

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการบริหารจัดการกลุ่มทอผ้าไหม บ้านสนวนนอก ตำบลสนวน อำเภอ
ห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการศึกษากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของกลุ่มทอผ้าไหม
บ้านสนวนนอก รวมถึงการศึกษาถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาและแนวทางการพัฒนา
การบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. การดำเนินงานกลุ่ม องค์กรชุมชน
2. การบริหารจัดการกลุ่ม
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรชุมชน
4. การสนับสนุนทางสังคม
5. แนวคิดเครือข่าย
6. แนวคิดการมีส่วนร่วม
7. การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ขององค์กร
8. แนวคิดทางการตลาด
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานกลุ่ม องค์กรชุมชน

กลุ่มเกิดจากการรวมตัวของคณะบุคคลที่มีเป้าหมายในการทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่ง
การรวมตัวกันทำกิจกรรมโดยมุ่งหวังในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำรงชีวิตทางด้านเศรษฐกิจ
ซึ่งมีกระบวนการในการดำเนินกิจกรรมตามความรู้ความสามารถของกลุ่มคนนั้น ๆ ในแนวคิด
เกี่ยวกับการดำเนินงานกลุ่มหรือองค์กรชุมชน แยกประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความหมายของกลุ่มหรือองค์กรชุมชน

กลุ่มที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวของชาวบ้านเรียกว่ากลุ่มไม่เป็นทางการ เนื่องจากเป็น
การรวมกลุ่มที่ต้องการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาในการดำรงชีวิต กล่าวอีกนัยหนึ่งกลุ่มชาวบ้าน
ที่รวมตัวกันเพื่อการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในชุมชนเรียกได้ว่าเป็นองค์กรชุมชนได้
เช่นกัน ในความหมายของกลุ่มหรือองค์กรชุมชน ได้มีนักสังคมวิทยาให้ความหมายไว้ดังนี้

สมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ (2540 : 21-23) ให้ความหมายของกลุ่มหรือองค์กร
ชุมชนว่า หมายถึง การรวมตัวของชาวบ้านตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปโดยมีความต้องการที่จะมี
ความสัมพันธ์กันอาจอยู่ในหมู่บ้านเดียวกันหรือต่างหมู่บ้านก็ได้ ไม่จำกัดพื้นที่แต่มีวัตถุประสงค์

ร่วมกัน มีผู้นำ มีกิจกรรมการพัฒนาร่วมกัน เช่น กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ธนาคารข้าว กลุ่มปศุสัตว์ ฯลฯ เพื่อสนองตอบความต้องการของตนเองและชุมชนและอาจหมายรวมถึง กลุ่มคนและครอบครัวในชุมชนที่มีจุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ ความเชื่อ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีผลประโยชน์ร่วมกัน มีการจัดกิจกรรมร่วมกัน และเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่องในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ประสบอยู่ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของกลุ่มและชุมชน

จิตติ มงคลชัยอรัญญา (2543 : 84) ให้ความหมายเกี่ยวกับกลุ่มหรือองค์กรชุมชนว่า หมายถึง การรวมพลังของคนจำนวนหนึ่งเพื่อแก้ไขปัญหาที่ประสบอยู่หรือร่วมกันกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งเพื่อให้ได้รับประโยชน์ตามที่ตนเองและกลุ่มต้องการ การรวมพลังนี้อาจมองได้ 2 นัย คือ รวมพลังเพื่อต่อรอง เรียกร้องขอรับความช่วยเหลือจากภายนอกและรวมพลังเพื่อดำเนินการด้วยตนเองให้มากที่สุดเพื่อแก้ไขปัญหาของตน

ศุภวัฒน์ พลายน้อย (2545 : 101) ให้ความหมายว่า กลุ่มหรือองค์กรชุมชน (Community Based Organization : CBO) หมายถึง องค์กรระดับรากหญ้าที่ทำกิจกรรมเพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ส่วนใหญ่องค์กรประเภทนี้ดำเนินการโดยชาวบ้าน มุ่งเน้นเรื่องความเข้มแข็งของชุมชน กระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาแบบมีส่วนร่วม ดำเนินกิจกรรมการพัฒนาหลากหลาย ตามสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชนเป็นสำคัญ ได้แก่ การจัดการสิ่งแวดล้อม การพัฒนาอาชีพ เงินทุน การพัฒนาเด็กและเยาวชน การพัฒนาสตรี การเกษตร การศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เป็นต้น

สรุปได้ว่า กลุ่มหรือองค์กรชุมชน หมายถึง กลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวของชาวบ้านในท้องถิ่นที่อยู่ในชุมชนเดียวกันหรือในชุมชนใกล้เคียงเพื่อดำเนินกิจกรรมการผลิตร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งเป็นการรวมพลังเพื่อต่อรอง เรียกร้องขอรับความช่วยเหลือจากภายนอกในการสนองตอบความต้องการของคนส่วนใหญ่ในชุมชนหรือเพื่อการแก้ไขปัญหาในการดำรงชีวิต การพัฒนาอาชีพ การแก้ไขปัญหาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม เป็นต้น กลุ่มหรือองค์กรชุมชนจึงเป็นองค์กรที่สร้างความรู้สึกการเป็นเจ้าของร่วมกันของคนในชุมชนให้เกิดการรวมพลังเพื่อการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืน

2. ความสำคัญของกลุ่มหรือองค์กรชุมชน

กลุ่มหรือองค์กรในชุมชนเป็นการรวมตัวที่จะดำเนินกิจกรรมเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของคนส่วนใหญ่ในชุมชน ซึ่งการรวมกลุ่มจะก่อให้เกิดอำนาจในการต่อรองกับองค์กรหรือหน่วยงานอื่น ๆ มากขึ้น เกี่ยวกับความสำคัญของกลุ่มหรือองค์กรชุมชนได้มี นักสังคมวิทยากล่าวถึงความสำคัญ ดังนี้

อริยา เสวตามร (2542 : 191) กล่าวถึงความสำคัญของกลุ่มหรือองค์กรชุมชน ว่า การสร้างกลุ่มหรือองค์กรชุมชนเป็นการแสดงออกถึงอำนาจและเป็นวาทกรรมของคนกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกชุมชนและจะช่วยฟื้นฟูความสัมพันธ์ทางสังคมให้ดีขึ้นเพราะจะรับผิดชอบ ต่อหน้าที่ มีการกระทำที่เต็มไปด้วยความร่วมมือ ร่วมใจ มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ เป็นสังคม ที่ตน รู้จักและใกล้ชิดสนิทสนมกัน

ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2543 : 87) กล่าวถึงความสำคัญของกลุ่มหรือองค์กร ชุมชนว่า การรวมกลุ่มของประชาชนทำให้มีการพบปะ แก้ปัญหาและปรึกษากันเป็นประจำ จึงเกิด การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและต้องแสวงหาความรู้ตลอดเวลาซึ่งช่วยให้มีการพัฒนาความสามารถ และภูมิปัญญาของชาวบ้าน นอกจากนี้กระบวนการกลุ่มยังเป็นกระบวนการทำงานที่เกิดการถ่ายทอด ประสบการณ์และบทเรียนในการจัดการและการแก้ไขปัญหาระหว่างผู้นำรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ รวมทั้งการรวมกลุ่มยังเอื้อต่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานเอกชน ซึ่งจะก่อให้เกิดการเรียนรู้อันเป็นการเพิ่มพลังทางปัญญาของเกษตรกร

เสรี พงศ์พิศ (2543 : 42) ได้กล่าวถึงความสำคัญของกลุ่มหรือองค์กรชุมชนว่า กลุ่ม หรือ องค์กรชุมชนเป็นสายใยของความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีความเป็นเอกภาพมีพลังยึดโยง (Cohesive) การสนับสนุนเกื้อกูลกันและกันเชื่อมโยงความสัมพันธ์และการสื่อสารของผู้คนต่าง ๆ เช่น เพศ วัย ฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

นันทิยา หุตานุกัฏ และ ณรงค์ หุตานุกัฏ (2544 : 17) กล่าวถึงความสำคัญของกลุ่ม หรือ องค์กรชุมชนว่า การรวมเป็นกลุ่มหรือรวมเป็นองค์กรชุมชน ทำให้ประชาชนมีพลังและอำนาจ ต่อรองเพิ่มมากขึ้น ทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งสามารถจำแนกการเพิ่มอำนาจต่อรองจากการ รวมกลุ่มเป็นองค์กรชุมชนได้ 3 ลักษณะ คือ

1. อำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจการค้า เมื่อเกษตรกรรวมกลุ่มกันจะทำให้เกิดการรวม ปริมาณผลผลิตเป็นจำนวนมากซึ่งจะดึงดูดความสนใจของพ่อค้าให้เข้ามาติดต่อซื้อขายผลผลิต อันจะช่วยให้สมาชิกกลุ่มได้เปรียบในการเจรจาต่อรองราคา

2. อำนาจต่อรองทางการเงิน การรวมกลุ่มทำให้เกิดการรวมทุนในรูปกลุ่มออมทรัพย์ แบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถใช้กลุ่มออมทรัพย์ของตนไปต่อรองขอรับสินเชื่อนในสถาบันการเงินอื่นได้

3. อำนาจต่อรองทางการเมือง เช่น การเรียกร้องให้รัฐหันมาสนใจสิทธิของ ประชาชน ตลอดจนการรวมเป็นเครือข่าย สมาคม สหพันธ์ ในระดับประเทศที่สามารถต่อรอง นโยบายของรัฐที่มีผลกระทบต่อเกษตรกร

สรุปได้ว่า กลุ่มหรือองค์กรชุมชนมีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาชุมชนให้เกิด ความเข้มแข็งได้ โดยการรวมกลุ่มของคนในชุมชนจะสร้างอำนาจในการต่อรองทั้งทางด้าน

เศรษฐกิจการค้า การเงินและต่อรองทางการเมืองนอกจากนั้นยังก่อให้เกิดการถ่ายทอดประสบการณ์ในการแก้ไขและการจัดการกับปัญหาในด้านต่าง ๆ นอกจากการแสดงออกถึงอำนาจการต่อรองแล้ว การรวมกลุ่มยังเป็นการสร้างสายใยแห่งความสัมพันธ์ของคนในชุมชนให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันซึ่งจะเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งในที่สุด

3. ปัจจัยส่งเสริมให้กลุ่มหรือองค์กรชุมชนเข้มแข็ง

การดำเนินกิจกรรมของกลุ่มหรือองค์กรในชุมชนเป็นการดำเนินกิจกรรมที่ต้องตอบสนองความต้องการให้แก่คนในชุมชนและสมาชิกภายในกลุ่ม ทำให้เกิดการพัฒนา อำนาจต่อรองด้านต่าง ๆ ซึ่งการดำเนินการต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มและมีการดำเนินการที่ใช้หลักธรรมาภิบาลในการจัดการ โดยกลุ่มที่มีลักษณะที่พึ่งพาตนเองได้มีนักสังคมวิทยาได้กล่าวถึงดังต่อไปนี้

พิมาน วงศ์อภัย (2533 : 124) ได้เสนอผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลุ่มหรือองค์กรชุมชนเข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้ โดยพบว่า กลุ่มที่มีการพัฒนาหรือพึ่งตนเองได้จะประกอบด้วย

1. ผู้นำหรือกรรมการ มีลักษณะเหมาะสมกับงาน มีความสามารถในการบริหารงาน แสดงบทบาทผู้นำเหมาะสมแก่สถานการณ์และเข้าใจวัตถุประสงค์ของกลุ่มดี
 2. การบริหาร การจัดโครงสร้างองค์กร การถ่วงดุลระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายควบคุม การสร้างเครือข่ายองค์กร ระบบการคัดเลือกกรรมการ กฎระเบียบของกลุ่ม
 3. สมาชิกมีทัศนคติที่ถูกต้องและเข้าใจวัตถุประสงค์ขององค์กร ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกระบวนการทำงานทุกขั้นตอน
 4. มีกิจกรรมที่สามารถตอบสนองปัญหาและความต้องการพื้นฐานของสมาชิก มีการกระจายผลประโยชน์ให้กับสมาชิกอย่างเสมอภาคและยุติธรรม
 5. กระบวนการกลุ่ม มวลเหตุของการก่อตัวเป็นกลุ่มและการดำรงอยู่ของกลุ่ม คือ การสรุปความสำเร็จและล้มเหลวของงานในอดีต
 6. นักพัฒนามีทัศนคติที่ดี และมีวิธีการทำงานที่ดีในงานพัฒนา
 7. องค์กรที่สนับสนุน มีความยืดหยุ่นในการทำงานและสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ
- สรันยา แก้วพรรณนา (2537 : 88) กล่าวถึงลักษณะของกลุ่มหรือองค์กรในชุมชนที่พัฒนาแล้วมีปัจจัยส่งเสริมหลายประการ คือ
1. สามารถปกป้องผลประโยชน์ แก้ไขปัญหาและสนองความต้องการของสมาชิกได้ และมีการกระจายผลอย่างเสมอภาค

2. สมาชิกมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มอย่างมีความรู้สึกเป็นเจ้าของและ
อย่างมีจิตสำนึกร่วมกัน

3. กลุ่มมีผู้นำที่ดีสามารถแสดงบทบาทได้อย่างเหมาะสม

4. กลุ่มมีความสามารถในการทำงานอย่างเป็นระบบด้วยตนเอง มีบทบาทในการ
ตัดสินใจกำหนดเป้าหมายที่เหมาะสมสอดคล้องกับทรัพยากรและความสามารถของคนในชุมชน

5. กลุ่มสามารถควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ภายในชุมชนและสภาพแวดล้อมพื้นฐานของ
กลุ่มให้เป็นไปตามทิศทางที่พึงประสงค์ได้

6. กลุ่มมีการปรับตัวที่จะทำให้อัตลักษณ์กลุ่มหมาย รักษาความมั่นคง และพัฒนา
ให้เจริญต่อไปได้

ดิรก สาระวดี (2540 : 44-45) กล่าวว่า กลุ่มหรือองค์กรชุมชนที่สามารถพึ่งพาตนเอง
ได้ต้องมีปัจจัยที่เอื้ออำนวยหรือมีส่วนผลักดันให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมพัฒนา
ชุมชน โดยปัจจัยที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. ด้านนักพัฒนา ซึ่งต้องมีความเข้าใจในเนื้อหาและกระบวนการทำงานแบบ
มีส่วนร่วมของประชาชน

2. ด้านประชาชน ซึ่งมีการตัดสินใจเริ่มกิจกรรมของตนเอง มีการรวมกลุ่มด้วยตัว
ของประชาชนเองที่มีเป้าหมายในการผลิตร่วมกัน

3. ด้านการได้รับการสนับสนุนจากภายนอก คือ การที่ได้รับการสนับสนุน
ด้านเทคนิควิธีการ ข้อมูลข่าวสาร การประสานงานและอุปกรณ์ที่จำเป็น

จากลักษณะของกลุ่มที่พึ่งตนเองได้ จะเห็นว่ากลุ่มจะต้องมีกิจกรรมที่ตอบสนอง
ความต้องการหรือความคาดหวังของสมาชิกมีการกระจายผลประโยชน์สู่สมาชิกอย่างยุติธรรม
สามารถปรับตัวให้อัตลักษณ์กลุ่มหมายของกลุ่มได้ การดำเนินงานกลุ่มจะต้องมีการจัดโครงสร้าง
องค์กรที่เหมาะสม มีผู้นำที่ดีมีความรู้ความสามารถนำกลุ่มให้เจริญก้าวหน้าได้ และสมาชิกต้อง
มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมกลุ่ม มีการเริ่มต้นตั้งกลุ่มและทำกิจกรรมกลุ่มด้วยตัวของสมาชิก
เอง นอกจากนั้นการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกจะเป็นปัจจัยเสริมช่วยให้กลุ่ม
สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่จะนำไปสู่ความเข้มแข็งของกลุ่มอย่างยั่งยืน

การบริหารจัดการกลุ่ม

คำศัพท์ที่ใช้ในการบริหารมีอยู่สองคำ คือ การบริหาร (Administration) และการจัดการ
(Management) การบริหารมักจะใช้กับการบริหารกิจการสาธารณะหรือการบริหารราชการ ส่วน
คำว่า การจัดการ ใช้กับการบริหารธุรกิจเอกชน จึงเรียกผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารในหน่วยงาน

ราชการว่า ผู้บริหาร ในขณะที่บริษัท ห้างร้าน ใช้เรียกตำแหน่งผู้บริหารว่า ผู้จัดการ ในแนวคิดการบริหารเพื่อความสะดวกในการศึกษาจึงแยกหัวข้อศึกษา ดังนี้

1. ความหมายของการบริหาร

ในความหมายของการบริหาร และการจัดการมีข้อแตกต่างกัน ซึ่งได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เกษม จันทรี่แก้ว (2540 : 512-514) ได้ให้ความหมายว่า การบริหาร หมายถึง ศิลปะการดำเนินการนำวัตถุดิบสู่ระบบด้วยระบบกระบวนการผลิตจนได้ผลผลิตตามที่กำหนดไว้ การบริหารจึงเป็นการดำเนินการให้ทุกโครงการทำหน้าที่สัมพันธ์กันก่อให้เกิดผลผลิตขั้นสุดท้าย

เจริญผล สุวรรณโชติ (2542 : 260) ได้ให้ความหมายของการบริหารว่า การบริหาร หมายถึง งานหรือกิจกรรมที่ทำให้องค์กรสามารถผลิตตามความมุ่งหมายขององค์การออกมาให้มีคุณภาพและปริมาณดีที่สุดเพื่อให้องค์กรนั้นเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือองค์กรอื่น ๆ ว่าเป็นองค์กรที่ดำเนินงานตามเป้าหมายได้อย่างแท้จริงจนทำให้งานนั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด

เสนาะ ดิยาวี (2542 : 27) ให้ความหมายว่า การบริหารเป็นกระบวนการที่จะทำให้อัตถุประสงค์ประสบความสำเร็จโดยผ่านทางบุคคลและการใช้ทรัพยากรอื่น กระบวนการดังกล่าวรวมถึงองค์ประกอบของการบริหารอันได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผน การจัดองค์กร การกำหนดนโยบาย การบริการและการควบคุม

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2543 : 21-23) ได้ให้ความหมายว่าการบริหาร หมายถึง การตัดสินใจในดำเนินการที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่ได้วิเคราะห์และประเมินจุดอ่อน จุดแข็งขององค์กรไว้ล่วงหน้า ซึ่งอยู่ภายใต้ขอบเขตของข้อจำกัดที่มีทั้งด้านบุคลากร การเงิน เทคโนโลยี และโครงสร้างอื่น ๆ เพื่อนำองค์กรให้ไปสู่ทิศทางที่เป็นไปได้

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2545 : 48) ให้ความหมายว่า การบริหาร หมายถึง การทำงานของคณะบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่ร่วมกันปฏิบัติการให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน และใช้ศิลปะในการทำให้สิ่งต่าง ๆ ได้รับการกระทำจนเป็นผลสำเร็จ กล่าวคือ ผู้บริหารไม่ใช่เป็นผู้ปฏิบัติ แต่เป็นผู้ใช้ศิลปะในการทำให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานจนสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ผู้บริหารตัดสินใจเลือกแล้ว

