อมูลของตนเอง ทั้งนี้เนื่องมาจากเห็นว่าสิ่งที่ทำมานั้นไม่ได้ยุ่งยาก ไม่เสียเวลามากในการจัดข้อมูล แต่สำหรับในด้านความต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และทำธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(E-Commerce) นั้นพบว่า มีความต้องการที่จะทำเกือบทั้งหมด แต่ไม่สามารถที่จะทำได้เพราะ ขาดความรู้ความเข้าใจ, ขาดบุคลากร,ขาดงบประมาณ และไม่มีเวลาในการจัดทำ เพราะผู้ในกลุ่มและสมาชิกจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการผลิตและขายสินค้า

ด้านการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้นามบัตรเป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ บางธุรกิจผู้ในกลุ่มได้รับเชิญเป็นวิทยากรให้กับสถาบัน , มหาวิทยาลัย หรือวงต่าง ๆ ในการสอนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจตนเอง ทางด้านสื่อสารมวลชน มีธุรกิจหลายธุรกิจได้ออกรายการต่าง ๆ ทั้งทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, 11, ITV และเนชั่น ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ ธุรกิจบางธุรกิจได้ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารหลาย ๆ เล่ม เช่น เดลินิวส์, มติชน และไม่ลองไม่รู้ ทางด้านความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจนั้นพบว่า ธุรกิจต่าง ๆ มีความต้องการที่จะมีการจัดงานแสดงสินค้า และการจัดนิทรรศการมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

#### ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความต้องการพัฒนาฐานข้อมูลธุรกิจชุมชนและความต้องการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. หากมีการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบังเพิ่มมากขึ้นอาจเป็นผลให้ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบรับต่อความต้องการของเจ้าของธุรกิจชุมชนได้เป็นอย่างดี
2. จัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง เนื่องจากกลุ่มธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบังส่วนใหญ่มีความต้องการในการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ธุรกิจของตนเองเป็นอย่างมาก
3. ทำการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนในเขตลาดกระบัง เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับของตลาดมากขึ้น
4. ในการลงพื้นที่เพื่อสำรวจและเก็บข้อมูล ควรทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของสถานที่นั้น ๆ และศึกษาเส้นทาง ตำแหน่งสถานที่ตั้ง รวมทั้งยานพาหนะในการเดินทางให้พร้อม เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

กรรณก ทิพรส. 2543. **องค์การและการจัดการ หารสารคาม. คณะกรรบัญญัติและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**

กรมการพัฒนาชุมชน. 2541. **เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง แนวความคิดและยุทธศาสตร์.**  
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ทรงสิทธิ์วรรณ.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2550. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :  
<http://www.dbd.go.th/thai/develop/main1.phtml>. [2550, 19 กันยายน]

กฤตติกา แดนโกชน. 2546. **การพัฒนาศักยภาพการค้าดำเนินงานของธุรกิจชุมชน : กรณีศึกษาสินค้าหัตถกรรมของจังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิตการศึกษาด้านการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยขอนแก่น.**

“ข้าวสารชุมชนทอง”. 2550. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :  
<http://www.thaitambon.com/Tambon/tprdlist.asp?ID=101106>. [2550, 23 ตุลาคม]

“ข้อมูลผลิตภัณฑ์”. 2550. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :  
<http://www.thaitambon.com/tambon/tambon.asp?ID=101101>. [2550, 23 ตุลาคม]

“ลูกกึ่งน้ำผึ้งเม็ดมะม่วงหิมพานต์”. 2550. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :  
<http://www.thaitambon.com/tambon/tprdsdesc.asp?ID=101101&PROD=06112010055&SME=06112095859>. [2550, 23 ตุลาคม]

โฆสิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์. 2551. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :  
[http://news.sanook.com/economic/economic\\_51571.php](http://news.sanook.com/economic/economic_51571.php). [2551, 29 เมษายน]

จุลศักดิ์ ชาญนรงค์. 2546. **การศึกษาโครงสร้างองค์กรธุรกิจชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านผลิตภัณ์ท์กล้วยจังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพมหานคร : ทบวงมหาวิทยาลัย.**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง(ต่อ)

ใจมนัส พลอยดี. 2540. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน เปรียบเทียบระหว่างภาพรวมและภาพย่อย (อำเภอเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร และ อำเภอดานรงกา จังหวัดนครศรีธรรมราช). วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจดีย์ว บุรีภักดี และคณะ. 2545. การวิจัยชุมชน. กรุงเทพฯ : เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

