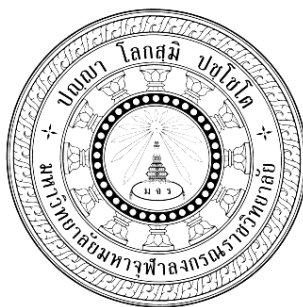




รายงานการวิจัย

รายงานการวิจัยย่อยที่ ๔ เรื่อง

การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ
ในจังหวัดแพร่

The Development of Networking Market Mechanism of Right
Occupation Community Creative Products of Phrae Province

ภายใต้แผนงานวิจัย เรื่อง

Learning Center: องค์ความรู้เทคนิคและกระบวนการเสริมสร้างการเรียนรู้วิถีพุทธ
เชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่
Learning Center: Technical Knowledge and Learning Enhancement
Processes through Creative Buddhist Way to Increase Value of Right
Occupation Communities' Products of Phrae Province

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลธิชา จิรภัคพงศ์

พระครูปริยัติวรารกร, ผศ.ดร.

พระศักดิ์ธิช แซงธง, ดร.

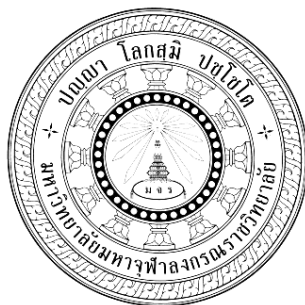
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมจิต ขอนวงศ์

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่

พ.ศ. ๒๕๖๕

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

MCU RS 800765028



รายงานการวิจัย

รายงานการวิจัยย่อยที่ ๔ เรื่อง

การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ
ในจังหวัดแพร่

The Development of Networking Market Mechanism of Right
Occupation Community Creative Products of Phrae Province

ภายใต้แผนงานวิจัย เรื่อง

Learning Center: องค์ความรู้เทคนิคและกระบวนการเสริมสร้างการเรียนรู้วิถีพุทธ
เชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่
Learning Center: Technical Knowledge and Learning Enhancement
Processes through Creative Buddhist Way to Increase Value of Right
Occupation Communities' Products of Phrae Province

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลธิชา จิรภักคพงศ์

พระครูปริยัติวรารกร, ผศ.ดร.

พระศักดิ์ธิ์ชัย แสงธง, ดร.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมจิต ขอนวงศ์

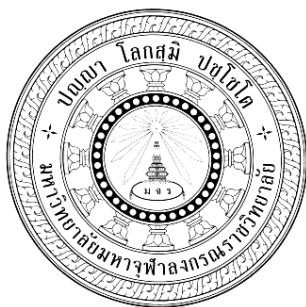
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่

พ.ศ. ๒๕๖๕

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

MCU RS 800765028

(ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย)



Research Report

Research Sub - project 4

The Development of Networking Market Mechanism of Right
Occupation Community Creative Products of Phrae Province

Under Research plan

Learning Center: Technical Knowledge and Learning Enhancement
Processes through Creative Buddhist Way to Increase Value of Right
Occupation Communities' Products of Phrae Province

BY

Assistant Professor Chonthicha Jirapakpong
Phrakru Phariyathvarakron, Assistant Professor Dr.
Phra Sakdithat Sangtong, Dr.

Assistant Professor Dr. Somjit Konwong
Mahachulalongkornrajavidyalaya University Phrae Campus
B.E. 2565

Research Project Funded

By Thailand Science Research and Innovation Fund
MCU RS 800765028

(Copyright by Mahachulalongkornrajavidyalaya University)

ชื่อรายงานการวิจัย:	การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่
ผู้วิจัย:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลธิชา จิระภักค์, พระครูปริยัติวรากร, ผศ.ดร., พระศักดิ์ธิช แซงธง, ดร. และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมจิต ขอนวงค์
ส่วนงาน:	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่
ปีงบประมาณ:	๒๕๖๕
ทุนอุดหนุนการวิจัย:	กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาด สร้างเครือข่าย กลไกการตลาด และขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ผู้นำชุมชนผลิตภัณฑ์ไม้สัก ผลิตภัณฑ์ไม้สัก ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม องค์กรภาครัฐ ได้แก่ องค์กรบริหารส่วนตำบลน้ำคำ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ เครื่องมือที่ใช้การวิจัยเป็นแบบการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม กิจกรรมการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) และการจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาพิจารณาประเด็นหลักและแบ่งออกเป็นประเด็นย่อย