สรุปได้ว่า การบริหาร หมายถึง กระบวนการทำงานของคณะบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่ร่วมกันปฏิบัติการที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ เริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบการผลิต จนถึงการจัดจำหน่ายโดยการผลิตต้องมีคุณภาพและปริมาณตามที่องค์กรต้องการ โดยคณะบุคคลที่บริหารจะใช้ศิลปะในในทำให้สิ่งต่าง ๆ ให้บรรลุโดยใช้บุคคลอื่นเป็นผู้กระทำ และบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ใช้ทรัพยากรด้านต่าง ๆ อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพภายใต้ปัจจัยที่มีข้อจำกัด เช่น

บุคลากร เงินทุน เครื่องจักร วัตถุดิบ และเทคโนโลยีอื่น ๆ ทั้งนี้จะต้องผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม

2. กระบวนการบริหาร

กระบวนการบริหารกลุ่มหรือองค์กร เป็นขั้นตอนหรือแบบแผนที่กำหนดในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้ไปสู่เป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นกระบวนการบริหารได้มีนักวิชาการด้านการบริหารจัดการได้กล่าวถึงไว้ดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 40) กล่าวถึงกระบวนการบริหารไว้ว่า กระบวนการบริหารหรือการจัดการประกอบด้วยหน้าที่ทางการจัดการ 5 ประการคือ

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องทำการคาดการณ์ล่วงหน้าหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อการทำงาน และกำหนดขึ้นเป็นแผนการปฏิบัติงานหรือวิถีทางที่จะปฏิบัติเอาไว้ เพื่อสำหรับเป็นแนวทางของการทำงานในอนาคต

2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง ภาระหน้าที่ที่ผู้บริหารจะต้องจัดให้มีโครงสร้างของงานต่าง ๆ และอำนาจหน้าที่ทั้งนี้เพื่อให้เครื่องจักร สิ่งของและตัวคน อยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสม ในอันที่จะช่วยให้งานขององค์กรบรรลุผลสำเร็จได้

3. การบังคับบัญชาสั่งการ (Commanding) หมายถึง หน้าที่ในการสั่งงานต่าง ๆ ของผู้ได้บังคับบัญชาซึ่งกระทำให้งานสำเร็จผลด้วยดี โดยที่ผู้บริหารจะต้องกระทำตนเป็นตัวอย่างที่ดี จะต้องเข้าใจผู้ได้บังคับบัญชา

4. การประสานงาน (Coordinating) หมายถึง ภาระหน้าที่ที่จะต้องเชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้และกำกับให้ไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน

5. การควบคุม (Controlling) หมายถึง ภาระหน้าที่ในการที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำไปนั้นสามารถเข้ากันได้กับแผนที่ได้วางไว้แล้ว

กิติมา ปรีดีดิลก (2541 : 201) ได้กล่าวถึงกระบวนการบริหารโดยสรุปว่า ในกระบวนการบริหารต้องมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. การวางแผน (Planning-P) คือ การจัดวางโครงการและแผนปฏิบัติการ รวมทั้งวิธีการปฏิบัติงานล่วงหน้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

2. การจัดหน่วยงาน (Organizing-O) คือ การกำหนดโครงการสร้างอำนาจหน้าที่ การแบ่งส่วนงานและการจัดสายงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์

3. การจัดวางตัวบุคคล (Staffing-S) คือ การบริหารงานด้านบุคคล ได้แก่ การจัดอัตรากำลัง การสรรหา การพัฒนาบุคลากร และการเสริมสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี

4. การอำนวยการ (Directing-D) คือ การวินิจฉัยสั่งการ การควบคุม บังคับบัญชา และการควบคุมการปฏิบัติงานในหน้าที่ ผู้บริหารเป็นหัวหน้าหน่วยงาน

5. การประสานงาน (Coordinating-Co) คือ การประสานกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานเพื่อให้เกิดความร่วมมือ ประสานงานที่ดี และดำเนินไปสู่จุดหมายปลายทางเดียวกัน

6. การรายงาน (Reporting-R) คือ การรายงานผลการปฏิบัติงานของหน่วยงาน เพื่อให้ผู้บริหารและสมาชิกของหน่วยงานได้ทราบความเคลื่อนไหวและความคืบหน้าของกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ

7. การงบประมาณ (Budgeting-B) คือ การจัดทำงบประมาณ การจัดทำบัญชี การใช้จ่ายเงินและการควบคุมตรวจสอบทางการเงินและทรัพย์สิน

วิโรจน์ สารรัตนะ (2545 : 3-5) กล่าวถึงกระบวนการบริหารว่า การบริหารเป็นกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุจุดหมายขององค์กร โดยอาศัยหน้าที่หลักทางการบริหารอย่างน้อย 4 ประการ คือ

1. การวางแผน (Planning) เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งนักวิชาการทั้งหลายกำหนดขึ้น จะเริ่มต้นด้วยหน้าที่ทางการวางแผนเป็นอันดับแรก จึงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการวางแผนเป็นอย่างดี โดยที่องค์ประกอบของกระบวนการวางแผนขององค์กรหนึ่ง ๆ ประกอบด้วย ภารกิจจุดหมาย และแผน โดยภารกิจเป็นข้อประกาศอย่างกว้าง ๆ เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายหรือเหตุผลพื้นฐานในการดำรงอยู่ขององค์กร และขอบข่ายงานเฉพาะขององค์กรหรือที่ทำให้้องค์กรแตกต่างจากองค์กรอื่น สำหรับจุดหมายเป็นเป้าหมายแห่งอนาคต หรือผลลัพธ์สุดท้ายที่้องค์กรต้องการให้บรรลุผล ขณะเดียวกันแผนงานหมายถึงวิถีทางที่จะก่อให้เกิดการกระทำเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์สุดท้ายที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับ้องค์กร

2. การจัดองค์กร (Organizing) เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่สืบเนื่องจากการวางแผน กล่าว คือ เมื่อ้องค์กรจัดทำจุดหมาย และแผนเชิงยุทธศาสตร์แล้ว ผู้บริหารควรต้องออกแบบโครงสร้างองค์กรเพื่อให้การบริหารงานบรรลุจุดหมายแผนเชิงยุทธศาสตร์ของ้องค์กรนั้น การออกแบบโครงสร้างองค์กร เป็นกิจกรรมที่ควรได้รับการตรวจสอบอยู่เสมอเนื่องจากปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ โครงสร้างองค์กรเกิดขึ้นมากมาย

3. การนำ (Leading) เป็นสถานะที่ผู้นำใช้ความพยายามที่จะให้มีอิทธิพลต่อผู้อื่น เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุจุดหมายของ้องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การที่ผู้นำจะเป็นผู้นำที่มีศักยภาพดังกล่าวได้พึงทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจ (Motivation) ภาวะผู้นำ (Leadership) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และการบริหารกลุ่ม (Group Management) เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม

4. การควบคุม (Controlling) เป็นกระบวนการวางระเบียบกฎเกณฑ์เพื่อให้การปฏิบัติงานขององค์การบรรลุผลตามจุดหมายที่กำหนดไว้ มุ่งให้เกิดความมั่นใจว่าสมาชิกในองค์การได้ประพฤติปฏิบัติไปในทิศทางที่จะทำให้บรรลุผลตามมาตรฐานการทำงานที่กำหนดไว้ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งขององค์การ การเสริมสร้างพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของสมาชิกในองค์การ

สรุปได้ว่า กระบวนการการบริหาร เป็นกระบวนการที่เกิดจากอำนาจหน้าที่ของกลุ่มบุคคลที่มีหน้าที่ในการบริหารจัดการองค์การ หน่วยงาน เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการในการบริหารจะประกอบด้วย การวางแผน การจัดหน่วยงาน การจัดอัตรากำลังบุคลากรเพื่อให้เหมาะสมกับงาน การสั่งการ การประสานกิจกรรม การรายงานผลการดำเนินงาน งบประมาณ และการควบคุมที่เป็นกระบวนการวางแผนระเบียบกฎเกณฑ์เพื่อการปฏิบัติงานขององค์การให้บรรลุจุดหมาย และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์การ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกลุ่ม องค์กรชุมชน

กลุ่มอาชีพที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวของชาวบ้านในเขตชนบทเป็นการรวมกลุ่มกันเพื่อผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในการแก้ไขปัญหาทางด้านเศรษฐกิจระดับครัวเรือน กล่าวได้ว่ากลุ่มองค์กรชุมชนเป็นกลุ่มที่มีจุดมุ่งหมายในการดำเนินกิจกรรมในเชิงธุรกิจชุมชน ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากระบวนการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพทอผ้าไหม ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรธุรกิจชุมชนเป็นการแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการกลุ่มหรือองค์กรชุมชน ซึ่งได้มีนักวิชาการด้านการพัฒนากล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรชุมชนไว้ดังต่อไปนี้

กองทุนสนับสนุนการวิจัย (2539 : 80-83) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของกลุ่ม องค์กรชุมชน ที่มีการดำเนินการในเชิงธุรกิจ มี 8 ประการ คือ

1. องค์กรมีความสามารถในการพึ่งตนเอง เน้นการช่วยเหลือตนเองก่อน ถ้าพึ่งพาหน่วยงานอื่นหรือหน่วยงานภาครัฐมากเกินไปจะทำให้ลดความสามารถของกลุ่มในการบริหารงานและการทำธุรกิจชุมชนมากขึ้น
2. องค์กรมีการประสานความร่วมมือกับองค์กร หน่วยงานอื่น เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อป้องกันการผลิตที่ซ้ำซ้อนและการแย่งตลาดกันเอง การประสานความร่วมมือจะต้องสร้างเงื่อนไขและความเข้าใจซึ่งจะเป็นกลไกที่ทำประโยชน์ให้กับชาวบ้านและชุมชนให้มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

3. เจ้าหน้าที่รัฐต้องมีบทบาทในการสนับสนุนให้กลุ่มมีการเรียนรู้และมีความเข้มแข็งในการบริหารจัดการองค์กร
4. องค์กรมีระบบบัญชีและการตรวจสอบ ควบคุมที่เคร่งครัด ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่วางไว้
5. มีแหล่งที่ตั้งกลุ่มที่เหมาะสม
6. การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการดำเนินธุรกิจในทุกขั้นตอนของกิจกรรมทำให้สมาชิกมีโอกาสได้ร่วมกำหนดทิศทางของการดำเนินงาน มีโอกาสฝึกทักษะในด้านต่าง ๆ ของกลุ่ม
7. มีทุน มีการบริหารและการจัดการที่เข้มแข็ง มีประสิทธิภาพ
8. มีกระบวนการกลุ่มมีความสัมพันธ์ที่ดีมีผลทำให้เกิดการพัฒนาการของกลุ่มในด้านเทคโนโลยีและการจัดการ ทำให้การดำเนินงานในกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มดีขึ้น

สมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ (2540 : 78-79) ได้เสนอว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มหรือองค์กรชาวบ้านสามารถพัฒนาความเข้มแข็งต้องอาศัยกิจกรรมและการบริหารจัดการ 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการเมือง คือ องค์กรชุมชนต้องสามารถสร้างอำนาจต่อรองในการใช้ทรัพยากรจากภาครัฐและองค์กรภายนอกได้ ต้องศึกษาเรียนรู้กลไกตลาดและต่อรองกับภาคธุรกิจได้ รวมทั้งต้องผลักดันให้มีกฎหมายคุ้มครองการรวมตัวกัน เป็นองค์กรชุมชนแบบไม่ต้องอยู่ภายใต้กฎหมายของรัฐแต่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณทรัพยากร บุคลากร ข้อมูลและเทคโนโลยีต่าง ๆ จากองค์กรภาครัฐหรือองค์กรภายนอก
2. ด้านเศรษฐกิจ องค์กรชาวบ้านต้องเสริมสร้างกิจกรรมที่ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้มีการแปรรูปผลผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าและการทำงานกิจกรรมธุรกิจชุมชนและมีอำนาจต่อรองทางด้านเศรษฐกิจ
3. ด้านสังคม วัฒนธรรม องค์กรชุมชนต้องสร้างการรวมกลุ่มที่มีการนำเอาวัฒนธรรมประเพณี การช่วยเหลือเกื้อกูลกันมาเกาะเกี่ยวการรวมตัวของคนในกลุ่มให้เหนียวแน่นขึ้น
4. ด้านการบริหารจัดการ ต้องมีการเรียนรู้ มีการกำหนดเป้าหมาย มีการจัดองค์กร แบ่งหน้าที่และมีการจัดทำแผนปฏิบัติงานร่วมกัน

เพ็ญพราว พิมพ์สอน (2541 : 43-44) กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้กลุ่ม องค์กรชุมชนประสบผลสำเร็จและประสบความสำเร็จกับความล้มเหลว ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ทำให้กลุ่ม องค์กรชุมชนประสบผลสำเร็จ ได้แก่
 - 1.1 การจัดตั้งกลุ่มเกิดจากความคิดริเริ่ม สมาชิกมีความต้องการและความสนใจร่วมกัน มีความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มอย่างเหนียวแน่น ซึ่งกลุ่มจะอำนวยความสะดวกให้สมาชิกและจะทำให้กลุ่มดำรงคงอยู่ได้อย่างยาวนาน
 - 1.2 สมาชิกมีผลประโยชน์ร่วมกัน มีความซื่อสัตย์และไว้วางใจต่อกัน

1.3 มีผู้บริหารหรือผู้นำกลุ่มที่มีความสามารถในการบริหารจัดการกลุ่ม รู้จักใช้หลักจิตวิทยา เป็นผู้ประสานงานที่ดี สามารถสร้างศรัทธาแก่สมาชิกกลุ่ม ซึ่งทำให้กลุ่มดำเนินกิจกรรมได้ประสบความสำเร็จ

1.4 สมาชิกกลุ่มมีความสามัคคี

1.5 มีการสืบทอดและการถ่ายทอดความรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะทำให้บุคคลเข้าร่วมกลุ่มด้วยความสมัครใจ มีความเต็มใจในการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถและก่อให้เกิดความภาคภูมิใจแก่สมาชิก

2. ปัจจัยที่ทำให้กลุ่ม องค์กรชุมชนประสบความสำเร็จได้แก่

2.1 การจัดตั้งกลุ่ม ไม่ได้เกิดจากความคิดริเริ่มหรือไม่ได้เกิดขึ้น โดยความต้องการของสมาชิกแต่เกิดจากการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมสนับสนุนและตรวจสอบติดตามผลเมื่อนักพัฒนาออกไปทำให้การดำเนินกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพ

2.2 สมาชิกไม่มีความเข้าใจในกิจกรรม ไม่มีความพร้อมในการดำเนินกิจกรรมไม่เสถียร ทำให้ไม่สามารถที่จะดำเนินกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จได้

2.3 ผู้นำหรือผู้บริหารกลุ่มขาดความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ ไม่สามารถสร้างความศรัทธา การยอมรับและความร่วมมือจากสมาชิกในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม

2.4 ฤดูระเบียบ ข้อบังคับของกลุ่มบางประการอาจทำให้การบริหารจัดการไม่มีความคล่องตัวทำให้ไม่สามารถดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้

ณรงค์ เพชรประเสริฐ (2542 : 124-138) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้กลุ่ม องค์กรที่ดำเนินธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ประกอบด้วย 9 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านการเงิน กลุ่มต้องสามารถพึ่งพาตนเองด้านการเงินได้ ใช้เงินทุนของกลุ่มหรือของตนเองไม่ต้องรับภาระดอกเบี้ย กลุ่มสามารถควบคุม รับผิดชอบได้มากกว่าเงินจากการกู้ยืม

2. ปัจจัยด้านการตลาด คือมีการเข้าถึงตลาด มีตลาดที่แน่นอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทั้งตลาดภายในชุมชนและตลาดภายนอกชุมชน

3. ปัจจัยด้านการผลิต คือ ความพร้อมในด้านทรัพยากร วัตถุดิบ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความรู้ความสามารถที่จะผลิต แปรรูปผลผลิตจากปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในท้องถิ่น

4. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ ปัจจัย เป็นภาระของคณะกรรมการ ผู้นำกลุ่มได้แก่ มีความสามารถในการระดมและสะสมทุน การใช้จ่าย ระบบงานเป็นความสามารถของแกนนำในการวางแผนการดำเนินงาน การควบคุมและประเมินผล ระบบบุคลากร การยอมรับนับถือซึ่งกันและกันการไว้วางใจซึ่งกันและกัน ความเสถียร เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านผู้นำ ผู้นำต้องมีความอดทน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สร้างการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มได้

6. ปัจจัยด้านแรงงาน เป็นปัจจัยที่สำคัญ คือ การขาดแคลนแรงงานหากขาดแคลนแรงงานจะทำให้กลุ่มล่มสลายได้

7. การมีส่วนร่วมของสมาชิก การดำรงอยู่และการเจริญเติบโตของกลุ่มชุมชนหรือธุรกิจชุมชนสมาชิกกลุ่มต้องมีส่วนร่วมในลักษณะเชิงรุก เริ่มตั้งแต่ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจจนถึงร่วมลงมือกระทำ เช่น การร่วมระดมทุน ถือหุ้น การร่วมแบ่งปันความรู้ความชำนาญและทรัพยากรที่มีต่อการผลิตของกลุ่ม

8. ปัจจัยด้านระเบียบข้อบังคับของกลุ่ม ปัจจัยนี้ต้องการความเห็นชอบและมาจากข้อตกลงของสมาชิก ข้อบังคับต้องมีความเหมาะสมรัดกุม เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานของกลุ่ม

9. ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ประกอบด้วยหน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา องค์กรพัฒนาเอกชนและภาคธุรกิจเอกชน มีทั้งลักษณะเชิงบวก คือ ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ประสานความร่วมมือเพื่อส่งเสริมและสร้างสรรค์ความสำเร็จ ในขณะที่ปฏิสัมพันธ์เชิงลบ คือ การระมัดระวัง เรียนรู้และต่อรองเพื่อป้องกันผลด้านลบ เช่น การเอาัดเอาเปรียบจากภายนอกที่อาจเกิดขึ้น

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2544 : 117-118) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้กลุ่ม หรือ องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็งและประสบผลสำเร็จว่าขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านผู้นำกลุ่ม ซึ่งเป็นปัจจัยที่กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้นำกลุ่มที่จะนำไปสู่ความเข้มแข็ง ต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- 1.1 มีความตั้งใจทำงาน
- 1.2 สามารถกระตุ้นให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการร่วมลงทุนกับกลุ่ม
- 1.3 ยอมรับข้อบกพร่องของตนเอง
- 1.4 มีการนำหลักวิชาการมาใช้ในการพัฒนากลุ่ม
- 1.5 เข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานพัฒนาร่วมกับชาวบ้าน
- 1.6 เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับชาวบ้าน
- 1.7 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นกันเองกับชาวบ้าน
- 1.8 มีโอกาสได้พูดคุยหารือกับชาวบ้าน
- 1.9 รู้จักแหล่งทุน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่สามารถขอความช่วยเหลือได้
- 1.10 สามารถเป็นตัวแทนของชาวบ้านได้

1.11 มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่รับผิดชอบ

1.12 กล้าตัดสินใจ

1.13 มีความซื่อสัตย์

2. ปัจจัยทางการบริหารจัดการเงินทุนของกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดและส่งผลต่อความเข้มแข็งของกลุ่ม แยกได้ดังนี้