“ชารนิตขงละลาย(คำฝอย)”. 2550. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.thaitambon.com/tambon/tsmepdesc.asp?Prod=0445161126&ID=101106&SME=011017104257>. [2550, 23 ตุลาคม]

“ชารนิตขงละลาย(ใบหม่อน)”. 2550. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.thaitambon.com/tambon/tsmepdesc.asp?Prod=044516425&ID=101106&SME=011017104257>. [2550, 23 ตุลาคม]

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ . 2542. ธุรกิจชุมชนเส้นทางที่เป็นไปได้. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ดิเรก สารวดี. 2540. ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาธุรกิจชุมชน. ขอนแก่น : สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ทวีศักดิ์ นพเกษร. 2541. วิฤตสังคมไทย 2540 กับการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อาสาสมัครชาตินิแดน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง(ต่อ)

ธนชัย ยมจินดา. 2540. "ทฤษฎีองค์การ". หน้าที่ 4 พฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร เอกสารการ  
สอนสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : ฝ่าย  
การพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธงชัย สันติวงศ์. 2540. การนำเสนอในการประชุมคณะกรรมการวางแผนพัฒนาชนบท  
ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค เรื่อง เศรษฐกิจ  
ชุมชน : กุญแจสู่การพัฒนาชนบทในช่วงแผนฯ ๗ ห้องประชุมเคหะสนิทวงศ์ ,  
15 สิงหาคม 2538.

"น้ำปรงยายวาส". 2550. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.thaitambon.com/tambon/tcommdesc.asp?sme=07123112447&ID=101101>. [2550, 23 ตุลาคม]

ปรีชาติ วลัยเสถียร และคณะ. 2540. นโยบายและมาตรการในการส่งเสริมธุรกิจชุมชน.  
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, กรุงเทพมหานคร. (เอกสารอัดสำเนา)

ประภัสสร ปัญญา. 2537. ความเข้มแข็งของเศรษฐกิจพื้นฐานในพื้นที่ชนบทภาคจนจังหวัด  
เชียงใหม่.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม ภาควิชาสังคมวิทยา  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปราณี กองทิพย์ และมังกร ปุ่มตั้ง. 2542. หลักการจัดการ. กรุงเทพฯ : พัฒนาวิชาการ

ปรียานุช ป้องภัย. 2541. "ธุรกิจชุมชนหรือธุรกิจทางเลือก". น.32-41.ชุมชนเข้มแข็ง. ขอนแก่น :  
คณะกรรมการประสานงานเอกชนพัฒนาชนบท (กป.อพช) ภาคอีสาน.

พิทยา ว่องกุล. "ธุรกิจชุมชนกับการสร้างฐานเศรษฐกิจมั่นคง." เอกสารประกอบการสัมมนา  
เรื่องเศรษฐกิจชุมชน : ทางเลือกในการพัฒนาประเทศ. สำนักงานกองทุนสนับสนุน  
การวิจัย, 6 - 9 สิงหาคม 2541.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง(ต่อ)

ภิญโญ สาร. 2519. หลักการบริหารการศึกษา(3). กรุงเทพมหานคร : วัฒนาพานิช.

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. 2551. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.nru.ac.th/article/leadership/page3.2.html>. [2551,5 เมษายน]

รายงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ปี 2549 (ฉบับปรับปรุง). 2551. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.otopportal.com/pdf/cover-nov1.pdf>. [2551, 30 เมษายน]

ศิริพร พงษ์ศรีโรจน์. 2540. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจ  
บัณฑิตย.

ศิริวรรณ เจนการ และคณะ. โครงการหลังแผ่นดิน : กรณีศึกษาด้านธุรกิจชุมชน. มุลนิธิ  
บูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ศรีปริญญา ฐปกระจำจ. 2539. วิสาหกิจชุมชน. กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.  
(เอกสารอัดสำเนา)

ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนภาคใต้. 2550. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

<http://southnfe.go.th/LearnSquare/courses/52/04network002.htm>. [2550, 12 สิงหาคม]

เศรษฐสยาม. 2540. olithicบริโภคนิยมกับชุมชน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สมาพันธ์.