ผลการวิจัยพบว่า

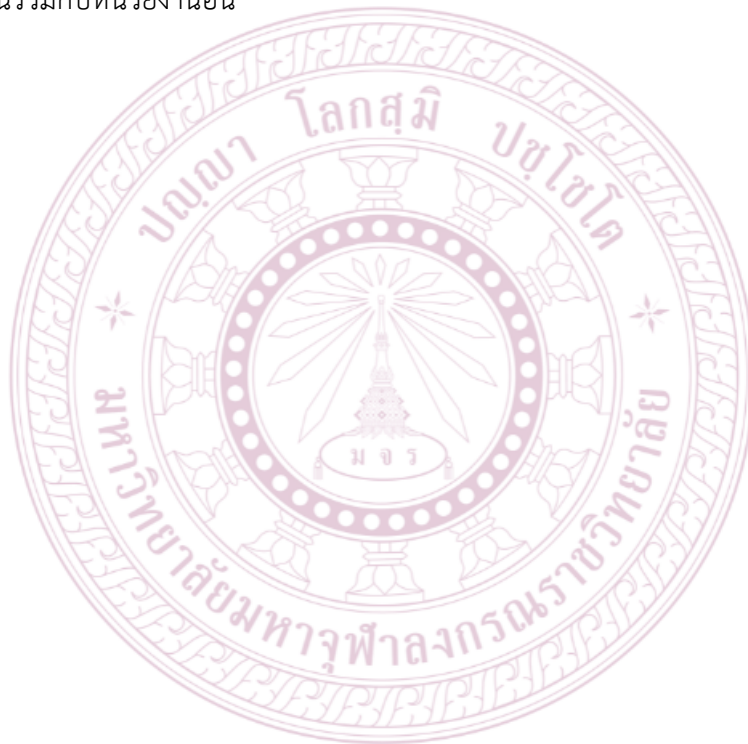
๑. กระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ พบว่า มีส่วนร่วมทั้งกลุ่มภายในชุมชน และภายนอกชุมชน ประกอบด้วย เครือข่ายการผลิต เครือข่ายการเรียนรู้ เครือข่ายการตลาด เครือข่ายองค์กรภาครัฐ โดยที่กลุ่มชุมชนสัมมาชีพควรมีส่วนร่วมในการวางแผนการผลิต แผนการออกแบบผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่าย ดำเนินการด้านการตลาด องค์กรภาครัฐมีบทบาทสำคัญ ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุน การเป็นผู้ส่งเสริม และการผู้ประสานงาน

๒. การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ พบว่า การสร้างเครือข่าย เป็นการทำงานร่วมกันของกลุ่มคนหรือองค์กรที่มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม และมีเป้าหมายหรือมีวัตถุประสงค์ร่วมกันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การตกลงที่จะทำงานร่วมกันทำกิจกรรมร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน

๓. การขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ พบว่า จากการทำกิจกรรมบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน ภาครัฐเครือข่ายทั้ง ๕ เครือข่าย จึงได้ดำเนินการจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของชุมชนสัมมาชีพด้านการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาด้านการตลาดและช่องทางการ

จำหน่าย ให้มีกระบวนการสร้างสรรค์ที่เหมาะสม โดยเน้นความรู้ กระบวนการ และผลลัพธ์ของการดำเนินการอันจะนำไปสู่การเสริมสร้างชุมชนสมาชิกให้มีความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

๔. องค์ความรู้การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิกในจังหวัดแพร่ พบว่า กลุ่มสมาชิกมีบทบาทหน้าที่ในการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้วยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลาย การพัฒนาการเรียนรู้และการพัฒนากิจกรรมกลุ่ม การพัฒนาการตลาดขยายช่องทางการตลาดหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีบทบาทหน้าที่เป็นผู้สนับสนุน ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำในการส่งเสริมศักยภาพของผู้นำชุมชน องค์กรชุมชน เป็นผู้ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ในอาชีพ เป็นผู้ประสานงานร่วมกับหน่วยงานอื่น