2.1 มีการระดมทุนภายในกลุ่มหรือในชุมชนอย่างต่อเนื่องและเป็นไปด้วยความเรียบร้อยไม่มีข้อขัดแย้ง

2.2 มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับการเงิน มีความซื่อสัตย์และเสียสละ

3. ปัจจัยด้านสมาชิก ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่

3.1 ด้านการเรียนรู้ของสมาชิก กลุ่มจะเข้มแข็งได้ต่อเมื่อสมาชิกมีการเรียนรู้ และให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้ การสร้างเสริมประสบการณ์ให้แก่สมาชิกภายในกลุ่ม เพื่อจะได้นำความรู้และประสบการณ์เหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและการบริหารจัดการกลุ่มให้เข้มแข็ง

3.2 ด้านความเป็นเอกภาพของกลุ่ม กลุ่มที่เข้มแข็งได้เมื่อได้รับความร่วมมือจากสมาชิกอย่างพร้อมเพรียง มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อกัน มีความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่แตกแยกแบ่งฝ่าย ใ่วางใจซึ่งกันและกัน ซึ่งจะทำให้กลุ่มไม่เกิดข้อขัดแย้งในการบริหารจัดการกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลุ่มองค์กรชุมชน สรุปได้ว่า องค์กรชุมชนจะประสบผลสำเร็จได้ ต้องประกอบด้วยปัจจัยที่เป็นทั้งมิติเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม คือ มิติเชิงเศรษฐกิจ ได้แก่ ปัจจัยเงินทุน ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านวัตถุดิบ เป็นต้น มิติทางสังคม ได้แก่ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก ปัจจัยด้านแรงงาน ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ มิติเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ปัจจัยด้านกฎระเบียบข้อบังคับ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละปัจจัยจะส่งผลให้เกิดความเข้มแข็งและกลุ่มสามารถที่จะพัฒนาและนำไปสู่การพึ่งพาตนเองได้

การสนับสนุนทางสังคม

กลุ่มองค์กรชุมชนที่ประสบผลสำเร็จ มีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้ ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ซึ่งการปฏิสัมพันธ์กับภายนอกเป็นการรับการสนับสนุนส่งเสริม หรือรับความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ นอกจากรับความช่วยเหลือแล้วยังเป็นปฏิสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดอำนาจต่อรองได้เช่นเดียวกัน กล่าวได้ว่าการสนับสนุนทางสังคมที่เป็นปฏิสัมพันธ์กับภายนอกนั้นเป็น

ปัจจัยที่จะนำไปสู่การพัฒนาในกลุ่มในด้านต่าง ๆ ซึ่งการสนับสนุนทางสังคมผู้วิจัยได้แยกประเด็นการศึกษาเป็นข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของการสนับสนุนทางสังคม

การสนับสนุนทางสังคมต่อองค์กรชุมชนเป็นการสนับสนุนที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีความเกี่ยวพันกันในการดำเนินงานหรือการดำเนินกิจกรรมระหว่างองค์กร ซึ่งความหมายของการสนับสนุนทางสังคม นักวิชาการการพัฒนาชุมชนได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ทอยท์ (Thoit. 1982 : 145-159 ; อ้างถึงใน ขวัญหทัย รงคุปตวานิช. 2544 : 22)

ให้ความหมายของการสนับสนุนทางสังคมว่า หมายถึง ระดับความต้องการพื้นฐานที่จะได้รับการตอบสนอง โดยการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม ความต้องการพื้นฐานทางสังคมได้แก่ ความต้องการความรัก การยอมรับ ยกย่อง การเห็นคุณค่า การเป็นเจ้าของ ความมีชื่อเสียง และความปลอดภัย ความต้องการพื้นฐานทางสังคมดังกล่าวจะได้รับการตอบสนอง

ไพโรโมโม (Primomo. 1990 : 153; อ้างถึงใน สุรวุฒิ ภูวิเศษแสง. 2545 : 21-22)

ได้ให้ความหมายการสนับสนุนทางสังคมว่า หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์อย่างมีจุดมุ่งหมายระหว่างบุคคล โดยประกอบด้วยการถ่ายทอดความรู้สึกที่ดี รักใคร่ผูกพันจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง เพื่อให้เกิดการแสดงออกถึงความผูกพันทางอารมณ์และความคิด การยอมรับ และเห็นด้วยกับพฤติกรรมของอีกบุคคลหนึ่ง ตลอดจนการช่วยเหลือเกื้อกูลทางด้านวัตถุสิ่งของซึ่งอาจจะเกิดขึ้นทั้งหมดหรือเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง

แคปแลน และ คณะ (Kaplan and other. 1977 : 50-51 ; อ้างถึงใน พิทักษ์ สุริยะใจ.

2550 : 32) ได้ให้ความหมายการสนับสนุนทางสังคมไว้ 2 แนวคิด คือ แนวคิดแรก หมายถึง ความพอใจต่อความจำเป็นพื้นฐานทางสังคม ได้แก่ การได้รับการยกย่อง นับถือ การยอมรับ การได้รับความเห็นใจและความช่วยเหลือ ซึ่งได้จากการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลในกลุ่มสังคม ส่วนแนวคิดที่สอง หมายถึง ความสัมพันธ์ที่บุคคลสามารถรับรู้ได้จากกลุ่มสังคมที่ให้การสนับสนุนซึ่งหมายถึงบุคคลที่มีความสำคัญกับบุคคลนั้น

โอเรม (Orem. 1985 : 45-47 ; อ้างถึงใน วลีดา สักดิ์บัณฑิตสกุล. 2541 : 38)

ให้ความหมายการสนับสนุนทางสังคมว่า หมายถึง การที่บุคคลมีความรับผิดชอบในการช่วยเหลือผู้ที่รับการพึ่งพาให้บรรลุความต้องการในการดูแลตนเองตามความคาดหวัง อันที่จะได้รับความช่วยเหลือจากสมาชิกในครอบครัวเพื่อนบ้าน ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่จะส่งผลให้มีความผาสุกในครอบครัวได้

คอบบ์ (Cobb. 1976 : 300 ; อ้างถึงใน ชนิศรา ปัญญาเรียง และคนอื่น ๆ. 2551 : 96) ได้ให้ความหมาย การสนับสนุนทางสังคมว่า การสนับสนุนทางสังคมเป็นความรู้สึกนึกคิดหรือความเข้าใจเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลและการได้รับการช่วยเหลือ คำแนะนำและสิ่งของทำให้รู้สึกว่ามีคนรักและสนใจ มีคนยกย่องเห็นคุณค่า รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีความผูกพันซึ่งกันและกัน

สรุปได้ว่า การสนับสนุนทางสังคมเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีการสื่อสารระหว่าง ผู้ให้และผู้รับ โดยผู้ให้จะให้ความช่วยเหลือทั้งทางด้านวัตถุ อารมณ์และจิตใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ที่ได้รับการสนับสนุนมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้เห็นคุณค่าของตนเองต่อสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่ง การสนับสนุนทางสังคมเป็นการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันทั้งแรงงาน กำลังใจ วัตถุสิ่งของและเงิน เพื่อที่จะให้บุคคลที่ได้รับการสนับสนุนทางสังคมนั้น ไปสู่จุดมุ่งหมายที่ต้องการ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาที่เกี่ยวกับการสนับสนุนแก่กลุ่มอาชีพทอผ้าไหมในการพัฒนา กลุ่ม ได้แก่ การสนับสนุนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การสนับสนุนจากสมาชิกกลุ่มและการสนับสนุนจากชุมชน ซึ่งการสนับสนุนจากส่วนต่าง ๆ จะส่งผลต่อการพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มทอผ้าไหมให้เข้มแข็งได้อย่างไร

2. ประเภทของการสนับสนุนทางสังคม

การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ผู้ให้การสนับสนุน และ ผู้รับการสนับสนุนซึ่งต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ในการสนับสนุนทางสังคมนั้นอาจเป็นทั้งข้อมูลข่าวสารหรือวัตถุสิ่งของก็ได้ โดยมีนักวิชาการกล่าวถึงประเภทของการสนับสนุนทางสังคม มีดังต่อไปนี้

เฮาส์ (House. 1981 : 181 ; อ้างถึงใน พรพิมล วรวิฑูรฑุทพงษ์ และ สงคราม เขาวนัศิลปี. 2548 : 71) ได้แบ่งการสนับสนุนทางสังคม เป็น 4 ด้าน คือ

1. การสนับสนุนทางด้านอารมณ์ ประกอบด้วย การเห็นคุณค่า การแสดงว่ารักหรือชอบ การให้ความไว้วางใจ การห่วงถึง การรับฟัง
2. การสนับสนุนด้านการแสดงความคิดเห็น ได้แก่ การพูดหรือแสดงท่าทีว่าเห็นด้วยการให้การสะท้อนกลับหรือแสดงการเปรียบเทียบทางสังคมให้ทราบ
3. การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การให้คำแนะนำ การเสนอแนะ การชี้แนะโดยตรงและการให้ข้อมูล
4. การสนับสนุนด้านวัตถุ เงินทอง ได้แก่ การช่วยเหลือด้านการเงิน แรงงาน วัตถุสิ่งของ เวลา และการช่วยเหลือด้านปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อม

กราชา (Grasha. 1995 : 140 ; อ้างถึงใน รุ่งอรุณ เศรษฐบุตร. 2548 : 36) ได้แบ่งประเภทของการสนับสนุนทางสังคมออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การสนับสนุนด้านอารมณ์ เป็นการที่บุคคลอื่นยอมรับฟังหรือพูดเพื่อช่วยเหลืออีกบุคคลหนึ่งให้สามารถหาทางที่จะจัดการกับปัญหาได้ บุคคลอื่นสามารถช่วยให้ผู้ที่ต้องการรับการสนับสนุนทางด้านอารมณ์เกิดความมั่นใจในตนเองและส่งเสริมให้สามารถดำเนินงานให้ผ่านลุล่วงไปได้

2. การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นการที่บุคคลอื่นให้คำแนะนำข้อมูลเพื่อนำไปพิจารณาใช้ในการแก้ปัญหาต่อไป

3. การสนับสนุนด้านวัตถุ เป็นการที่บุคคลซึ่งเป็นผู้ที่บุคคลหนึ่งมีความชื่นชมและไว้วางใจให้การสนับสนุนวัตถุสิ่งของ เช่น เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ เงิน หรือแรงช่วยเหลือ

แคปแลน (Kaplan. 1977 : 47-58 ; อ้างถึงใน ขวัญฤทัย รงคุปตวานิช. 2544 : 9) ได้แบ่งประเภทของการสนับสนุนทางสังคม เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นการให้ความช่วยเหลือบุคคลโดยการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการให้คำปรึกษาเพื่อให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ในการเผชิญกับปัญหา สามารถแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง

2. การสนับสนุนทางด้านการช่วยเหลือที่เป็นรูปธรรม เป็นการให้ความช่วยเหลือโดยตรงต่อบุคคล เช่น เงิน แรงงาน สิ่งของหรือการบริการ

3. การสนับสนุนทางด้านอารมณ์ เป็นการให้ความสำคัญ การให้การยกย่อง การยอมรับนับถือ การให้ความมั่นใจในการได้รับความรู้สึกที่จะสามารถพึ่งพาและไว้วางใจผู้อื่น รู้สึกว่าได้รับความเอาใจใส่หรือความรักความผูกพัน

เชฟเฟอร์ และ ลาซารัส (Schaefer & Lazarus. 1982 : 226 ; อ้างถึงใน สมศรี ไชยภรณ์. 2550 : 34) ได้แบ่งประเภทการสนับสนุนทางสังคมออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การสนับสนุนทางอารมณ์ (Emotional Support) ได้แก่ ความผูกพันการให้กำลังใจ ความรู้สึกเชื่อหรือไว้วางใจต่อบุคคล ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกได้รับความรักและการดูแลเอาใจใส่

2. การสนับสนุนด้านรูปธรรม (Tangible Support) ได้แก่ ความช่วยเหลือโดยตรง เช่น การให้เงินหรือสิ่งของ การให้บริการ การดูแลเอาใจใส่เมื่อเจ็บป่วย การช่วยทำงานแทน

3. การสนับสนุนด้านข้อมูล (Information Support) ได้แก่ การให้ข้อมูล คำแนะนำ และข้อมูลย้อนกลับในการเกิดพฤติกรรมบุคคล

สรุปได้ว่าการสนับสนุนทางสังคมเป็นการสนับสนุนที่สนองตอบความต้องการของบุคคลในสังคมที่มีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์กัน โดยมุ่งเน้นให้การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งแบ่งประเภทการสนับสนุนเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ การสนับสนุนทางด้านอารมณ์ที่เป็นการสนับสนุนการสร้างคามผูกพันและความเชื่อมั่นไว้วางใจ ทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นการสนับสนุนด้านการให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะและแนวคิดในการนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหา การให้ข้อมูลย้อนกลับเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบและการประเมินตนเองกับผู้อื่น และการสนับสนุนด้านสิ่งของ เป็นการสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือด้านสิ่งของ วัสดุ อุปกรณ์ เงินทุน หรือการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยจะนำการสนับสนุนไปวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มทอผ้าใหม่ว่าจะมีแนวทางในการสนับสนุนอย่างไรให้เกิดการพัฒนาได้

เครือข่ายชุมชน

การดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม องค์กร ในชุมชนแต่ละกลุ่มย่อมมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่ม หรือบุคคล ภายนอกเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทั้งทางด้านความรู้ ประสบการณ์ วัตถุดิบ อุปกรณ์ และเทคโนโลยี ซึ่งการปฏิสัมพันธ์มีทั้งเป็นแบบทางการและไม่เป็นทางการ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเป็นเครือข่ายขององค์กรนั่นเอง การศึกษาครั้งนี้เป็นการหาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพที่เป็นองค์กรชุมชนซึ่ง การสร้างเครือข่ายเป็นแนวทางหนึ่งที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนา กลุ่มให้เข้มแข็งได้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดด้านเครือข่ายมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยแยกหัวข้อ การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดของเครือข่ายดังต่อไปนี้

ความหมายของเครือข่าย

การนิยามความหมายของคำว่า เครือข่าย ได้มีนักสังคมวิทยาได้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้

นฤมล นิราทร (2543 : 6) ให้ความหมายของเครือข่ายในเชิงโครงสร้างว่า หมายถึง กลุ่มของจุดต่าง ๆ ซึ่งเชื่อมโยงกันด้วยเส้น โดยจุดต่าง ๆ คือ บุคคลหรือกลุ่ม ส่วนเส้นที่เชื่อมนี้ คือ ความสัมพันธ์ของบุคคลหรือกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อกัน

ประกายทิพย์ วงศ์หอม (2543 : 19) ให้ความหมายของเครือข่ายความร่วมมือ (Co-operative Network) ว่า หมายถึง การเชื่อมโยง ทรัพยากรเอาความพยายามและการดำเนินงานของฝ่ายต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบและอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อปฏิบัติการกิจอย่างหนึ่งอย่างใดร่วมกัน

รุ่งโรจน์ เพชรบูรณ์ (2546 : 16) ได้ให้ความหมายว่า เครือข่าย หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกันของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล จนเกิดการปฏิสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนสิ่งของหรือข้อมูลข่าวสารขึ้น ซึ่งจะมีวงกว้างมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับการมีปฏิสัมพันธ์และการเชื่อมโยงของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2546 : 11) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายว่า หมายถึง การรวมตัวของกลุ่ม ที่มีการประสานงานหรือทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง มีระยะเวลานานพอสมควร มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายร่วมกันและหากบรรลุวัตถุประสงค์หนึ่งแล้วอาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มวัตถุประสงค์ใหม่ได้

สรุปได้ว่า เครือข่าย คือ การเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์แล้วมีการขยายออกไปเป็นวงกว้างเพื่อให้สังคมเกิดการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น โดยความสัมพันธ์นั้นเป็นความพยายามของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่จะนำเอาการดำเนินงานของแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มเข้าด้วยกันให้เป็นระบบเพื่อปฏิบัติการกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง มีเป้าหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการเชื่อมโยงสัมพันธ์ของเครือข่ายจะเป็นพลังสร้างสรรค์ที่เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ

ที่มาของเครือข่าย

เครือข่าย (Networks) เป็นการเชื่อมโยงของบุคคลหรือกลุ่มที่มีความประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน โดยมีเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน ซึ่งเครือข่ายมีที่มาที่เกิดจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการให้เกิดการกระทำร่วมกัน ที่มาของเครือข่ายมีนักสังคมวิทยาได้กล่าวถึงดังต่อไปนี้

สมพันธ์ เศษะอริก และคณะ (2540 : 78) กล่าวถึงการเกิดเครือข่ายว่าเกิดได้ 2 แบบคือ

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยเหตุปัจจัย 3 ประการ คือ ปัจจัยด้านเครือญาติ ปัจจัยด้านความเชื่อและปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
2. เกิดขึ้นโดยการจัดตั้ง เกิดจากความพร้อมและความต้องการของผู้นำ ในกรณีเกิดจากความพร้อมภายในและการหนุนช่วยขององค์กรภายนอกชุมชน เช่น รัฐหรือองค์กรพัฒนาเอกชน ถ้าสามารถเข้าใจองค์กรชุมชนและกระบวนการเรียนรู้ของประชาชน สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายทั้งสังคมได้ก็จะเป็นประโยชน์เมื่อทุกภาคเกิดเครือข่ายนี้แล้วบ้านเมืองจะมั่นคงได้

นฤมล นิราทร (2543 : 9) กล่าวถึงที่มาของเครือข่ายว่า การสร้างเครือข่ายสามารถพิจารณาได้จากระบบสิ่งมีชีวิต ซึ่งมีการเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ดังนั้นกลุ่ม องค์กรชุมชนต้องสร้างโอกาสในการเชื่อมโยง

เครือข่ายต่อไปเรื่อย ๆ มีการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารจะต้องเข้ามามีบทบาทในการสร้างเครือข่ายนั้นคือ

1. การส่งสาร ข้อมูลหรือข่าวสารที่ส่งต้องชัดเจนให้ผู้รับเข้าใจง่าย
2. การรับสาร ต้องพร้อมที่จะเปิดใจรับข้อมูลหรือข่าวสารอื่นที่อยู่นอกเหนือจากความคิดที่ตนมีอยู่เดิม

การส่งสารและการรับสารที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้เกิดการขยายเครือข่ายออกไปในวงกว้างได้ นอกจากนี้เครือข่ายต้องมีจุดยืน มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และพร้อมที่จะเชื่อมโยงกับองค์กรอื่นอยู่เสมอรวมทั้งต้องมีความยืดหยุ่น ไม่มีรูปแบบที่แน่นอนตายตัวนัก แต่เน้นตามวัตถุประสงค์ของเครือข่ายเป็นสำคัญ ในภาคธุรกิจการสร้างเครือข่ายนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงธุรกิจ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น ในงานพัฒนาชุมชนการสร้างเครือข่ายในการทำงานเป็นวิธีการหนึ่งในการให้ได้มาซึ่งความยั่งยืนของการพัฒนา ซึ่งนักพัฒนาพบว่าการใช้เครือข่ายเป็นเครื่องมือที่ชาวบ้านยอมรับง่ายที่สุด เนื่องจากแนวคิดและวิธีปฏิบัติเรื่องเครือข่ายเป็นสิ่งที่อยู่ในวัฒนธรรมของชาวบ้านอยู่แล้ว