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเพาะช่าง. 2550. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

[http://www.geocities.com/kanitt\\_88/lesson1\\_1.htm](http://www.geocities.com/kanitt_88/lesson1_1.htm). [2550, 12 สิงหาคม]

สัมพันธ์ เตระอธิก และคณะ. 2539. ความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้าน. กรุงเทพมหานคร :

สถาบันชุมชนเพื่อท้องถิ่นพัฒนา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง(ต่อ)

สำนักงานเขตลาดกระบัง . 2550ก. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.bma.go.th/ladkrabang/>. [2550, 19 กรกฎาคม]

\_\_\_\_\_ . 2550ข. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

<http://203.155.220.239/subsite/index.php?strOrgID=001013>. [2550, 19 กรกฎาคม]

สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสถาบันราชภัฏ : สำนักมาตรฐานอุดมศึกษา  
ทบวงมหาวิทยาลัย. 2545. ชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ใช้ประกอบการเรียน หลักสูตร  
ประกาศนียบัตรบัณฑิตการจัดการและการประเมินโครงการ ชุดวิชาการ  
จัดการธุรกิจชุมชน. กรุงเทพฯ : บริษัท ศรีสยามพริ้นท์แอนด์แพคค์ จำกัด.

สิทธิชัย อุยตระกูล. 2542. การเพิ่มผลผลิต. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด.

ไสภณ สุภาพงษ์. 2538. ปาฐกถา อารี วัลยะเสวี ครั้งที่ 10 เรื่องบทบาทชุมชนกับการจัดการ  
สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี.

อภิชัย พันธเสน. 2545. "การจัดการธุรกิจชุมชน." น.10. เอกสารชุดของสำนักมาตรฐาน  
การศึกษา สถาบันราชภัฏ. กระทรวงศึกษาธิการ สำนักมาตรฐานอุดมศึกษา  
ทบวงมหาวิทยาลัย.

อำนาจ ภูวนา. 2541. กระบวนการบริหารการผลิตหัตถกรรมทอผ้า : ศึกษากรณีบ้านหนอง  
เขื่อนข้างตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

องค์การอาหารและยา. 2551. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

[http://wwwapp1.fda.moph.go.th/consumer/step/st\\_index.htm](http://wwwapp1.fda.moph.go.th/consumer/step/st_index.htm). [2551, 27 เมษายน]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง(ต่อ)

Mfatix Company Limited. 2551. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://mfatix.com/home/node/22>.

[2551, 27 เมษายน]



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสัมภาษณ์

### ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

1. ชื่อ..... นามสกุล..... เพศ..... อายุ.... ปี
2. การศึกษา.....
3. สถานภาพในกลุ่ม
  - สมาชิก
  - กรรมการ
  - อื่นๆ ระบุ.....

### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มีอะไรบ้าง

.....

.....

สถานที่จัดจำหน่าย

.....

.....

### ตอนที่ 2 การพัฒนาฐานข้อมูล

#### ตอนที่ 2.1 ฐานข้อมูล และการจัดเก็บ/จัดทำ

1. ปัจจุบันท่านจัดทำ หรือจัดเก็บข้อมูลของกลุ่ม (ผลิตภัณฑ์) อะไรบ้าง

ข้อมูลที่จัดทำ/จัดเก็บ	จัดเก็บ							อื่นๆ
	ไม่จัดเก็บ	สมุด/แฟ้ม	Word	Excel	VDO	File ภาพ	อื่น	
1. แฟ้มข้อมูลลูกค้า ..... ..... .....								
2. แฟ้มข้อมูลรายการคงคลัง ..... ..... .....								

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลที่จัดทำ/จัดเก็บ	ไม่ จัดเก็บ	จัดเก็บ						อื่นๆ
		สมุด/ แฟ้ม	Word	Excel	VDO	File ภาพ	อื่น	
3. เพิ่มข้อมูลบุคลากร ..... ..... .....								
4. เพิ่มบัญชีแยกประเภททั่วไป ..... ..... .....								
5. เพิ่มประวัติการขาย ..... ..... .....								
6. เพิ่มข้อมูลผู้จัดจำหน่าย ..... ..... .....								
7. เพิ่มการประชุม ..... ..... .....								
8. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ..... ..... .....								

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลที่จัดทำ/จัดเก็บ	ไม่ จัดเก็บ	จัดเก็บ						อื่นๆ
		สมุด/ แฟ้ม	Word	Excel	VDO	File ภาพ	อื่น	
9. ข่าวสารของกลุ่ม ..... ..... .....								
10. ภาพกิจกรรม ..... ..... .....								
11. สื่อการประชาสัมพันธ์ - สิ่งพิมพ์ - website .....								
12. อื่นๆ ..... ..... .....								