Research Title: The Development of Networking Market Mechanism of Right Occupation Community Creative Products of Phrae Province

Researcher: Assist.Prof. Chonthicha Jirapakpong, Phrakru Phariyathvarakron, Assist.Prof.,Dr., Phra Sakdithat Sangtong,Dr. and Assist.Prof.Dr. Somjit Konwong

Department: Mahachulalongkornrajavidyalaya University Phrae Campus

Fiscal Year : 2022

Research Scholarship Sponsor: Thailand Science Research and Innovation Fund

Abstract

This study was conducted to investigate participatory processes in terms of networking market mechanism and drive market mechanism network of right occupation community creative products of Phrae province. The key informants consisted of the entrepreneurs of teak, wickerwork, and Moh Hom products and government organizations: Nam Cham Subdistrict Administrative Organization, Sung Men Community Development Office, Provincial Agriculture Office of Phrae, and Provincial Industrial Office of Phrae. The research instruments consisted of interview, group discussion, Memorandum of Understanding (MOU), and academic seminar. The data were analyzed by using content analysis, in which the major issues were considered and divided into minor issues.

The findings revealed as follows.

1. In terms of the participatory processes regarding market mechanism of right occupation community creative products of Phrae province, there was participation both inside and outside communities, consisting of production network, learning network, marketing network, and government organization network. The right occupation communities could involve in producing, designing, and marketing. The vital roles of government organizations were being supporters, enhancers, and coordinators.

2. Networking market mechanism was regarded as the collaboration between groups of people and organizations in order to achieve the same goal, exchange information, and share knowledge.

3. After the implementation of MOU, in order to enhance community strength and exchange knowledge concerning the potential development of right occupation communities, the academic seminar concerning product design, product

development, and marketing was organized by the 5 associates. It placed importance on creativity based on knowledge, processes, and outcomes to develop community strength, leading to sustainable self-reliance.

4. In terms of the body of knowledge of networking, the important roles of right occupation communities were producing and developing products to meet customer needs, for example, increasing diversity of product design, developing group activities, and expanding distribution channels. The major roles of related organizations were being supporters, advisors in terms of enhancing community leaders' potential, and coordinator.



กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัย เรื่อง การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชน
สัมมาชีพในจังหวัดแพร่ ในครั้งนี้ได้ดำเนินการสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกองทุนส่งเสริม
วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ที่ได้ให้การสนับสนุนงบประมาณและขอขอบพระคุณพระสุธีรัตน
บัณฑิต,รศ.ดร. ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ ที่ให้คำปรึกษาตั้งแต่ต้นจนเสร็จเป็นรูปเล่ม
สมบูรณ์

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านตำบลน้ำชำ ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ ๓ ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ ๔
ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ ๕ ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ ๑๑ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ สำนักงานเกษตรจังหวัด
แพร่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น และตัวแทนกลุ่มชุมชน
บวโก่งทุกท่านที่เป็นผู้ให้ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้และส่งผลให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลธิชา จิรภักพงค์

๓๐ กันยายน ๒๕๖๕



สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	จ
บทที่ ๑ บทนำ	๑
๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
๑.๒ วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๓
๑.๓ ปัญหาการวิจัย	๓
๑.๔ ขอบเขตการวิจัย	๓
๑.๕ นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	๕
๑.๖ กรอบแนวคิดการวิจัย	๕
๑.๗ ประโยชน์ที่จะได้จากการวิจัย	๖
บทที่ ๒ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๗
๒.๑ แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย	๗
๒.๒ แนวคิดการจัดการเครือข่าย	๒๕
๒.๓ การจัดการเครือข่ายตามวงจรชีวิตเครือข่าย	๒๗
๒.๔ แนวคิดทางการตลาด	๓๗
๒.๕ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	๔๕
๒.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๔๖
บทที่ ๓ วิธีดำเนินการวิจัย	๕๓
๓.๑ รูปแบบการวิจัย	๕๓
๓.๒ พื้นที่การวิจัย	๕๕
๓.๓ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	๕๕
๓.๔ เครื่องมือการวิจัย	๕๘
๓.๕ การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	๖๐
๓.๖ การวิเคราะห์ข้อมูล	๖๒
๓.๗ การนำเสนอผลการศึกษารว้าง	๖๓