รุ่งโรจน์ เพชรบูรณิน (2546 : 17) กล่าวว่า การเกิดเครือข่ายแต่ละเครือข่ายมีจุดเริ่มต้นหรือถูกสร้างมาด้วยวิธีการที่ต่างกันซึ่งมีลักษณะการเกิด 3 ลักษณะ คือ

1. เครือข่ายที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ กล่าวคือ เครือข่ายมักเกิดขึ้นจากมีความคิด ความเชื่อที่คล้ายคลึงกัน หรือประสบกับปัญหาทางเศรษฐกิจเหมือนกันมาก่อนมารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิด ประสบการณ์ไปจนถึงร่วมกันแสวงหาทางเลือกใหม่ที่ดีกว่าการดำรงอยู่ของกลุ่มสมาชิก
2. เครือข่ายที่เกิดจากการจัดตั้ง เครือข่ายจัดตั้งนี้ มักเป็นเครือข่ายที่เกิดจากความพร้อมและความต้องการของผู้นำหรือได้รับการสนับสนุนจากภายนอกมาก่อน
3. เครือข่ายวิวัฒนาการ เครือข่ายที่ไม่ได้เป็นไปตามธรรมชาติแต่แรกเริ่มและมีได้ถูกจัดตั้งโดยตรงแต่จะเป็นไปในลักษณะของกระบวนการพัฒนา ผสมผสานอยู่ โดยเริ่มที่กลุ่มบุคคลองค์กรมารวมกันมีวัตถุประสงค์กว้าง ๆ ในการที่จะสนับสนุนกันและเรียนรู้ไปด้วยกันก่อน โดยอาจจะยังมีได้มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมกันเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน

สรุปได้ว่า การเกิดเครือข่ายเป็นสิ่งที่อยู่ในวิถีวัฒนธรรมของชาวบ้านเป็นเครือข่ายที่มีวัตถุประสงค์ที่ยืดหยุ่นไม่แน่นอนตายตัว กล่าวได้ว่าเครือข่ายประเภทนี้เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่จะสัมพันธ์ด้วยเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิด 3 ประการ คือ ปัจจัยทางเครือญาติ ปัจจัยทางความเชื่อ และปัจจัยทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ บุคคล กลุ่มคนจะมีความสัมพันธ์กันทางเครือญาติที่ใกล้ชิด มีความเชื่อที่คล้ายคลึงกันและมีปัญหาด้านเศรษฐกิจคล้ายกันหรือมีลักษณะทางเศรษฐกิจที่คล้ายกันทำให้มีวัตถุประสงค์ในการกระทำร่วมกัน นอกจากนั้นเครือข่ายจะเกิดจากการจัดตั้งโดยได้รับการ

สนับสนุนจากองค์กรภายนอก ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งการได้รับการสนับสนุนอาจจะเกิดจากความพร้อมภายในชุมชน กลุ่ม องค์กรหรืออาจไม่มีความพร้อมจากภายในซึ่งหากไม่มีความพร้อมจากภายในอาจก่อให้เกิดความล้มเหลวได้

รูปแบบเครือข่าย

เครือข่ายคือการเชื่อมโยงคน กลุ่มคน องค์กร ชุมชนให้เกิดการส่งสารและการสื่อสารกันเพื่อดำเนินกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกันภายใต้ความเชื่อ แนวปฏิบัติและการกระทำที่คล้ายกันซึ่งเครือข่ายจะเน้นความสัมพันธ์ในการดำเนินกิจกรรมเป็นหลัก ได้มีนักสังคมวิทยาได้แบ่งประเภทของเครือข่ายไว้ดังต่อไปนี้

สมชัย จิรโรจน์วัฒน์ (ม.ป.ป. : 6-7) ได้กล่าวถึงรูปแบบเครือข่ายตามการจัดตั้งโดยแบ่งไว้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบเครือข่ายเชิงโครงสร้างงาน เป็นเครือข่ายที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานของรัฐเป็นรูปแบบเครือข่ายที่อาศัยโครงสร้างการแบ่งสายงานการบังคับบัญชาของแต่ละหน่วยงานมาใช้ในการดำเนินการเป็นเครือข่าย ซึ่งพบเห็นได้โดยทั่วไป เช่น เครือข่ายการให้คำปรึกษา ซึ่งเครือข่ายรูปแบบนี้ จะมีโครงสร้างที่เป็นรูปธรรมชัดเจนและขึ้นกับผู้บริหารที่จะต้องมีนโยบายสนับสนุนและเห็นความสำคัญขององค์กรเครือข่ายนั้น ๆ ด้วย

2. รูปแบบเครือข่ายเฉพาะประเด็น เป็นรูปแบบเครือข่ายที่ส่วนใหญ่เกิดจากการรวมตัวของสมาชิกหรือชุมชนในพื้นที่เดียวกันหรือต่างพื้นที่ ที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกันและมาร่วมกันคิด ร่วมกันทำ เช่น เครือข่ายสิ่งแวดล้อม เครือข่ายแรงงานนอกระบบ เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญเครือข่ายทั้งสองแบบ คือ จะมีองค์กรเป็นแกนหลักหรือเป็นแม่ข่ายในการดำเนินงานของเครือข่าย โดยมีการประสานงานที่ยืนอยู่บนพื้นฐานของความยุติธรรม ความมีเสถียรภาพ ความสามัคคี และความเท่าเทียมกัน

สมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ (2540 : 47) แบ่งรูปแบบเครือข่ายตามลักษณะเป้าหมายเนื้อหาไว้ 3 รูปแบบ คือ

1. เครือข่ายด้านความคิด เป็นเครือข่ายที่กลุ่มบุคคลรวมตัวกันขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ร่วมกัน ทั้งเพื่อหาแนวทางการพัฒนาและแนวทางแก้ไขปัญหา

2. เครือข่ายกิจกรรม เป็นเครือข่ายที่มีการทำกิจกรรมร่วมกันหรือการแลกเปลี่ยนสิ่งของการสื่อสารข้อมูลซึ่งกันและกัน

3. เครือข่ายสนับสนุน เป็นเครือข่ายที่การสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มกิจกรรมอื่นที่ขาดปัจจัยการดำเนินงานหรือการสนับสนุนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543 : 63) ได้กล่าวถึงรูปแบบเครือข่ายไว้ว่า โดยทั่วไป รูปแบบของเครือข่ายสามารถกล่าวได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. เครือข่ายรูปแบบรวมศูนย์ เป็นเครือข่ายที่องค์กรหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิก มีความร่วมมือประสานงานและมีความสัมพันธ์กับกลุ่มแกนกลางสูง
2. เครือข่ายรูปแบบกระจาย เป็นเครือข่ายขององค์กรแกนหรือกลุ่มแกนกลางประสาน ตลอดจนสมาชิกมีการติดต่อสื่อสาร ประสานงานร่วมมือซึ่งกันและกัน กระจายการประสานงาน เชื่อมประสานสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกด้วยกันและกับกลุ่มแกน ซึ่งกลุ่มแกนจะคอยทำหน้าที่ เอื้ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก
3. เครือข่ายรูปแบบกระจายเชิงซ้อน เป็นเครือข่ายกระจายที่สมาชิกเครือข่ายสามารถ ติดต่อประสานงานร่วมมือซึ่งกันและกัน และขยายการติดต่อไปยังกลุ่มหรือองค์กรอื่น ๆ ซึ่งกลุ่ม หรือองค์กรต่าง ๆ เหล่านั้นเป็นเครือข่ายซึ่งกันและกันมีลักษณะเป็นเครือข่ายเชิงซ้อนองค์กรจะมี ผู้ประสานงานหลายคน

สรุปได้ว่า เครือข่ายมีรูปแบบสามารถแบ่งเป็นลักษณะได้ คือ เครือข่ายแบบรวมศูนย์ เครือข่ายแบบรูปแบบกระจาย และรูปแบบกระจายเชิงซ้อน รูปแบบเครือข่ายอาจจะเป็นเครือข่าย ทางความคิด เครือข่ายการทำกิจกรรมหรือเครือข่ายเพื่อการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งถ้าเป็น เครือข่ายขององค์กรชุมชนจะเป็นเครือข่ายในแนวนอนเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนเครือข่ายในแนวตั้ง จะเป็นองค์กรของภาครัฐหรือภาคธุรกิจมากกว่า

ลักษณะของเครือข่าย

เครือข่ายมีรูปแบบที่เป็นการโยงใยความสัมพันธ์ของบุคคลกับบุคคลหรือความสัมพันธ์ ของกลุ่มองค์กรกับกลุ่มองค์กร ซึ่งความสัมพันธ์จะเป็นความสัมพันธ์ทางด้านกิจกรรม ผลประโยชน์ ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่บนพื้นฐานการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จะมีผู้กระทำให้เกิดการติดต่อสัมพันธ์กัน โดยเครือข่ายจะต้องมีลักษณะที่ปรากฏเด่นชัด ซึ่งได้มี นักสังคมวิทยาได้กล่าวถึงไว้ดังนี้

ประยูร อัครบวร (ม.ป.ป. : 1) ได้กล่าวถึงลักษณะเครือข่ายว่า ลักษณะเครือข่ายเป็น ระบบเปิด ที่เป็นศูนย์รวมของการแลกเปลี่ยนของผู้ที่มีจุดประสงค์ร่วมกัน มีการเชื่อมโยงกัน ระหว่างสมาชิกของเครือข่ายทั้งในรูปแบบขององค์กรและปัจเจกบุคคล การเชื่อมโยงดังกล่าวเป็น การเชื่อมโยงเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์ ผลผลิต ปัจจัยการผลิตและทุน ซึ่งจะให้เกิด การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

พิทยา ว่องกุล (2542 : 142) ได้กล่าวถึงลักษณะของเครือข่ายไว้ว่า มี 2 ลักษณะ คือ

1. เครือข่ายแนวตั้ง เป็นเครือข่ายที่สถานภาพและฐานะของคนที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายมีความแตกต่างกัน โดยจะเรียงจากบนลงล่าง
2. เครือข่ายแนวนอน เป็นเครือข่ายที่มีลักษณะให้สมาชิกที่เป็นเครือข่ายมีสถานภาพเท่าเทียมกันอย่างเสมอภาค มีการแลกเปลี่ยนปัจจัยการผลิต สินค้า หรือบริการต่าง ๆ ในรูปแบบของการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันเครือข่ายในแนวนอนเห็นได้ชัดเจนได้แก่ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและเครือญาติ

นฤมล นิราทร (2543 : 21-22) ได้กล่าวถึงลักษณะของเครือข่ายไว้ดังนี้

1. เครือข่ายมีลักษณะเป็น โครงสร้างทางความคิด (Cognitive Structure) ไม่ว่าจะพัฒนาไปถึงระดับใด บุคคลที่เกี่ยวข้องในองค์กรเครือข่ายจะมีกรอบความคิดเกี่ยวกับองค์กรเครือข่ายใกล้เคียงกันในด้านความรู้ ความสามารถ ความคาดหวังที่มีต่อเครือข่าย
2. องค์กรเครือข่ายไม่มีลำดับชั้น (Hierarchy) การเชื่อมโยงระหว่างองค์กร เครือข่าย เป็นไปในลักษณะแนวราบ แต่ละองค์กรเป็นอิสระต่อกัน แต่ระดับความเป็นอิสระของแต่ละองค์กรอาจไม่เท่ากัน
3. องค์กรเครือข่ายมีการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) ส่วนหนึ่งคาดหวังการพึ่งพา การแลกเปลี่ยนความสามารถระหว่างกัน หากองค์กรใดไม่สามารถแสดงความสามารถให้เป็นที่ประจักษ์ก็อาจหลุดจากเครือข่ายได้ แต่หากแสดงความสามารถจะนำไปสู่การพึ่งพาและขึ้น ต่อกัน
4. ความเข้มแข็งขององค์กรที่ร่วมกันเป็นเครือข่ายจะนำไปสู่ความเข้มแข็ง การพัฒนาของแต่ละองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญ
5. องค์กรเครือข่ายกำหนดการบริหารจัดการกันเอง (Self-regulating) ในการทำงานร่วมกันในลักษณะแนวราบ ต้องมีความสมานฉันท์โดยผ่านกระบวนการทางประชาธิปไตยโดยตรง หมายถึง การต่อรอง ตกลงระหว่างองค์กรเครือข่ายเกี่ยวกับการบริหารจัดการภายในเพื่อให้เครือข่ายสามารถบรรลุวัตถุประสงค์
6. ความสำเร็จขององค์กรเครือข่ายต้องอาศัยระยะเวลาในการบ่มเพาะความสัมพันธ์ ความศรัทธาและความไว้วางใจ ตลอดจนสร้างกรอบทางความคิด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การแก้ไขปัญหาาร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ รวมทั้งการดำเนินการร่วมกันระหว่างองค์กรเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

ขนิษฐา กาญจนรังสีนนท์ (2547 : 64-65) ได้กล่าวถึงลักษณะของเครือข่าย ไว้ดังนี้

1. เป็นเครือข่ายเชิงซ้อน เนื่องมาจากบทบาทที่มีอยู่ในสังคมประกอบด้วยบุคคลที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ตามบทบาทหรือหน้าที่ที่แต่ละคน หรือคู่ความสัมพันธ์ที่มีอยู่ ซึ่งแต่ละคนไม่ได้มีบทบาทเดียว ซึ่งหลาย ๆ บทบาทของแต่ละคนจะส่งผลกระทบต่อกันและกันเพราะแต่ละบทบาทมีบรรทัดฐานและความคาดหวังทางสังคมที่ชี้นำแนวทางพฤติกรรม

2. ความสัมพันธ์ที่มีการแลกเปลี่ยน การตัดสินใจในการแลกเปลี่ยนอาจเกิดในเพียงบางสิ่งบางอย่างซึ่งกันและกันเท่านั้น โดยคำนึงถึงความเหมาะสมหรือความพอใจที่ได้จากการแลกเปลี่ยนนั้น ๆ ด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ของการจัดการทรัพยากรชุมชนนั้น ได้มีการแลกเปลี่ยนสิ่งใดสิ่งหนึ่งบ้าง หรือได้รับผลประโยชน์ตอบแทนในบางสิ่งบางอย่างจากความสัมพันธ์ดังกล่าว

3. ความสัมพันธ์ที่มีลักษณะการให้และการรับ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สมดุลกันและไม่สมดุลถ้าหากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดมีอำนาจเหนือกว่า ซึ่งเกิดจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความไม่สมดุลทางอำนาจ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมจะส่งผลกระทบต่อลักษณะของสิ่งแวดล้อมทางสังคม ทำให้ความสัมพันธ์ไม่คงที่และเปลี่ยนแปลงได้

4. ความถี่และระยะเวลาความสัมพันธ์เป็นปัจจัยนำไปสู่คุณภาพของความสัมพันธ์ ในการเกิดของความสัมพันธ์เชิงซ้อนและการยอมรับในการจัดการด้านต่าง ๆ รวมทั้งอิทธิพลต่อกันและกันในด้านพฤติกรรม

5. ความเกี่ยวพันกันในเครือข่าย ความเชื่อและพฤติกรรมด้านการจัดการทรัพยากรในเครือข่ายเดียวกัน จะมีความคิดเห็นและพฤติกรรมที่เหมือนกัน

สรุปได้ว่า เครือข่ายมีลักษณะที่เป็นแบบแนวตั้งและแนวนอน กล่าวคือ ลักษณะแนวตั้งสมาชิกเครือข่ายจะมีสถานภาพที่แตกต่างกันตามลำดับชั้น เช่น เครือข่ายองค์กรที่มีผู้บังคับบัญชา ในส่วนลักษณะเครือข่ายที่เป็นแนวนอนสมาชิกเครือข่ายจะมีสถานภาพที่เสมอภาคเท่าเทียมกัน ลักษณะที่เด่นชัดของเครือข่าย คือ เครือข่ายต้องมีลักษณะของความสัมพันธ์ของสมาชิกที่เป็นเครือข่ายที่มีจุดประสงค์เดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน ความสัมพันธ์จะเป็นลักษณะของแนวนอนที่สมาชิกมีความเสมอภาคกันและจุดประสงค์เพื่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ปัจจัยการผลิต ทุน สินค้า และบริการอื่นๆ ซึ่งการแลกเปลี่ยนหรือการบริหารเครือข่ายจะไม่มีลำดับชั้นที่แน่นอน มุ่งเน้นการแบ่งงานกันทำเป็นหลักในการบริหารจัดการ

องค์ประกอบเครือข่าย

แนวคิดสำคัญของเครือข่าย คือ ทุกสิ่งต่างพึ่งพาอาศัยกัน โดยการเชื่อมต่อกันของกลุ่มคนกับปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนกับกลุ่มคนที่เกิดขึ้น โดยธรรมชาติหรือการเชื่อมต่อกันโดยการจัดตั้ง ซึ่งมักเกิดขึ้นในชุมชนที่มีวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์การพัฒนามาร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

เครือข่ายที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือจากการจัดตั้งจะมีองค์ประกอบของเครือข่าย ดังที่ นักสังคมวิทยาได้กล่าวถึงองค์ประกอบของเครือข่ายดังต่อไปนี้

กาญจนา พานิชมาท (2546 : 49) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของเครือข่าย ว่า เครือข่าย ต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1. สมาชิกของเครือข่ายชุมชนเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของเครือข่ายมีทั้งเป็นบุคคล กลุ่มคน องค์กรหรือชุมชนขนาดต่าง ๆ ตามระดับของเครือข่าย หากมีสมาชิกจำนวนมาก จำเป็นต้องมีคณะกรรมการ เพื่อทำหน้าที่ประสานงานให้เครือข่ายดำเนินไปโดยราบรื่น และด้วย เหตุที่เครือข่ายมีสมาชิกหลายองค์กร หลายบทบาท อาจจำแนก ตามความสำคัญของสมาชิกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1.1 สมาชิกหลัก ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกับผลงานตามเป้าหมายเครือข่าย

1.2 สมาชิกเสริม ที่เป็นฝ่ายสนับสนุน

2. วัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกัน วัตถุประสงค์และเป้าหมาย ถือเป็นจุดร่วมสำคัญ ของการเป็นเครือข่าย ดังนั้นความชัดเจนของเป้าหมายจึงมีความสำคัญต่อการเข้าร่วมและคงอยู่ของ สมาชิกที่มากขึ้นหลากหลาย เพราะสมาชิกที่มาเข้าร่วมคงต้องมีคำตอบสำหรับตัวเองว่าเข้าร่วม ในเครือข่ายเพื่ออะไร และเครือข่ายสามารถตอบสนองต่อความต้องการ หรือภารกิจของตนเองหรือ ขององค์กรหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายที่อยู่ในระยะเริ่มก่อตั้ง มีข้อเสนอแนะว่าควรกำหนด เป้าหมายหลักเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะสามารถบรรลุให้ได้เสียก่อน ถ้าหากต้องการขยาย วัตถุประสงค์ออกไปอีก จึงค่อยกำหนดในภายหลัง

3. ระบบความสัมพันธ์ของเครือข่ายสมาชิกของเครือข่ายมารวมกันด้วยความสมัครใจ สมาชิกยังคงมีความเป็นอิสระในการดำเนินงาน มีความเท่าเทียมกันในการดำเนินกิจกรรม มีระบบ ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ หรือการถักทอสายใยของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกให้เกิด ความยั่งยืน