**ตอนที่ 2.2 ความต้องการพัฒนาฐานข้อมูลของกลุ่ม หรือในการทำ Ecommerce ของธุรกิจชุมชน**

1. ช่องทางการตลาดของธุรกิจ (ผลิตภัณฑ์) ของท่าน ตอบได้มากกว่า 1 รายการ

- Website ระบุ.....
- จตุจักร
- ตลาดท้องถิ่น ระบุ.....
- ร้านค้า ระบุ.....
- ขายฝาก ระบุ.....
- อื่นๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลที่จัดทำ	ไม่มี ปัญหา	มี ปัญหา	ต้องการพัฒนารูปแบบใด
1. เพิ่มข้อมูลลูกค้า ..... ..... .....			
2. เพิ่มข้อมูลรายการคงคลัง ..... ..... .....			
3. เพิ่มข้อมูลบุคลากร ..... ..... .....			
4. เพิ่มบัญชีแยกประเภททั่วไป ..... ..... .....			
5. เพิ่มประวัติการขาย ..... ..... .....			
6. เพิ่มข้อมูลผู้จัดจำหน่าย ..... ..... .....			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลที่จัดทำ	ไม่มี ปัญหา	มี ปัญหา	ต้องการพัฒนารูปแบบใด
7. เพิ่มการประชุม ..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....
8. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....
9. ข่าวสารของกลุ่ม ..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....
10. ภาพกิจกรรม ..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....
11. สื่อการประชาสัมพันธ์ - สิ่งพิมพ์ - website .....	..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....
12. อื่นๆ ..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ท่านต้องการทำธุรกิจบน Internet

ต้องการ

ไม่ต้องการ

4. ปัญหาในการทำธุรกิจบน Internet

ความรู้ ความเข้าใจ

บุคลากร

งบประมาณ

อื่นๆ ระบุ.....

### ตอนที่ 3 การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน

1. ธุรกิจชุมชนของท่านใช้สื่อประเภทใดบ้างในการประชาสัมพันธ์

ประเภทของสื่อ	วิธีการ/รายละเอียด/ปัญหา อุปสรรค
<b>1. สื่อบุคคล</b>	
- ผู้นำกลุ่ม	.....
- พนักงานขาย	.....
- พนักงานประชาสัมพันธ์	.....
- อื่นๆ.....	.....
<b>2. สื่อมวลชน</b>	
- วิทยุ	.....
- โทรทัศน์	.....
- ภาพยนตร์	.....
- อื่นๆ.....	.....
<b>3. สื่อสิ่งพิมพ์</b>	
- เอกสารเผยแพร่	.....
- วารสาร	.....
- แผ่นพับ	.....
- แผ่นปลิว	.....
- หนังสือพิมพ์	.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของสื่อ	วิธีการ/รายละเอียด/ปัญหา อุปสรรค
<b>3. สื่อสิ่งพิมพ์ (ต่อ)</b>	
- โปสเตอร์	.....
- นิตยสาร	.....
- อื่นๆ .....	..... ..... .....
<b>4. สื่อกิจกรรม</b>	
- งานแสดงสินค้า	.....
- นิทรรศการ	.....
- อื่นๆ .....	..... .....

2. ความต้องการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน

ประเภทของสื่อ	ความต้องการ
<b>1. สื่อบุคคล</b>	
- ผู้นำกลุ่ม	.....
- พนักงานขาย	.....
- พนักงานประชาสัมพันธ์	.....
- อื่นๆ.....	..... .....
<b>2. สื่อมวลชน</b>	
- วิทยุ	.....
- โทรทัศน์	.....
- ภาพยนตร์	.....
- อื่นๆ.....	..... ..... .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของสื่อ	ความต้องการ
<b>2. สื่อมวลชน</b>	.....
- วิทยุ	.....
- โทรทัศน์	.....
- ภาพยนตร์	.....
- อื่นๆ.....	.....
<b>3. สื่อสิ่งพิมพ์</b>	.....
- เอกสารเผยแพร่	.....
- วารสาร	.....
- แผ่นพับ	.....
- แผ่นปลิว	.....
- หนังสือพิมพ์	.....
- ไปสเตอร์	.....
- นิตยสาร	.....
- อื่นๆ .....	.....
<b>4. สื่อกิจกรรม</b>	.....
- งานแสดงสินค้า	.....
- นิทรรศการ	.....
- อื่นๆ .....	.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้