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ ๔	ผลการวิจัย	๖๔
๔.๑	กระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่	๖๔
๔.๒	การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชน สัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่	๘๐
๔.๓	การขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของ ชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่	๘๘
๔.๔	องค์ความรู้การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ของชุมชนสัมมาชีพในจังหวัดแพร่	๙๕
บทที่ ๕	สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	๙๘
๕.๑	สรุปผลการวิจัย	๑๐๑
๕.๒	อภิปรายผล	๑๐๖
๕.๓	ข้อเสนอแนะ	๑๑๑
บรรณานุกรม		๑๑๓
ภาคผนวก		๑๑๖
ภาคผนวก ก	เครื่องมือการวิจัย	๑๑๗
ภาคผนวก ข	หนังสือเชิญผู้ให้ข้อมูล	๑๒๐
ภาคผนวก ค	บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MUO)	๑๒๓
ภาคผนวก ง	การรับรองการนำไปใช้ประโยชน์	๑๒๕
ภาคผนวก จ	ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบจากงานวิจัย	๑๒๖
ประวัติผู้วิจัย และคณะ		๑๒๗

สารบัญภาพ

ภาพที่ ๑	กรอบแนวความคิดการวิจัย	๖
ภาพที่ ๒	สรุปกระบวนการวิจัย	๖๓
ภาพที่ ๓	สัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนงานไม้บ้านดอนมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้สัก	๖๖
ภาพที่ ๔	การพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสาน	๖๗
ภาพที่ ๕	การพัฒนาผลิตภัณฑ์หม้อห้อม	๖๘
ภาพที่ ๖	การสัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมจักสานจากไม้ไผ่บ้านค่างามและการพัฒนากิจกรรมกลุ่มสัมมาชีพ	๖๙
ภาพที่ ๗	การสัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติและการพัฒนาการตลาด	๗๒
ภาพที่ ๘	การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์หม้อห้อม	๗๒
ภาพที่ ๙	สัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่	๗๔
ภาพที่ ๑๐	สัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่	๗๖
ภาพที่ ๑๑	สัมภาษณ์นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น	๗๘
ภาพที่ ๑๒	การสนทนากลุ่มเพื่อสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพในจังหวัดแพร่	๘๓
ภาพที่ ๑๓	การลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ระหว่างชุมชนสัมมาชีพผลิตภัณฑ์ไม้สักบ้านบวกโป่ง ตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพในจังหวัดแพร่	๘๗
ภาพที่ ๑๔	การขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพในจังหวัดแพร่	๘๙
ภาพที่ ๑๕	ผลของกิจกรรมการขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพในจังหวัดแพร่	๙๕
ภาพที่ ๑๖	กระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่	๙๖