4. การบริหารจัดการสมาชิกเครือข่ายเป็นผู้ร่วมกันกำหนดการบริหารและการจัดการ เครือข่ายทั้งโครงสร้างของเครือข่าย สถานภาพและบทบาทของสมาชิก กฎระเบียบที่ใช้ร่วมกัน การประสานงาน การติดต่อสื่อสาร แผนและโครงการ งบประมาณ เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของ การบริหารจัดการเครือข่าย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์เป้าหมายของเครือข่าย คุณลักษณะของสมาชิก เครือข่ายเป็นสำคัญ

5. ผู้ประสานงานเครือข่าย ทำหน้าที่ประสานงานบริหารและจัดการเครือข่ายที่คัดเลือกโดยสมาชิก ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในลักษณะของคณะกรรมการเครือข่ายก็ได้ อาจจะมีศูนย์กลางประสานงานเพียงศูนย์เดียวหรือหลายศูนย์ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิกหรือขนาดของเครือข่ายและความเห็นร่วมกันของสมาชิก

6. กิจกรรมร่วมกันเครือข่ายต้องมีกิจกรรมที่สมาชิกร่วมกันดำเนินงานเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของเครือข่ายซึ่งควรจะเป็นกิจกรรมในการดำเนินงานของเครือข่ายตามปกติ และกิจกรรมที่ร่วมกันดำเนินการเป็นกรณีพิเศษ เพื่อให้สมาชิกของเครือข่ายได้ร่วมกิจกรรมกันอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

7. การรวมพลังสมาชิกเครือข่ายต้องมีการรวมพลังงานหรือศักยภาพของสมาชิกมาใช้ในการดำเนินงานร่วมกัน เพราะพลังของเครือข่ายเป็นพลังที่เพิ่มขึ้นแบบทวีคูณและมีผลต่อความสำเร็จของเครือข่าย

8. การสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันสมาชิกของเครือข่ายสนับสนุนส่งเสริมสมาชิกคนอื่น ๆ ให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมของเครือข่าย ไม่ใช่ต่างคนต่างอยู่ต่างคนต่างทำ โดยทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของสมาชิกแต่ละคน มีจิตสำนึกในการเป็นเจ้าของเครือข่ายและบรรลุเป้าหมายของเครือข่ายร่วมกัน

9. การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงสมาชิกของเครือข่ายมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของเครือข่ายอย่างกว้างขวางทั้งการร่วมเรียนรู้ ร่วมสรุปบทเรียน ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติงาน ร่วมประเมินผล ร่วมรับผลประโยชน์

10. ผลงานของเครือข่าย เครือข่ายต้องมีผลการดำเนินงานเป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จของเครือข่าย ความสำเร็จดังกล่าวคือการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของเครือข่ายนั่นเอง ดังนั้นนอกจากเครือข่ายจะมีกิจกรรมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแล้ว ผลงานของเครือข่ายก็เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่ง

รุ่งโรจน์ เพชรบูรณิน (2546 : 22) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของเครือข่าย ว่า เครือข่ายต้องมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. สมาชิก เครือข่ายจะต้องเริ่มจากสมาชิก ซึ่งหากเครือข่ายมีสมาชิกมากต้องมีการจัดแบ่งหน้าที่ เป็นคณะกรรมการ เพื่อทำหน้าที่ในการจัดการและการประสานงาน

2. กรรมการ ผู้ประสานงานเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่ม องค์กร เครือข่าย จำเป็นต้องมีผู้ประสานงาน เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและการจัดการที่ดีซึ่งทำให้สมาชิกสามารถนำพาเครือข่ายขับเคลื่อนไปด้วยพลังร่วม

3. เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กรต้องมีความชัดเจนเพราะมีความสำคัญต่อการเข้าร่วมและคงอยู่ของสมาชิก ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการหรือภารกิจของตนเองหรือองค์กร

4. กิจกรรม เครือข่ายต้องมีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและเน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกองค์กร

ธีรศมี พูลนวล และคณะ (2551 : 8-11) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ เครือข่ายว่า ในการเกิดเป็นเครือข่ายที่สมบูรณ์และทำให้องค์กรเครือข่ายมีการพัฒนา ต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. มีโครงสร้างและการบริหารที่ชัดเจน โครงสร้างของเครือข่ายจะมีวัตถุประสงค์เป้าหมาย และมีรูปแบบที่เป็นรูปธรรมชัดเจนว่าต้องการดำเนินการเพื่อสิ่งใด หรือต้องการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นในการพัฒนาในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยเทคนิคการประสานงานที่อาศัยความร่วมมือจากองค์กรที่เป็นเครือข่าย

2. มีสมาชิกเครือข่าย (ลูกข่าย) ที่มาจากตัวแทนกลุ่มบุคคลหรือองค์กร

3. มีระเบียบข้อปฏิบัติหรือข้อตกลงร่วมกันในการเข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายหรือมีบทลงโทษสมาชิกที่ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของเครือข่ายที่วางไว้ รวมทั้งการกระจายอำนาจให้สมาชิกมีส่วนร่วมและตรวจสอบในด้านต่าง ๆ

4. มีการติดต่อประสานงานและสื่อสารกับสมาชิกอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งในการประสานงานระหว่างสมาชิกนั้นมิใช่เป็นการผลักระในเรื่อ่นั้นไปให้หน่วยงานอื่น (หรือสมาชิก) แต่เป็นการประสานความร่วมมือเพื่อประโยชน์ของสมาชิก ให้มีแนวทางในการปฏิบัติในทางเดียวกันที่สำคัญคือให้งานนั้น ๆ บรรลุจุดหมายสูงสุดแก่ผู้มาใช้บริการขององค์กรเครือข่ายนั้น

5. มีการวางแผนและดำเนินกิจกรรมร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของสมาชิกอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของเครือข่ายจะประกอบไปด้วย โครงสร้างขององค์กรที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนมีสมาชิกเครือข่าย มีระเบียบข้อบังคับของเครือข่าย มีการประสานงานสื่อสารกับสมาชิก มีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องโดยสมาชิกต้องเข้าร่วมอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมนั้นบรรลุเป้าหมายของเครือข่ายที่ตั้งไว้ วัตถุประสงค์ของเครือข่ายนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งการแลกเปลี่ยนแนวคิด วิธีการปฏิบัติ การแลกเปลี่ยนวัตถุดิบการผลิตและทุนระหว่างเครือข่ายก็ได้

การจัดการเครือข่าย

เครือข่ายองค์กรชุมชนหรือเครือข่ายชุมชน มีทั้งลักษณะการเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ได้แก่ เครือข่ายในระบบเครือญาติและเครือข่ายการจัดตั้งขึ้นโดยได้รับการสนับสนุนจากภายนอก หรือ

องค์กรของรัฐ โดยชุมชนมีความพร้อมในการจัดตั้งเครือข่ายดังกล่าวว่ามีวัตถุประสงค์อย่างไร เมื่อจัดตั้งเครือข่ายขึ้นการดำเนินงานของเครือข่ายจะเป็นกลไกหลักสำคัญในการประสานความร่วมมือจากหน่วยงานหรือบุคคลภายนอกที่จะก่อให้เกิดการเรียนรู้และการพัฒนา ในการจัดการเครือข่ายได้มีนักวิชาการด้านการพัฒนาชุมชนได้กล่าวถึงดังต่อไปนี้

กฤษฎา บุญชัย และคณะ (ม.ป.ป. : 42) กล่าวว่า หลักในการจัดการหรือหลักในการทำงานเป็นเครือข่ายจะต้องดำเนินกิจกรรมที่เป็นหน้าที่ของเครือข่าย คือ

1. แจกจ่ายข่าวสารข้อมูลอย่างสม่ำเสมอต่อเครือข่าย
2. เป็นผู้กระจาย เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่อสาธารณะ ซึ่งจัดทำในรูปแบบของการ

จัดประชุม

3. เป็นผู้คอยสรรหากลุ่มสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม
4. เป็นผู้ประสานงานระหว่างหน่วยงานเพื่อสานความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภายนอก

และสมาชิกของเครือข่าย

5. สนับสนุนให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสมาชิกเครือข่าย
6. จัดหาทุนสำหรับเครือข่าย
7. ริเริ่มกิจกรรมหลักสำหรับเครือข่าย

สมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ (2540 : 3-9) ได้กล่าวถึงการจัดการเครือข่ายไว้ว่า

การจัดการเครือข่ายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญหนึ่งที่จะทำให้เครือข่ายมีประสิทธิภาพและดำรงอยู่มี 6 ประการ คือ

1. ให้สมาชิกมีการตัดสินใจร่วมกันในการค้นหาปัญหา วิธีการแก้ไขปัญหา
2. มีการกำหนด โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ โครงสร้างการบริหารเครือข่ายจะต้องมี

การกำหนดบทบาทหน้าที่กันตามตำแหน่งอย่างชัดเจน

3. การจัดหาสถานที่และวัสดุอุปกรณ์และสิ่งที่จะใช้ประโยชน์อื่น ๆ
4. มีการจัดทำกฎ กติกาของเครือข่ายเพื่อยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติและ

เป็นข้อตกลงร่วมกันระหว่างสมาชิกเพราะการอยู่ร่วมกันหลายคน หลายกลุ่มเป็นเครือข่ายย่อมมีความคิดเห็นที่แตกต่างหรือขัดแย้งกัน

5. การจัดการการสื่อสารระหว่างผู้นำกับสมาชิกเครือข่ายให้มีความสะดวกและ

มีหลากหลายรูปแบบ เช่น การประชุม การใช้ความสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมระหว่างผู้นำและสมาชิกในการติดต่อและรับข้อมูลข่าวสารความรู้ระหว่างกัน

6. มีการจัดระบบควบคุมตรวจสอบในการบริหารจัดการอย่างโปร่งใส โดยเฉพาะ เกี่ยวข้องกับการเงิน ซึ่งการตรวจสอบต้องตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอและเปิดเผยรายละเอียดให้สมาชิก ได้รับรู้

กรมการพัฒนาชุมชน (2547 : 14) ได้กล่าวถึงการจัดการเครือข่ายว่า การจัดการเครือข่าย ที่จะก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่สมาชิกและให้เครือข่ายมีการพัฒนาขึ้นต้องประกอบไปด้วยหลักการ การจัดการเครือข่ายในเชิงยุทธศาสตร์ ว่า การจัดการเครือข่ายให้มีประสิทธิภาพ มีหลักการจัดการ อยู่ 6 ประการ คือ

1. การสร้างจุดมุ่งหมายร่วม การทำงานเครือข่ายจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดหากทุกฝ่าย สามารถกำหนดจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดหมายที่ทุกฝ่ายเห็นและต้องการให้เกิดขึ้น

2. การบริหารจัดการสมาชิก ในการทำงานของเครือข่ายนั้น สมาชิกในเครือข่ายจะต้องมี จิตสำนึกร่วม มีความถนัดในงานที่ทำ และมีส่วนร่วมในกระบวนการทำงาน รวมทั้งได้รับ ผลประโยชน์จากความเป็นสมาชิกในเครือข่าย

3. การเชื่อมโยง การทำงานของเครือข่ายจำเป็นต้องมียุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงที่ เหมาะสมโดยอาจเชื่อมต่อกันผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ การเชื่อมต่อโดยมีศูนย์ประสานงานและ การเชื่อมต่อโดยเทคโนโลยี

4. การสร้างความรู้สึกร่วม ทุกฝ่ายจะต้องมีความรู้สึกร่วมกับกระบวนการทำงานของ เครือข่ายเพื่อให้เกิดพลังในการผลักดันเป้าหมาย

5. การพัฒนาระบบที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ ระบบการทำงานของเครือข่ายจะต้อง สามารถและพัฒนาให้เกิดระบบการบริหารจัดการที่โปร่งใสและตรวจสอบได้จากทุกฝ่าย ซึ่งจะเป็น การสร้างความรู้สึกร่วมที่ดีต่อทุกฝ่ายและผู้ที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย

6. การจัดระบบข้อมูลข่าวสาร ระบบการติดต่อสื่อสารและสารสนเทศ เป็นสิ่งที่มี ความสำคัญยิ่งต่อความยั่งยืนของเครือข่าย เพราะจะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และทราบถึง กิจกรรมความเคลื่อนไหวของเครือข่าย

สรุปได้ว่า การจัดการเครือข่ายเป็นการปฏิบัติเพื่อให้เครือข่ายดำรงอยู่ซึ่งการปฏิบัติใน แต่ละระยะของพัฒนาการของเครือข่ายแต่ละระดับจะแตกต่างกันออกไป โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความสัมพันธ์กับปัจเจกบุคคล กลุ่ม องค์กรอื่น ๆ ที่อยู่นอกกลุ่ม องค์กรของตนเอง ทั้งนี้เครือข่าย จะต้องกระทำหน้าที่ที่จะสร้างประโยชน์ให้เครือข่ายโดยรวม การหาจุดร่วมเป็นแนวทางที่จะดำรง เครือข่ายไว้ให้เป็นตัวกลางในการประสานความร่วมมือกับทุกคน กลุ่ม หรือกับองค์กรอื่น ๆ โดย จะต้องให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน กฎ ระเบียบที่จะเป็นแนวทางในการดำเนินงานของเครือข่ายต้องมีความชัดเจนที่เป็นทั้งบทลงโทษและวิธีการดำเนินกิจกรรม มีการจัดระบบการสื่อสารระหว่างกัน

การจัดการสารสนเทศและการใช้ข้อมูลสารสนเทศที่เข้าถึงง่าย จะทำให้เกิดการสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การจัดการเครือข่ายต้องแสวงหาแกนนำ และการสร้างผู้นำเครือข่ายรุ่นใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อสืบทอดเจตนารมณ์ของการตั้งเครือข่ายไว้ให้คงอยู่ต่อไป การจัดการเครือข่ายจึงเป็นแนวคิดที่สำคัญที่ผู้วิจัยจะนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพทอผ้าไหม ในบทต่อไป

แนวคิดการมีส่วนร่วม

การบริหารจัดการกลุ่มองค์กร เครือข่ายองค์กรภาคประชาชน จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้หากขาดการมีส่วนร่วมของสมาชิกและบุคคลภายนอก กล่าวได้ว่า การมีส่วนร่วม เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการมีส่วนร่วมมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาซึ่งได้แยกข้อ ดังต่อไปนี้

ความหมายของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นคำที่กล่าวถึงมากในแวดวงของนักพัฒนา ซึ่งการมีส่วนร่วมถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาที่ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริงของประชาชน ในความหมายของการมีส่วนร่วมนักสังคมวิทยาได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

อลิสรา ซุชาติ และคณะ (2540 : 9) ให้ความหมาย การมีส่วนร่วมว่า หมายถึง การร่วมมือและมีส่วนร่วมซึ่งกันและกันในทุก ๆ ด้านของประชาชน โดยเริ่มตั้งแต่การมีส่วนร่วมในการวางแผน การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ การมีส่วนร่วมในการรับประโยชน์ และ การมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผล

สายสุนีย์ ปวุตินันท์ (2541 : 40) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมหมายถึง ความร่วมมือจากบุคคลหรือกลุ่มคนที่เห็นพ้องต้องกัน ร่วมรับผิดชอบ หรือเข้าร่วมทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร โดยการร่วมวางแผน คิดแก้ไข ปฏิบัติ ติดตามผล และร่วมรักษามาตรฐาน ที่กลุ่มกำหนดขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อองค์กร และเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

กนกรัตน์ กิตติวิวัฒน์ (2543 : 24) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง ขั้นตอนการลงมือปฏิบัติที่ยึดหลักการให้ประชาชนมีส่วนร่วมซึ่งจะเป็นจริงไม่ได้ถ้ายังไม่ลงมือปฏิบัติ และในระหว่างลงมือปฏิบัติเท่านั้นที่จะสามารถทดสอบได้ว่าประชาชนมีส่วนร่วมแค่ไหน เพียงไร ซึ่งสรุปได้จากการปฏิบัติที่เป็นจริง โดยนำหลักคิดทางทฤษฎีไปปฏิบัติจริงในชุมชน กระบวนการนี้เป็นจริงที่ประชาชนสรุปได้ด้วย

ตนเองและสามารถถ่ายทอดสู่ผู้อื่น หรือชุมชนอื่นได้ ทั้งนี้เพราะประชาชนได้มีประสบการณ์มาแล้ว ดังนั้นในทางการพัฒนาจึงหมายถึง การที่ประชาชนดำเนินกิจกรรมการพัฒนาด้วยตนเองด้วยจิตสำนึกรับผิดชอบต่อชะตากรรมของตนเองและได้สร้างกลไกภายใน (Inner Mechanism) อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อผลักดันการพัฒนาให้กระจายจากชุมชนหนึ่ง ไปสู่อีกชุมชนหนึ่ง ในรูปของ ขบวนการประชาชน (People Movement)

มัทธนา ท่วมยิ้ม (2543 :11-12) กล่าวไว้ว่า ในเชิงการพัฒนาชนบท หมายถึง การมีส่วนร่วมของสมาชิกผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ชุมชนหรือประชาชนในการเข้ามา มีบทบาทในการดำเนินงานพัฒนาของภาครัฐเป็นลักษณะการมีส่วนร่วมอย่างหนึ่ง แต่การมีส่วนร่วม ในความหมายที่กว้างอาจจะหมายถึง การเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาต่าง ๆ ของชุมชนโดยตรง การมีส่วนร่วมอาจมีได้ทุกระดับตั้งแต่การมีส่วนร่วมในระดับชาติลงมาจนถึงระดับหมู่บ้าน การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของรัฐหรือกิจกรรมการพัฒนาของชุมชนที่ประชาชนยินดีมาร่วม โดยที่การมีส่วนร่วมนี้จะมีความหมายว่าสมาชิกทุกคนจะได้ร่วมรับประโยชน์และการลงทุนลงแรง ด้วย จึงเป็นการมีส่วนร่วมในความหมายที่เป็นธรรม

อังคณา วงษ์นอก (2546 : 24) ให้ความหมายว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่ประชาชน เข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้ การกระทำบรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มทั้งทำให้เกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย

สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมหมายถึง การที่ประชาชนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนิน กิจกรรมของกลุ่ม ชุมชน ตั้งแต่กระบวนการคิด ลงมือปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบและร่วมรับ ผลประโยชน์ ซึ่งการมีส่วนร่วมในขั้นตอนของการปฏิบัติจะเป็นการมีส่วนร่วมที่มีความชัดเจนและ จะเป็นตัวชี้วัดถึงกระบวนการ การมีส่วนร่วมที่เป็นจริงของประชาชน ที่จะชี้วัดความสำนึกรับผิดชอบ ความทุ่มเท รวมทั้งจะเป็นการสร้างกลไกในการพัฒนาให้บรรลุเป้าหมาย อีกนัยหนึ่ง การมีส่วนร่วม ของประชาชนในการพัฒนาจะมุ่งเน้นการพัฒนาคนเป็นหลักสำคัญ โดยให้เกิดความพร้อมเพียง และมีความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของในกลุ่ม องค์กรหรือชุมชน

ความสำคัญของการมีส่วนร่วม

ในการดำเนินโครงการในการพัฒนาของหน่วยงานภาครัฐ กลุ่ม องค์กรชุมชน มี จุดมุ่งหมายในการแก้ไขปัญหาให้บรรลุผลและตอบสนองตรงความต้องการของประชาชน กลุ่ม องค์กรหรือชุมชน ดังนั้น การมีส่วนร่วมของประชาชนในเชิงของการพัฒนา จึงมีความสำคัญ ในการดำเนินการพัฒนาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของโครงการ ในความสำคัญของการมีส่วนร่วม ได้มี นักสังคมวิทยาได้เสนอไว้ดังต่อไปนี้

กาญจนา แก้วเทพ (2540 : 60) กล่าวถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมจะทำให้ทุกคนในชุมชนได้รู้จักรักษาผลประโยชน์ของชุมชนตนเอง สามารถพึ่งตนเองและช่วยเหลือตนเองได้ (Self - help) ทำให้สามารถดำเนินการไปสู่สิ่งที่พึงปรารถนา (Desired State) ก่อให้เกิดการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจและร่วมดำเนินกิจกรรมเกิดการเรียนรู้ที่เกิดจากการปฏิบัติจริง (Learning by Doing) เนื่องจากการมีส่วนร่วมเป็นการตอบสนองต่อศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ และยังสนองตอบต่อความต้องการของชาวบ้าน

พิรสุต ศรีธวัช ณ อยุธยา (2541 : 36) กล่าวถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมเป็นการเสริมพลังอำนาจ (Participation as Empowerment) คือการพัฒนาทักษะและความสามารถของบุคคลให้สามารถจัดการกับสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมไปถึงเป็นพลังอำนาจในการต่อรองกับหน่วยงานหรือกลุ่มบุคคล เป็นการสนับสนุนศักยภาพเพื่อให้เกิดการพัฒนา นอกจากนี้การมีส่วนร่วมยังนำมาซึ่งพื้นฐานและความจำเป็นในการทำให้ประชาชนสามารถตัดสินใจและกระทำในสิ่งที่เชื่อว่าจำเป็นสำหรับการพัฒนาตนเอง

พจนีย์ เทียมศักดิ์ (2541 : 56) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมมีความสำคัญเพราะเป็นการทำให้ทุกฝ่ายได้เข้ามาเกี่ยวข้อง ให้ทุกคนมีสิทธิที่จะมีส่วนร่วมในการดำเนินงานในลักษณะของกิจกรรมและการดำเนินชีวิตในชุมชนอย่างมีศักดิ์ศรีและเท่าเทียมกันในสิทธิอำนาจตามแนวทางประชาธิปไตยและรวมถึงเป็นการลดการพึ่งพาจากรัฐ อันเป็นความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างกว้างขวาง

อภิญา กังสนารักษ์ (2544 : 31) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและลดภาระงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน เพราะการมีส่วนร่วมเป็นวิถีทางที่จะช่วยให้ประชาชนสามารถควบคุมและจัดสรร การใช้ทรัพยากรของตนเองให้เป็นไปอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนกับหน่วยงานพัฒนาที่มีความสำคัญที่จะเป็นกลไกภายในที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จและสนับสนุนศักยภาพในการพัฒนา ช่วยเสริมพลังอำนาจในการต่อรองกับหน่วยงานหรือกลุ่มบุคคลเพื่อดำเนินการไปสู่การแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง จากกระบวนการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติ และรับผลประโยชน์ ที่เป็นไปตามสิทธิแนวทางประชาธิปไตย อันจะส่งผลให้คนในชุมชนมีศักดิ์ศรี มีความเท่าเทียมอันเป็นรากฐานความสัมพันธ์ของคนในชุมชนและทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพในการพัฒนาอย่างเต็มประสิทธิภาพ

ลักษณะของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของการพัฒนา กลุ่ม องค์กรและชุมชน โดยการมีส่วนร่วมต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจไม่ถูกบังคับให้เข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ กล่าวได้ว่า การเข้ามามีส่วนร่วมโดยความสมัครใจเป็นการกระทำทางสังคมของบุคคลที่สนับสนุนให้กลุ่ม องค์กร และชุมชนดำเนินการไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ลักษณะการมีส่วนร่วมได้มี นักสังคมวิทยาได้กล่าวถึงไว้ดังนี้

ไพรัตน์ บุญยรัตพันธุ์ (2540 : 146) ได้แบ่งลักษณะการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ตั้งแต่การริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจและตัดสินใจในการลงมือปฏิบัติการณ์

2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ ประกอบด้วย การสนับสนุนด้านทรัพยากร และการประสานความร่วมมือในการปฏิบัติการ

3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ไม่จำเป็นว่าจะจะเป็นประโยชน์ทางด้านวัตถุประสงค์ ประโยชน์ทางด้านสังคมหรือผลประโยชน์ส่วนบุคคล

4. มีส่วนร่วมในการประเมินผล เพื่อทราบปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไข

ทงศักดิ์ คุ้มไข่น้ำ (2540 : 101) ได้แบ่งลักษณะของการมีส่วนร่วมของประชาชนตาม ลักษณะต่าง ๆ ของการมีส่วนร่วม ดังนี้

1. ลักษณะถูกบังคับให้ร่วม ประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมโครงการ การทำกิจกรรม เพราะถูกบังคับโดยไม่มีทางเลือกเลย

2. ลักษณะถูกหลอกให้ร่วม ในลักษณะนี้ประชาชนจะถูกหลอกโดยการใช้ผลประโยชน์ ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ค่าแรง ความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นผลประโยชน์ส่วนบุคคลให้เข้าร่วมในการ ดำเนินกิจกรรม

3. ลักษณะถูกชักชวนให้เข้าร่วม การมีส่วนร่วมในลักษณะนี้เป็นโครงการที่องค์กร ภาครัฐ หน่วยงานราชการ คิดขึ้นแล้วและพยายามชักชวนประชาชนเข้าร่วมโครงการ ให้ความ ร่วมมือโดยอาศัย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการพร้อมการชักชวนผ่านทางสื่อมวลชน

4. ลักษณะการมีส่วนร่วมโดยการสัมภาษณ์แล้ววางแผนให้ ลักษณะการมีส่วนร่วม ลักษณะนี้จะทำให้ปัญหาความต้องการของประชาชนได้รับการเอาใจใส่เพียงเล็กน้อย กล่าวคือ ผู้ที่ จะเป็นผู้วางแผนการปฏิบัติงานจะทำการสำรวจปัญหาของประชาชนด้วยการเรียกประชุม สัมภาษณ์ สอบถาม จากนั้นจะดำเนินการวางแผนให้ปฏิบัติ ซึ่งประชาชนจะไม่มีส่วนร่วมในการ วางแผนการปฏิบัติงานตามโครงการแต่อย่างใด

5. ลักษณะการมีส่วนร่วมโดยมีโอกาสนในการเสนอความคิดเห็น เป็นลักษณะที่ประชาชนเริ่มเข้าไปมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนโครงการและการดำเนินโครงการ แต่การตัดสินใจยังเป็นของทางราชการอยู่

6. ลักษณะการมีส่วนร่วมโดยมีโอกาสเสนอโครงการ ลักษณะนี้ทางราชการกับประชาชนจะมีการปรึกษาหารือ กันอย่างใกล้ชิด ประชาชนจะมีโอกาสตัดสินใจว่าปัญหาของตนคืออะไร จะแก้ไขอย่างไร วิธีไหนดีที่สุดในการดำเนินการแก้ไขปัญหา

7. ลักษณะการมีส่วนร่วมโดยมีโอกาสดำเนินการ ในลักษณะนี้ ประชาชนจะเป็นหลักสำคัญของการตัดสินใจในเรื่อง ทุกกระบวนการ เริ่มตั้งแต่การวางแผน การปฏิบัติงานตามแผน และการประเมินผลโครงการ

ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2543 : 138-139) ได้กล่าวถึงลักษณะของ การมีส่วนร่วมว่ามี 2 ลักษณะ คือ

1. การมีส่วนร่วมในลักษณะที่ให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุดโครงการ ได้แก่ การร่วมกันค้นหาปัญหา การวางแผน การตัดสินใจ การระดมทรัพยากรและเทคโนโลยีท้องถิ่น การบริหารจัดการ การติดตามประเมินผลรวมทั้งการรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ โดยโครงการพัฒนาดังกล่าวจะต้องมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน

2. การมีส่วนร่วมในนัยทางการเมือง เป็นการส่งเสริมสิทธิ พลังอำนาจทางการเมือง โดยประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนในการจัดการจัดการเพื่อรักษาประโยชน์ของกลุ่ม ควบคุมการใช้และการกระจายทรัพยากรของชุมชน อันจะก่อให้เกิดกระบวนการและโครงสร้างที่ประชาชนในชุมชนสามารถแสดงออกซึ่งความสามารถของตนและได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนา

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2547 : 32-33) ได้สรุปลักษณะของการการมีส่วนร่วมไว้ ดังนี้ คือ

1. การคิด
2. การตัดสินใจ
3. การกำหนดปัญหา
4. การวางแผน
5. การดำเนินงาน
6. การประเมินผล
7. การบำรุงรักษาและพัฒนาให้คงไว้

ไบรอันท์ และ ไวท์ (Bryant & White, 1982 : 118 ; อ้างถึงใน ปาริชาติ วัลย์เสถียร. 2540 : 42) ได้แบ่งลักษณะการมีส่วนร่วมในการทางเมือง เป็น 3 ประเภท คือ

1. การมีส่วนร่วมในแนวระดับ (Horizontal Forms of Participation) เป็นการมีส่วนร่วมแบบดั้งเดิมที่กำหนดโดยการเข้าร่วมเป็นสมาชิกพรรคการเมืองหรือพฤติกรรมทางการเมือง เช่น การเลือกตั้ง กิจกรรมกลุ่มผลประโยชน์ การแนะนำชักชวน เป็นต้น
2. การมีส่วนร่วมในแนวตั้ง (Vertical Forms of Participation) เป็นการมีส่วนร่วมที่ประชาชนมีความสัมพันธ์ในเรื่องต่าง ๆ กับผู้นำหรือเจ้าหน้าที่ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากกันและกัน
3. การมีส่วนร่วมในการบริหาร (Participation in Administrative Process) เป็นมีส่วนร่วมที่เป็นทั้งแนวตั้งและแนวนอน อาจจะเป็นแบบของกิจกรรมที่กลุ่มผลประโยชน์กำหนดการตัดสินใจในการบริหารหรือการแลกเปลี่ยนอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่มีการเข้าไปร่วมมากกว่าแบบแนวตั้งและแนวนอน เช่น การตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ การวางแผนกิจกรรมร่วมกัน การวางแผนการตลาด และการเข้าร่วมฝึกอบรม เป็นต้น

สรุปได้ว่า การที่ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร กลุ่ม หรือชุมชน ลักษณะการมีส่วนร่วมที่แท้จริงจึงเป็นการมีส่วนร่วมตั้งแต่ริเริ่มความคิดเห็น เสนอความคิดเห็น ความต้องการ การวางแผน การปฏิบัติ การประเมินผลและการรับผลประโยชน์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม นั้น ๆ กล่าวได้ว่า ลักษณะของการมีส่วนร่วมจะเป็นไปในลักษณะที่ประชาชนมีอิสระในการตัดสินใจในกระบวนการโครงการต่าง ๆ ทุกขั้นตอนเพื่อการพัฒนาที่จะสนองตอบที่ตรงต่อปัญหาและ ความต้องการของตนเองได้

การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ขององค์กร

การบริหารจัดการองค์กรกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารจัดการเป็นสิ่งสำคัญเพราะองค์กรต้องใช้ กลยุทธ์เพื่อให้บรรลุภารกิจ วัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้ การวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กรจึงเป็นกระบวนการวิธีที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการบริหารจัดการองค์กรให้มีการพัฒนาและสามารถแข่งขันทางการตลาดได้ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักการวิเคราะห์ SWOT มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

ความหมายของ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพขององค์กรเพื่อค้นหาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคขององค์กรในเวลาปัจจุบัน ซึ่งได้มีนักวิชาการด้านการบริหารได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

นันทิยา หุตานูวัตร และ ณรงค์ หุตานูวัตร (2545 : 18-19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การวิเคราะห์ SWOT เป็นคำย่อมาจาก คำต่อไปนี้

1. Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี
2. Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในองค์กรที่ทำได้ไม่ดี
3. Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร
4. Threats คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ และคณะ (2546 : 92) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การวิเคราะห์ SWOT หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาต่อการบริหารจัดการองค์กรในเวลาปัจจุบันที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรในอนาคต เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ 2 ด้าน คือสภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ซึ่ง SWOT เป็นอักษรย่อที่มีความหมายดังต่อไปนี้

1. S = Strengths คือ การวิเคราะห์ถึงจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร
2. W = Weaknesses คือ การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดด้อยหรือข้อเสียเปรียบขององค์กร
3. O = Opportunities คือ การวิเคราะห์โอกาสทางสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร
4. T = Threats คือ การวิเคราะห์ถึงอุปสรรค ข้อจำกัดหรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานในองค์กร

เรวัต ตันตยานนท์ (2553 : 6) กล่าวถึงความหมายของ SWOT ว่า SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรหรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อยหรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคตซึ่งคำว่า SWOT เป็นอักษรย่อมีความหมายดังนี้ ดังต่อไปนี้

- Strengths คือ จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบที่องค์กรมีอยู่
Weaknesses คือ จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบที่องค์กรมีอยู่

Opportunities คือ โอกาสที่จะดำเนินการได้

Threats คือ อุปสรรค ข้อจำกัดหรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

ดำรง วัฒนา (2554 : 8) ให้ความหมายของ SWOT ว่า SWOT คือการวิเคราะห์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติงานให้บรรลุวิสัยทัศน์ พันธกิจหรือเป้าประสงค์ขององค์กร มี 4 องค์ประกอบ คือ

S = Strengths คือ การวิเคราะห์จุดแข็งขององค์กรว่าอะไรคือจุดแข็งและข้อได้เปรียบ

W = Weaknesses คือ การวิเคราะห์จุดอ่อนหรือจุดด้อยขององค์กร

O = Opportunities คือ การวิเคราะห์โอกาสที่จะทำให้สำเร็จได้

T = Threats คือ การวิเคราะห์อุปสรรค ที่อาจทำให้ไม่สามารถทำงานได้สำเร็จ

สรุปได้ว่า SWOT คือการวิเคราะห์สภาวะการณ์ภายในและภายนอกขององค์กรเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการซึ่ง คำว่า SWOT มาจากคำย่อที่หมายถึง จุดแข็งคือสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร จุดอ่อนคือสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร โอกาส คือสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และอุปสรรคคือสิ่งที่เป็นข้อจำกัดหรือสิ่งที่เป็นปัจจัยที่จะเป็นสิ่งที่คุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กร กล่าวได้ว่าการวิเคราะห์ SWOT จะทำให้สามารถทราบถึงข้อเด่น ข้อด้อย สิ่งที่เป็นสถานการณ์ที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรทำให้สามารถที่จะวางแผนการดำเนินงานองค์กรเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

กรอบการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรซึ่งจะทำให้มีความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งมีนักวิชาการได้เสนอกรอบแนวทางการวิเคราะห์ SWOT ไว้ดังนี้

นันทิยา หุตานูวัตร และ ณรงค์ หุตานูวัตร (2545 : 20) ได้เสนอกรอบการวิเคราะห์ SWOT ไว้ว่า ในการวิเคราะห์ SWOT การกำหนดเรื่อง หัวข้อ หรือประเด็น เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึง เพราะว่าการกำหนดประเด็นทำให้การวิเคราะห์และประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคได้ถูกต้องโดยเฉพาะการกำหนดประเด็นหลักได้ถูกต้องจะทำให้การวิเคราะห์ถูกต้องยิ่งขึ้น

แมคมิลแลน (Macmillan, 1986 : 104 ; อ้างถึงใน บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2546 : 23) ได้เสนอกรอบการวิเคราะห์ SWOT ไว้ 5 ประเด็น คือ

1. วิเคราะห์เอกลักษณ์ขององค์กร
2. วิเคราะห์ขอบเขตของธุรกิจในปัจจุบัน
3. วิเคราะห์แนวโน้มสภาพแวดล้อมที่จะเป็นโอกาสและอุปสรรค
4. วิเคราะห์โครงสร้างของธุรกิจ

5. วิเคราะห์รูปแบบการเติบโตที่คาดหวัง

กู๊ดสไตน์ และคนอื่น ๆ (Goodstein et.al. 1993 : 121 ; อ้างถึงใน วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ และคณะ. 2546 : 66) ได้เสนอกรอบการวิเคราะห์ SWOT ที่ต้องทำการวิเคราะห์ไว้ 5 ประเด็น คือ

1. ความสำเร็จของแต่ละประเภทของธุรกิจขององค์กรและทรัพยากรขององค์กรที่ยังไม่ถูกใช้

2. ระบบติดตามประเมินผลสำหรับธุรกิจแต่ละประเภท

3. กลยุทธ์ขององค์กรในแง่ความคิดริเริ่ม การเผชิญกับความเสี่ยงและการแข่งขันทางธุรกิจ

4. โครงสร้างและระบบการบริหารขององค์กรที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติแผนกลยุทธ์ให้บรรลุเป้าหมาย

5. วัฒนธรรมและวิธีการดำเนินธุรกิจขององค์กร

เพียร์ซี และ กิลเลส (Piercy & Giles. 1988 : 62-63 ; อ้างถึงใน นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร. 2545 : 22) ได้เสนอกรอบในการวิเคราะห์ SWOT ไว้ 4 ประเด็น คือ

1. ความเฉพาะเจาะจงของตลาดผลิตภัณฑ์

2. ความเฉพาะเจาะจงของกลุ่มลูกค้า

3. นโยบายราคาในตลาดที่เกี่ยวข้อง

4. การสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า การกำหนดกรอบการวิเคราะห์ SWOT ก่อนลงมือปฏิบัติการวิเคราะห์เป็นสิ่งสำคัญเพราะหากกำหนดประเด็นจะทำให้การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคได้อย่างถูกต้องในการกำหนดประเด็นในการวิเคราะห์ เช่น เอกลักษณ์ขององค์กร ขอบเขตของธุรกิจ โครงสร้างของธุรกิจที่องค์กรดำเนินกิจกรรมอยู่ ความคาดหวังในการเติบโตของธุรกิจ นอกจากนี้ อาจมีการกำหนดกรอบที่เจาะจงถึงผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มลูกค้า เพื่อให้การวิเคราะห์ได้ถึงต้องและชัดเจนมากขึ้น

คุณลักษณะ 6 ประการของกระบวนการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการประชุมปฏิบัติการที่เป็นกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ร่วมกัน รวมไปถึงการใช้เหตุผลและการใช้ข้อมูลที่น่าเสนอจากที่ประชุม ซึ่งคุณลักษณะของกระบวนการวิเคราะห์ SWOT มีนักวิชาการเสนอไว้ดังนี้

เรวัต ตันตยานนท์ (2553 : 11-12) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์ SWOT มีคุณลักษณะ 6 ประการ คือ

1. การมีส่วนร่วมทุกระดับ ในการวิเคราะห์ SWOT ทุกระดับต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ของกลุ่ม กล่าวคือ ผู้นำหลักจะเป็นผู้มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมสูงสุดในการกำหนดกลยุทธ์ของกลุ่มจะเป็นผู้คิดริเริ่มค้นหาปัจจัย ตัดสินใจตลอดจนเสนอกลยุทธ์ทางเลือก ส่วนผู้นำระดับรองจะมีส่วนร่วมระดับกลาง มักเป็นฝ่ายฟังอภิปรายไม่ค่อยมีความคิดริเริ่ม แต่ร่วมตัดสินใจและเข้าร่วมตลอดการวิเคราะห์ จะเป็นผู้ที่ทราบภาพรวมของงานของกลุ่มอย่างชัดเจน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ของกลุ่ม และทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันของการทำงานเป็นทีมกล่าวได้ว่า ผู้นำระดับกลางเป็นกลไกที่สร้างความเป็นเอกฉันท์ของทีมในเรื่องสำคัญ นอกจากนั้นกระบวนการวิเคราะห์ SWOT ยังทำให้สมาชิกได้ซักถาม เสนอแนะและมีส่วนร่วมในการจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ ซึ่งปกติแล้วสมาชิกจะไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานของกลุ่ม การมีส่วนร่วมดังกล่าวทำให้สมาชิกทราบถึงทิศทางและแผนงานของกลุ่ม

2. กระบวนการเรียนรู้ กระบวนการวิเคราะห์ SWOT เป็นเวทีการเรียนรู้ระหว่างผู้นำในแต่ละระดับ โดยเกิดจากการที่ผู้เข้าร่วมต้องคิดอย่างจริงจัง ต้องเสนอความคิดเห็นของตนต่อกลุ่ม ต้องอภิปรายโต้แย้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและต้องตัดสินใจเลือกทิศทางและกลยุทธ์ของกลุ่ม

3. การใช้เหตุผล กระบวนการวิเคราะห์ SWOT เป็นกระบวนการที่เป็นระบบซึ่งเอื้อให้เกิดการใช้เหตุผลในการคิดและตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการผู้เข้าร่วมต้องใช้ความคิดและอภิปรายถึงเหตุผลต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ซึ่งทำให้เกิดความรอบคอบในการกำหนดกลยุทธ์ หลายครั้งที่กลุ่มมีการโต้แย้ง อภิปรายและแบ่งเป็นฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายค้าน ต้องใช้คะแนนเสียงเป็นตัวชี้ขาดจากการเลือกข้อสรุป กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จึงเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์

4. การใช้ข้อมูล การใช้ข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นในกระบวนการวิเคราะห์ SWOT หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้เข้าร่วมจะต้องใช้ข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ หากผู้เข้าร่วมมีข้อมูลน้อยหรือไม่มีกลยุทธ์ที่ได้จะไม่มีฐานของความจริงของกลุ่ม โอกาสที่จะกำหนดกลยุทธ์จะมีความผิดพลาดมากขึ้น ข้อมูลที่นำมาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ มาจากประสบการณ์การทำงานของผู้เข้าร่วม หรือจากแหล่งข้อมูลภายนอก เป็นต้น นอกจากนั้นข้อมูลที่นำมาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ SWOT นั้นต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องโดยและเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อกลุ่มทั้งทางบวกและลบ ข้อมูลที่สำคัญและถูกต้องจะทำให้เกิดผลดีต่อกระบวนการวิเคราะห์ SWOT กล่าวคือ เอื้อให้เกิดการมองเห็นโอกาสได้ดี ทำให้สามารถกำหนดภารกิจและวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และสามารถระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

5. การกระตุ้นให้คิดและเปิดเผยประเด็นที่ซ่อนเร้น กระบวนการวิเคราะห์ SWOT ก่อให้เกิดการวิเคราะห์สูงเพราะผู้เข้าร่วมจะเป็นศูนย์กลางของกระบวนการ ผู้เข้าร่วมจะเป็น

ผู้กระทำต่าง ๆ ในแต่ละขั้นตอน หากผู้เข้าร่วมทำไม่ได้ในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งก็ไม่สามารถข้ามไปได้ ดังนั้นกระบวนการวิเคราะห์ SWOT จึงเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความคิด การวิเคราะห์ และการอภิปรายโต้เถียงเพื่อบรรลุถึงการตัดสินใจร่วมกัน ทำให้เกิดการคิดหรือมองเห็นมุมมองใหม่ ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันของกลุ่มหรือสามารถคลี่คลายสถานการณ์ที่ซับซ้อนให้เห็นได้ชัดเจนมากขึ้น ความชัดเจนดังกล่าวจะส่งผลต่อการกำหนดต่อการกำหนดกลยุทธ์ที่ถูกต้องยิ่งขึ้น

6. การเป็นเจ้าของและพันธสัญญา จากการที่ผู้เข้าร่วมเป็นผู้คิด วิเคราะห์ ใช้เหตุผล อภิปรายแลกเปลี่ยน จนกระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจของเขาก่อนในการกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ของกลุ่ม กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จึงช่วยสร้างให้ผู้เข้าร่วมเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของแผนงานและเกิดความผูกพันต่อการนำแผนกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ การเป็นเจ้าของสังเกตเห็นได้ชัดเจนประการหนึ่ง คือ การเอ่ยถึงแผนโดยใช้คำว่า แผนของเรา ของผู้เข้าร่วม

หลักการสำคัญของ SWOT คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน ได้แก่ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้น การวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ SWOT ที่จะก่อให้เกิดการบรรลุตามเป้าหมายและสามารถที่จะกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรได้ต้องมีคุณลักษณะ 6 ประการ ได้แก่ การมีส่วนร่วมทุกระดับ กระบวนการเรียนรู้ การใช้เหตุผล การใช้ข้อมูล การกระตุ้นให้คิดและเปิดเผยประเด็นที่ซ่อนเร้น และการมีความรู้สึกเป็นเจ้าของและพันธสัญญาต่อแผนที่ได้กำหนดขึ้น กล่าวได้ว่าผู้เข้าร่วมในการวิเคราะห์จะเป็นแกนกลางในการแสดงบทบาทของตนเองเพื่อแสดงความคิดเห็น อภิปราย ประกอบเหตุผลทั้งที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กร

ขั้นตอน วิธีการวิเคราะห์ SWOT

ในกระบวนการวิเคราะห์ SWOT เป็นการศึกษาวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ขององค์กร ที่เป็นการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กร โดยหลักจากวิเคราะห์แล้วจะทำให้องค์กรกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์กร ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งในขั้นตอนกระบวนการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 26-28) ได้กล่าวถึงขั้นตอนกระบวนการวิเคราะห์ SWOT ไว้ว่า การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง

จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็งขององค์กรและแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อมและสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มีน้อยที่สุดได้ ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องมีการวิเคราะห์ทั้งสภาพภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ในการประเมินนี้จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้าน โครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร เช่น คน เงิน วัสดุ การจัดการ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย จุดแข็งขององค์กรเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั่นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร จุดอ่อนขององค์กร เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้น ๆ ว่าปัจจัยภายในองค์กรมีสิ่งใดที่เป็นจุดด้อยหรือข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้นสามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ เป็นต้น สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตรารู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม เป็นต้น ในส่วนสภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี นอกจากนั้นยังต้องประเมินสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ที่เป็นการวิเคราะห์ถึงกรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ โอกาสทางสภาพแวดล้อมเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาคและองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้ ในการวิเคราะห์อุปสรรคทางสภาพแวดล้อมเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะ

ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง จุดอ่อนภายใน มาเปรียบเทียบกับโอกาสและอุปสรรคจากภายนอกเพื่อวิเคราะห์ว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์ เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้นองค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบ คือ

3.1 สถานการณ์ที่ 1 จุดแข็ง-โอกาส สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนามากที่สุดเนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้จนคว้าโอกาสต่าง ๆ ที่มีอยู่มาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

3.2 สถานการณ์ที่ 2 จุดอ่อน-อุปสรรค สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดเนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว เพื่อพยายามหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียน้อยที่สุด

3.3 สถานการณ์ที่ 3 จุดอ่อน-โอกาส สถานการณ์นี้องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการแต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายประการเช่นกัน ดังนั้น ทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัวเพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะคว้าโอกาสที่มีอยู่

3.4 สถานการณ์ที่ 4 จุดแข็ง-อุปสรรค สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการเพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีเพื่อสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

สรุปได้ว่า ขั้นตอนการดำเนินการวิเคราะห์ SWOT ที่สำคัญที่จะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการกลุ่มให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ขององค์กรในระดับกว้าง โดยเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค เป็นการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ SWOT ที่สำคัญมี 3 ขั้นตอน ได้แก่ การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่เป็นจุดอ่อน และจุดแข็งขององค์กร การประเมินปัจจัยภายนอกองค์กรที่เป็นโอกาสและอุปสรรคหรือภัยคุกคามขององค์กรที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ และขั้นตอนการระบุสถานการณ์ที่ได้จากการประเมินทั้งจากภายในและ

ภายนอกองค์กร การประเมินในขั้นตอนนี้กล่าวว่าจะมีสถานการณ์ที่องค์กรต้องทำการวิเคราะห์ 4 สถานการณ์ ได้แก่ จุดแข็ง-โอกาส จุดอ่อน-อุปสรรค จุดอ่อน-โอกาสและสถานการณ์จุดแข็ง-อุปสรรค การวิเคราะห์สถานการณ์ทั้ง 4 สถานการณ์จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์กรให้สู่เป้าหมายได้

แนวคิดทางการตลาด

การตลาดเป็นกิจกรรมที่สำคัญขององค์กรธุรกิจที่จะต้องดำเนินไปเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปสู่ผู้บริโภคตามช่องทางต่าง ๆ ที่ทางองค์กรได้กำหนดไว้ กล่าวได้ว่าการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมด้านการบริการให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่จะรับบริการจากองค์กร ในขณะที่เดียวกันการตลาดก็จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรเช่นเดียวกัน ในแนวคิดทางการตลาด แยกประเด็นการศึกษาได้ดังนี้

ความหมายของการตลาด

การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมที่องค์กรดำเนินการเพื่อการเคลื่อนย้ายสินค้าจากองค์กรสู่ผู้บริโภค เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการผลิตสินค้า กล่าวคือ เมื่อผลิตสินค้าองค์กรต้องเคลื่อนย้ายไปสู่ผู้บริโภค ในความหมายของการตลาดได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 33) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสนองความพึงพอใจของบุคคล

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 3) ได้ให้ความหมายการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่ผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการให้ได้รับความพอใจเช่นเดียวกันกับบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการนั้น ๆ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 24) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมการผลิตสินค้า (Goods) และบริการ (Services) โดยการวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยมุ่งตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

ตะวันพล เหล่าชัยเจริญ (2549 : 44) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและกระบวนการการบริหารที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งของที่ต้องการและอยากได้ โดยอาศัยการรังสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมาแล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมที่องค์กรทางธุรกิจได้กระทำขึ้นในลักษณะของการบริหารจัดการ โดยการผลิตสินค้าและเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันขึ้น ทั้งนี้การแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น ๆ

องค์ประกอบของการตลาด

การตลาดเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่นำเอาสินค้าและบริการ จากแหล่งผลิต หรือผู้ประกอบการ ไปถึงมือผู้บริโภค ในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ หรือหมายถึงการดำเนินกิจกรรมอันจะส่งผลให้สินค้าและบริการกระจายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อใช้อุปโภคหรือบริโภคในลักษณะที่ต้องการตามความเหมาะสม ดังนั้นการตลาดจึงมีความหมายที่กว้างเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่าง ๆ มากมาย เช่น การวิจัยตลาด การวางแผน การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย ดังนั้นการตลาดย่อมมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดขึ้น โดยองค์ประกอบของการตลาดได้มีนักวิชาการได้กล่าวถึงไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 4-10) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งมีองค์ประกอบของตลาดประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ ซึ่งจุดเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด โดยในการศึกษาถึงความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ มีดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย ประกอบด้วย ความต้องการในปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค รวมทั้งความต้องการพักผ่อน

1.2 ความต้องการ (Wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนอง ความพอใจ เป็นความต้องการในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น ความต้องการเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการการยอมรับและการยกย่องจากสังคม รวมทั้งความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เช่น ความต้องการที่ดินทำเลดีเพื่อหวังผลกำไรสูงในอนาคต เป็นต้น ความจำเป็นและความต้องการนี้สามารถใช้แทนกันได้ เพราะถือว่ามีคามหมายใกล้เคียงกัน

1.3 ความต้องการซื้อ (Demands) เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งต้องมีความสามารถในการซื้อและเต็มใจที่จะซื้อ ความต้องการซื้อประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1.3.1 ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ (Needs and Wants)

1.3.2 ความสามารถในการซื้อ (Ability to Purchase)

1.3.3 ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้น (Willing to Buy)

ความจำเป็นหรือความต้องการจะสามารถเปลี่ยนเป็นความต้องการซื้อได้ถ้ามีอำนาจซื้อและมีความเต็มใจซื้อประกอบ

2. ผลิตภัณฑ์ (สินค้า บริการ และความคิด) ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อจะสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสินค้า บริการ สถานที่ กิจกรรม องค์กร และความคิด การเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อจะสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์เกิดจากกรรมวิธีการผลิต ดังนั้นการผลิตผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการตลาด แต่ไม่ถือว่าเป็นหน้าที่การตลาด การที่ธุรกิจจะผลิตสินค้าได้ออกมาต้องคำนึงถึงว่าจะสามารถขายได้หรือสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์และวิจัยถึงลักษณะความต้องการของลูกค้า ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ จึงจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการนั้นได้ดียิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

2.1 สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 บริการ (Services) เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนออีกฝ่ายหนึ่ง

2.3 ความคิด (Ideas) เป็นความคิด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ที่ ผู้ประกอบธุรกิจมองเห็นช่องทางที่จะนำเสนอเข้าสู่ตลาด

3. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการคำนึงถึงคุณค่าต้นทุนและความพอใจของลูกค้า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงโดยพิจารณาถึงคุณค่าสินค้านั้น ราคาสินค้าซึ่งเป็นต้นทุนของผู้บริโภคมีรายละเอียดที่พิจารณาดังนี้

3.1 คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าสินค้าหรือบริการเพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ ต้องมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง นักการตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณค่าเพิ่มในสายตาของลูกค้า

3.2 ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ในที่นี้หมายถึง ราคา (Price) สินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเงินซื้อซึ่งก็คือคุณค่าของสินค้าในรูปของตัวเงินนั่นเอง ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยพิจารณาถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์และเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเงินซื้อสินค้านั้น เมื่อใดที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้าแสดงว่าเขาได้รับผลประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น

3.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไปและยังขึ้นกับเครื่องมือการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ อีกด้วย

4. การแลกเปลี่ยนและการติดต่อธุรกิจ บุคคลจะได้รับผลิตภัณฑ์มี 2 วิธีด้วยกัน คือ

4.1 การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นกิจกรรมที่ได้รับผลิตภัณฑ์จากบุคคลหนึ่งโดยการเสนอสิ่งที่มีค่าเป็นการตอบแทน ลักษณะของการแลกเปลี่ยนมีดังนี้

4.1.1 ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลสองฝ่ายขึ้นไป

4.1.2 แต่ละฝ่ายมีบางสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับอีกฝ่ายหนึ่ง

4.1.3 แต่ละฝ่ายมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและการส่งมอบ

4.1.4 แต่ละฝ่ายมีอิสระที่จะยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งที่อีกฝ่ายหนึ่งเสนอ

4.1.5 แต่ละฝ่ายเชื่อว่าเป็นการเหมาะสมหรือพอใจที่จะติดต่อสื่อสารกับอีก

ฝ่ายหนึ่ง

4.2 การติดต่อธุรกิจ (Transaction) ประกอบด้วยการทำงานค้าระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขาย การติดต่อธุรกิจมีลักษณะ ดังนี้

4.2.1 ต้องมีสองสิ่งที่มีคุณค่า

4.2.2 มีการตกลงภายใต้เงื่อนไข

4.2.3 มีระยะเวลาของการตกลง

4.2.4 มีสถานที่ในการตกลง

5. การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationships) และเครือข่ายทางการตลาด (Marketing Networks) การตลาดต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและอาศัยเครือข่ายทางการตลาด ดังนี้

5.1 การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย คนกลาง ผู้ผลิตและส่งมอบวัตถุดิบ ผู้มีอิทธิพลต่อธุรกิจ ทรัพยากรบุคคล บุคคลภายในกิจการ ซึ่งจะต้องมีการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ราคาเหมาะสม การจัดจำหน่ายรวดเร็วและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

5.2 เครือข่ายทางการตลาด ประกอบด้วยบริษัทและกลุ่มผู้ได้ผลประโยชน์จากองค์กร (Stakeholder) เป็นกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนมีผลกระทบต่อการสร้าง ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ซึ่งสามารถสร้างกำไร การตัดสินใจและการกำหนดนโยบายขององค์กร เช่น ลูกค้า (Customer) พนักงาน (Employee) ชุมชน (Community) และผู้ถือหุ้น

6. กระบวนการตลาด (Marketing Process) และนักการตลาด (Marketer) กระบวนการตลาดเริ่มจากการกำหนดและวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าแล้วพัฒนาส่วนผสมการตลาดเพื่อ

ใช้กับตลาดเป้าหมาย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ งานที่เกี่ยวข้องดังกล่าวถือว่าเป็นงานการตลาดลำดับขั้นตอนซึ่งเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าและสิ่งแวดล้อม การวางแผน ส่วนผสมการตลาด ปฏิบัติตามแผนและการควบคุมให้เป็นไปตามแผนถือว่าเป็นกระบวนการตลาดหรืออาจเรียกว่าเป็นกระบวนการบริหารการตลาด (Marketing Management Process) งานการตลาดที่เกิดขึ้นถือว่าเป็นงานของนักการตลาดและผู้ที่ทำการบริหารการตลาดเราเรียกว่า ผู้บริหารการตลาด

7. การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Marketing : CRM) การลงทุนในกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจำเป็นต้องศึกษาระดับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 5 ระดับ ได้แก่

7.1 ระดับพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นการทำหน้าที่พื้นฐานการขายโดยพนักงานแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

7.2 มีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactive Marketing) พนักงานขายขายผลิตภัณฑ์และการกระตุ้นให้ลูกค้าตอบโต้ในกรณีที่มีปัญหาเกิดขึ้น

7.3 ติดตามลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์หรือติดต่อลูกค้าภายหลังการขาย เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าบรรลุความคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือพนักงานขายต้องการข้อเสนอแนะการติดต่อกับลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงในการเสนอขาย

7.4 ความขยันในการติดต่อลูกค้า (Proactive Marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์กับลูกค้าเป็นประจำเพื่อรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

7.5 การมีส่วนร่วมจากลูกค้า (Partnership Marketing) บริษัทต้องทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อค้นหาวิธีการรักษาลูกค้าและช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ลูกค้า การตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ามีหลักสำคัญในการกำหนดโปรแกรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ดังนี้

7.5.1 การกำหนดลูกค้าที่สำคัญในการใช้การตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์

7.5.2 มอบงานให้ผู้จัดการที่มีทักษะในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสำคัญแต่ละราย

7.5.3 การพัฒนารายละเอียดของงานสำหรับผู้จัดการแต่ละคนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ อันดี ได้แก่ การรายงานความสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ ความรับผิดชอบและเกณฑ์การประเมินผลผู้จัดการต้องสร้างความสัมพันธ์ มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า มีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และการให้บริการ

7.5.4 มอบหมายงานให้ผู้จัดการฝ่ายสร้างความสัมพันธ์ควบคุมบุคคลและ พัฒนารายละเอียดของงานกำหนดเกณฑ์การประเมินผลและการสนับสนุนทรัพยากร

7.5.5 ผู้จัดการแต่ละคนต้องพัฒนาแผนประจำปีและแผนในระยะยาว

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 61) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการตลาดไว้ว่า การตลาดจะต้องประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การผลิตสินค้าและการให้บริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค มีการตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์หรือผู้บริโภค ในที่นี้ ความจำเป็น หมายถึง ความต้องการในปัจจุบันแห่งการดำรงชีวิตที่มนุษย์ขาดไม่ได้คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ในขณะที่ความต้องการหมายถึงระดับของความความต้องการที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และการตลาดจะต้องมีการแลกเปลี่ยนซึ่ง การแลกเปลี่ยนในปัจจุบันได้ใช้มาตรฐานเงินตราเป็นเครื่องมือในการประเมินมูลค่าของสินค้าหรือ บริการ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการตลาด คือลักษณะการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการ ดำเนินธุรกิจเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งองค์ประกอบทางการตลาด ประกอบด้วยการวิเคราะห์ ความจำเป็น ความต้องการและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่หมายรวมถึงสินค้า การให้บริการ และความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การแลกเปลี่ยนและการติดต่อธุรกิจ การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ กระบวนการตลาดและการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ลูกค้า กล่าวได้ว่าองค์ประกอบทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการสนองตอบต่อความต้องการของ ลูกค้าที่เป็นความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต นอกจากนั้นยังมีความต้องการที่ สนองตอบต่อทางจิตวิทยาซึ่งผลิตภัณฑ์สินค้าที่ลูกค้าจะซื้อจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในคุณค่าของ สินค้า นั้น ๆ ด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัย ที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ ทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ได้มีนักวิชาการด้านการตลาดเสนอไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ (Service Mix) ของ ฟิลิป คอตเลอร์ ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะ ได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่ง ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People)หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 577-605 ; อ้างถึงใน สุดาตวง เรื่องรุจิระ. 2543 : 29-30) คอตเลอร์ ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดใน

ตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ การสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งจะแสดงมูลค่าในรูปของเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งจำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจบริการและการปรับปรุงในราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยโครงสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของหรืออาจหมายถึงโครงการสร้างช่องทาง (สถาบันหรือกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ที่ต้องถูกส่งไปยังสถาบันการตลาด (Marketing Institution) หมายถึง สถาบัน คนกลางและสถาบัน
อำนวยความสะดวกซึ่งช่วยขายและเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน
อุตสาหกรรม รวมทั้งอำนวยความสะดวกและให้บริการทางการตลาด สถาบันการตลาดอาจเรียกว่า
ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร
เพื่อจูงใจและเตือนความจำ รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว
องค์ประกอบของการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การขาย โดยใช้
พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง
โดยการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง
องค์กรกับประชาชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจ
อันดีด้วยวิธีการสื่อสารสองทาง โดยการกระทำร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ จากองค์กรสู่ประชาชนและ
จากประชาชนกับองค์กร การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร
การประชาสัมพันธ์จะมีข้อแตกต่างกับการโฆษณาในแง่ของค่าใช้จ่าย การโฆษณาจะต้องเสีย
ค่าใช้จ่ายโดยตรงเพื่อให้ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ในด้านข่าวสาร ความถี่และลักษณะของสื่อ แต่
การประชาสัมพันธ์ไม่ได้จ่ายเงินโดยตรง จึงไม่สามารถควบคุมการปรากฏในสื่อได้ เช่น ข่าวการ
สัมภาษณ์ ข่าวคอลัมน์ประจำ เป็นต้น

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการใช้จ่ายในการให้ข้อมูลและเสนอขาย
ผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งมีลักษณะของการโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วย การติดต่อสื่อสารโดย
ใช้สื่อ การเสนอขายความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปการแจ้งข่าวสาร การจูงใจ
ให้เกิดความต้องการเป็นการเตือนความทรงจำ

4.3 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) พนักงานทำหน้าที่ในการแสดง
การหาลูกค้า ติดต่อ ทำการเสนอ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อตลอดจนให้
คำแนะนำและอธิบายทั้งก่อนการขาย ขณะขายและหลังการขาย

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก
แถม) เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในระยะเวลาจำกัด เพื่อทำให้เกิดการขายในทันที จัดได้ว่า
การส่งเสริมการขายมีหน้าที่กระตุ้นการขายในระยะสั้น ส่วนการโฆษณามีหน้าที่สร้าง
ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว ดังนั้นถ้าใช้การส่งเสริมการขายตลอดเวลา อาจจะทำให้
เกิดผลเสียต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้ามีการลดราคาบ่อยเกินไปผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงราคา
ปกติ แต่จะรอซื้อช่วงที่ผลิตภัณฑ์ลดราคา เป็นต้น

5. พนักงาน (People) พนักงานประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ บุคคลต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Caring) ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่จำเป็นหรือฟุ่มเฟือย ลูกค้าทุกคนย่อมต้องการดูแลเอาใจใส่ทั้งจากพนักงานและผู้บริหาร โดยการทำพนักงานให้การต้อนรับแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพร้อมทั้งการให้ข้อมูลในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

6. กระบวนการ (Process) เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญโดยต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สร้างความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ในแต่ละธุรกิจย่อมมีกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งลูกค้าไม่มีส่วนรับรู้โดยตรงก็คือ การตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง ซึ่งธุรกิจสามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ เมื่อลูกค้ารับการบริการจากธุรกิจไปแล้วพอใจในคุณภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อีกทั้งมีการรับประกันในตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้จำหน่ายไปให้แก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ที่ผู้ประกอบการ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการตัดสินใจเข้ารับบริการ จะต้องสร้างความสบาย ในที่นี้คือ ความสบายตา สบายใจ ให้กับลูกค้า

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด ที่เป็นลักษณะ 7P's เป็นสิ่งที่สามารถประยุกต์ใช้ในการ ทำให้องค์กรสำเร็จได้นั้นต้องนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ กล่าวได้ว่าเป็นแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดใหม่ที่องค์กรธุรกิจทั่วไปใช้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม ส่วนผสมทางการตลาด ระบบ 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) พนักงาน (People) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดสามารถที่จะนำไปประยุกต์ ใช้ในองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งองค์กรชุมชนที่เป็นองค์กรธุรกิจระดับฐานรากของสังคมได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการบริหารจัดการกลุ่มทอผ้าไหม บ้านสนวนนอก ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

ใจมานัส พลอยดี (2540 : 151) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน เปรียบเทียบภาพรวมและภาพย่อย กรณีศึกษาอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร และอำเภอ ลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและ

ความล้มเหลวที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยที่เกี่ยวกับความเป็นผู้นำ ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวสมาชิก ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านแรงงาน ปัจจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยที่เกี่ยวกับกฎข้อบังคับ และการศึกษา ยังพบว่า การดำเนินกิจกรรมธุรกิจชุมชนที่ดี ควรมีการเริ่มต้นกิจกรรมการออมทรัพย์มาก่อน ซึ่งถ้าเริ่มต้นจากกิจกรรมออมทรัพย์แล้ว จะทำให้ชาวบ้านได้เรียนรู้ในการดำเนินงานการออมทรัพย์ ตลอดจนได้เรียนรู้แนวทางในการบริหารงานได้อย่างเป็นขั้นตอน และควรมีการทำกิจกรรมร่วมกันในชุมชน ทำให้ชาวบ้านเกิดความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจชุมชนและมั่นใจต่อตัวผู้นำชุมชน ทำให้สามารถขยายกิจกรรมออกไปเพื่อทำธุรกิจชุมชนในรูปแบบอื่นภายในชุมชนต่อไปได้

ไพรัตน์ ฤทธิ์ประเสริฐ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลขององค์กรประชาชนในการประกอบธุรกิจขนาดย่อมนอกภาคการเกษตร ศึกษาเฉพาะกรณีสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผล ในการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร คือ การมีส่วนร่วมของสมาชิก ตลอดจนการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสหกรณ์อยู่เป็นประจำ และบทบาทของกรรมการที่มีต่อสมาชิกในการรักษาผลประโยชน์ของสมาชิก การควบคุมและการตรวจสอบกิจการ แก่ไขข้อบกพร่องและให้ข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิก ในด้านปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ การได้รับคำปรึกษา คำแนะนำ การตรวจสอบควบคุม การสนับสนุนด้านวิชาความรู้ เทคนิคต่าง ๆ วัสดุอุปกรณ์จากหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานอื่น ๆ

2. ปัจจัยด้านธุรกิจ ได้แก่ เงินทุน กรรมการมีบทบาทในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และการตรวจสอบการทำงานของผู้จัดการ การบริหารจัดการ มีการศึกษาความเป็นไปได้ก่อนการดำเนินการ การส่งเสริมการตลาด การจัดบันทึกที่ง่ายและสะดวกต่อการตรวจสอบและการควบคุม

อดิศักดิ์ จันทไทย (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาอาชีพสตรีกรณีศึกษาการทอผ้าไหมแพรวาของสตรีบ้านโพน ตำบลโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่จะใช้ในการพัฒนาให้ประสบผลสำเร็จได้ ได้แก่ ความรู้ด้านกระบวนการผลิต การจัดการ การตลาด การบันทึกและการทำบัญชีที่โปร่งใส และสมาชิกต้องมีทักษะในกระบวนการผลิต และยังพบว่า วิธีแก้ไข ต้องดำเนินการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่สมาชิกกลุ่ม มีการจัดตั้งกองทุนหมุนเวียนของกลุ่มขึ้น

เทียบ เหล่าสุวรรณ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาลักษณะองค์ประกอบของการจัดการธุรกิจชุมชนในชนบทที่สามารถพึ่งตนเองได้ในทางธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีสหกรณ์

การเกษตรทำางแนว อำเภองวงน้อย จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า สหกรณ์ใช้ระบบกลุ่ม เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนประกอบธุรกิจภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสามขา คือ ทุน การผลิตการตลาด ลักษณะองค์ประกอบของการจัดการธุรกิจของสหกรณ์ ได้แก่ การจัดการ เงินทุน การจัดการผลิตและการแปรรูป การจัดการการตลาด ทั้งนี้ การจัดการธุรกิจในแต่ละด้าน สหกรณ์จะเน้นกระบวนการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง โดยการสรุปบทเรียนร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ผสมผสานกับการจัดการสมัยใหม่ที่กระทำผ่านขั้นตอนการจัดการ คือ การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินการตามแผนและการควบคุมตรวจสอบ ซึ่งทุกขั้นตอนมีกระบวนการมีส่วนร่วม สอดแทรกอยู่

บุญมาก ช้างโสภ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการดำเนินงาน ตามนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดในพื้นที่ 5 จังหวัด ภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน และอุตรดิตถ์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผล สำเร็จต่อการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ตาม นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ด้านการผลิต กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความรู้ด้านการทอผ้าดั้งเดิมและมีการฝึกอบรมเพิ่มเติม ด้านผลิตภัณฑ์และสินค้ามี จุดเด่นเป็นผ้าทอมือ และเป็นเอกลักษณ์ของหมู่บ้านและชุมชน สินค้าจะมีการควบคุมคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ ด้านการบริหารการแบ่งหน้าที่และช่วยเหลือกัน มีการประชาคมปรึกษาหารือและระดม ความคิดร่วมกัน มีตลาดในการจำหน่ายในระดับตำบล อำเภอ จังหวัดและต่างจังหวัด มีการ วิเคราะห์การผลิต ผลิตภัณฑ์และสินค้า การบริหารจัดการและการตลาดร่วมกัน และด้านการตลาด คนในท้องถิ่นให้การสนับสนุนและใช้ผ้าทอพื้นเมืองและมีตลาดระดับตำบล อำเภอ จังหวัดและ ต่างจังหวัด

อ้อยทิพย์ เกตุอม (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ระดับชุมชนในผ้าทอพื้นบ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ “ผ้าหางกระรอก” ซึ่งดำเนินการวิจัยกับกลุ่มสตรีสหกรณ์ทอผ้าไหม บ้านพะวงาดเหนือพัฒนา หมู่ 12 ตำบลขามสมบูรณ์ อำเภอกง จังหวัดนครราชสีมา แม่ข่ายและ กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหลุ่งประดู่ หมู่ 1 ตำบลหลุ่งประดู่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดนครราชสีมา ลูกข่าย ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานของกลุ่มที่ประสบผลสำเร็จทางการบริหารจัดการคือ สมาชิก กลุ่มทอผ้าทั้งสองกลุ่มได้รับการเรียนรู้ ผ่านกิจกรรมการศึกษาดูงาน การจัดเวทีประชาคม การจัดเวทีวิพากษ์ผ้าทอตัวอย่าง ตลอดจนการรับฟังคำแนะนำทางวิชาการจากผู้เชี่ยวชาญสิ่งทอ หลายท่าน ฯลฯ กระบวนการเรียนรู้ในชุมชนทั้งหมดนี้เป็นไปตามแนวคิดหลักการมีส่วนร่วมของ ประชาชนที่สมาชิกกลุ่ม ทุกคนร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ และร่วมรับผิดชอบ

รวมทั้งได้มีการสรุปบทเรียนร่วมกันทุกครั้งเพื่อนำไปสู่การจัดการที่ดีกว่าในครั้งต่อไป ทั้งหมดนี้ นอกจากสมาชิกกลุ่มๆ จะมีความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหางกระรอกแล้ว ยังเป็นการพัฒนาความคิด จิตใจ บุคลิกภาพและความสัมพันธ์ภายในกลุ่มและเครือข่ายให้ดีขึ้นด้วย จากการทดลองทอผ้าตัวอย่างตามภูมิปัญญาชาวบ้านและผ้าตัวอย่าง 8 เครือ เป็นผ้าหางกระรอกและผ้ามัดหมี่หางกระรอก เป็นการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติจริง และยังพบว่าการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้การทอผ้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์หางกระรอกยังเป็นเพียงจุดเริ่มต้น โดยใช้ความสัมพันธ์เครือข่ายเป็นฐาน จะต้องส่งเสริมกิจกรรมการเรียนรู้ร่วมกัน การทำกิจกรรมร่วมกัน การสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องจึงจะปรับจากเครือข่ายที่ไม่เป็นทางการให้เป็นเครือข่ายที่เป็นทางการได้

อารีย์ วิทยพงษ์ และ ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนกับกลยุทธ์เพื่อการพัฒนา พบว่า กลุ่มในชุมชนสมควรได้รับความช่วยเหลือให้ทัดเทียมกับภาคเศรษฐกิจอื่น เพื่อความยุติธรรมในเชิงสังคม แต่ความช่วยเหลือนั้นไม่ควรมีนัยที่จะบั่นทอนพลังพึ่งตนเอง ดังนั้นการช่วยเหลือควรเน้นหนักในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยการให้ความรู้เพื่อพึ่งตนเองด้วยการให้การศึกษา (Educating) ที่ไม่ใช่การฝึกอบรม (Training) ซึ่งหลายกลุ่มได้รับการฝึกอบรมมาก แต่ไม่สามารถเข้าใจอย่างเพียงพอที่จะนำไปปฏิบัติได้ การให้กลุ่มได้เรียนรู้โดยการบ่มเพาะเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผล ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญอาจจะเป็นกลุ่มที่มี Best Practice ในแต่ละด้าน หรือผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก สำหรับกลยุทธ์การพัฒนาไปสู่ความเป็นวิสาหกิจชุมชนควรรวมประเด็นต่อไปนี้

1. การสร้างความเข้าใจในความหมายของการพึ่งตนเอง
2. สร้างความเข้าใจในความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นแนวทางกำกับการดำเนินงานของกลุ่ม
3. สร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม และการวางแผนร่วมกัน
4. สร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ให้ความสำคัญและสนับสนุนการพึ่งตนเองโดยเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ของภาครัฐ หรือ เอกชน เป็นอันดับแรก ซึ่งจะนำมาสู่มาตรการและโครงการที่หนุนเนื่องการพึ่งตนเองของกลุ่มในอันดับต่อไป
5. ตัดโครงการการอบรมและการช่วยเหลืออย่างไม่เป็นระบบ โครงการเร่งด่วนซึ่งไม่จำเป็น (มักมาพร้อมกับการจัดงบประมาณ) เพื่อนำงบประมาณไปใช้ในโครงการที่วางแผนและมีเวลาปฏิบัติงานอย่างบูรณาการและเป็นการให้การศึกษา (ด้วยการบ่มเพาะ จัดตั้งชุมชนปฏิบัติการ ฯลฯ)

6. สำหรับกลุ่มซึ่งยังไม่เคยได้คุ้นเคยกับโครงการช่วยเหลือใด ๆ ซึ่งมักเป็นกลุ่มขนาดเล็กและด้อยโอกาส นับว่าเป็นกลุ่มไร้อย่างไรที่ควรได้รับการสนับสนุนช่วยเหลืออย่างถูกทิศทางและควรได้รับการพิจารณาเป็นกลุ่มทดลองนำร่องในอนาคต

7. โครงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของกลุ่มเป็นสำคัญ

ภาสกร นันทพานิช และคนอื่น ๆ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่เข้าร่วมโครงการทุกกลุ่มเกิดการเรียนรู้และสามารถที่จะวิเคราะห์สถานการณ์ของกลุ่ม กำหนดเป้าหมาย และจัดทำแผนพัฒนาของกลุ่มของตนเองได้ โดยแผนพัฒนาที่กลุ่มจัดทำขึ้นเป็นแผนที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการของกลุ่ม ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกลุ่ม อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสำเร็จในการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพ ได้แก่ ปัจจัยการมีส่วนร่วม ปัจจัยที่เกี่ยวกับความเป็นผู้นำ ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวสมาชิก ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านแรงงาน ปัจจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่ม องค์กรมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านธุรกิจ โดยกลุ่มที่จะสำเร็จได้อย่างสูงสุดต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ คือ การพัฒนาทักษะความรู้ด้านกระบวนการผลิต การจัดการการตลาด การบันทึกและการทำบัญชีที่โปร่งใส และสมาชิกต้องมีทักษะในกระบวนการผลิต

กลุ่มอาชีพทอผ้าไหมบ้านสวนนอกเป็นกลุ่ม องค์กรชุมชนที่ต้องการแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจและการดำรงชีวิตของตนเองและคนในชุมชน แต่กลุ่มที่ประสบผลสำเร็จนั้นยังมีจำนวนที่น้อยทั้งนี้อาจเนื่องจากยังขาดการบริหารจัดการกลุ่มที่ดี กล่าวได้ว่าการบริหารจัดการเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้กลุ่ม องค์กรชุมชน กลุ่มอาชีพในชุมชนประสบผลสำเร็จ ซึ่งการบริหารจัดการทั่วไปของกลุ่มอาชีพเป็นการบริหารจัดการแบบวิถีชาวบ้านทำให้ก้าวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ ดังนั้นการหาแนวทางเพื่อการพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการส่งเสริม สนับสนุนกลุ่มอาชีพในชุมชนประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายของการจัดตั้งกลุ่มอาชีพต่อไปในอนาคต