บทที่ ๑

บทนำ

๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศที่เชื่อว่าเป็นประเทศพัฒนารากฐานสำคัญมาจากเศรษฐกิจ เมื่อเศรษฐกิจดีโครงสร้างของสังคม วิถีชีวิตของประชาชนก็มีคุณภาพ แต่เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำโครงสร้างทางสังคมก็มีปัญหา วิถีชีวิตของประชาชนก็ตกต่ำไปด้วย สังเกตได้จากสถานการณ์ของประเทศที่เกิดขึ้นทั้งในอดีตและปัจจุบัน ประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมาประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายด้านการขยายตัวทางเศรษฐกิจเป็นอย่างดี ทำให้เกิดอาชีพและเศรษฐกิจขนาดย่อมขึ้นในชุมชนต่างๆ เป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน ทำให้ประชาชนสามารถพึ่งพาตัวเองได้ รัฐบาลจึงได้มีนโยบายและกำหนดอดีตประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในประชาคมโลกซึ่งต้องเชื่อมโยงสัมพันธ์กับประชาคมโลกมากขึ้นทั้งในทางเศรษฐกิจสังคมและการเมืองหากประเทศไทยเลือกที่จะดำเนินไปในระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมตามกระแสโลกอย่างขาดความรู้เท่าทันโลกาภิวัตน์และขาดความเข้าใจในบริบทของตนเองก็จะเกิดภาวะเสี่ยงที่ต้องเผชิญกับผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้ประเทศไทยควรนำทุนที่มีศักยภาพ มาใช้ประโยชน์อย่างบูรณาการและเกื้อกูลกัน พร้อมทั้งเสริมสร้างให้แข็งแกร่งเพื่อเป็นรากฐานการพัฒนาประเทศที่สำคัญ ได้แก่ การเสริมสร้างทุนสังคม (ทุนมนุษย์ ทุนสังคม ทุนทางวัฒนธรรม) จัดการความเสี่ยง และปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรและได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม สำหรับการเสริมสร้างทุนเศรษฐกิจ (ทุนกายภาพ ทุนทางการเงิน) ให้มีความสำคัญอย่างยิ่งกับการต่อยอดจากความเชื่อมโยงเชิงกายภาพสู่การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจและชุมชนตามแนวระเบียงเศรษฐกิจ ต่างๆ เพื่อสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการกระจายความเจริญในการพัฒนาชุมชน จังหวัดและเมืองตามแนวระเบียงเศรษฐกิจ รวมถึงพื้นที่เชื่อมโยงอื่นภายในประเทศ โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ มุ่งเน้นการนำความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนา นวัตกรรมเพื่อทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจทั้งในเรื่องกระบวนการผลิตและรูปแบบผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ๆ รวมถึงการใช้นวัตกรรมสำหรับ การพัฒนาสินค้าและบริการทั้งในระดับพื้นบ้านจนถึงระดับสูงซึ่งมีผลต่อคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในวงกว้าง ดังนั้น จะเป็นช่วงที่มุ่งเน้นการพัฒนาบนฐานภูมิปัญญา ที่เกิดจากการใช้ความรู้และทักษะ การใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนาและการพัฒนานวัตกรรม นำมาใช้ในทุกด้านของการพัฒนา การพัฒนาสอดคล้องกับกรอบเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ขยายและสร้างฐานรายได้ใหม่ที่ครอบคลุมทั่วถึงมากขึ้นควบคู่ไปกับการต่อยอดฐานรายได้เดิม และเป็นการพัฒนาที่เกิด

จากการผนึกกำลังในการผลักดันขับเคลื่อนร่วมกันของทุกภาคส่วน (Thailand ๔.๐)^๑ นอกจากนั้นได้ให้ความสำคัญกับ การมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วน ทั้งในระดับกลุ่มอาชีพ ระดับภาค และระดับประเทศในทุกขั้นตอนของแผนฯ เพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ รวมทั้ง ร่วมจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนฯ เพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน”

การมีชีวิตที่ผาสุกกับการอยู่รอดของประชาชนสังคมและประเทศชาติ วิสาหกิจชุมชนหรือธุรกิจขนาดย่อม ต้องปฏิรูปและบริหารจัดการแบบสร้างสรรค์ มองจุดเด่น จุดด้อยของสินค้าที่ผลิต วางแผนทางการตลาดเพื่อนำสินค้าไปจำหน่าย และสำรวจความต้องการของผู้บริโภค โดยการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการหรืออาชีพที่หลากหลาย เพื่อสร้างเครือข่าย และกลไกทางเศรษฐกิจในชุมชนให้มั่นคง หรือที่เรียกว่า “Business to business networking” เป็นวิธีการร่วมมือกันจึงมีความสามารถสูงกว่า ประสิทธิภาพสูงกว่า ความคล่องตัวสูงกว่า และความคิดริเริ่มดีกว่า ที่ธุรกิจแต่ละแห่งจะทำตามลำพัง ธุรกิจเครือข่าย จะทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถอยู่รอด และแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่และระดับโลกได้ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เป็น “นวัตกรรมใหม่” สำหรับแนวทางการแก้ปัญหาและทางออกของเศรษฐกิจชุมชนในปัจจุบัน สอดคล้องกับสัญญาณหลักแหล่ง เชษฐ ใจเพชร และวิชชุดา เอื้ออารี^๒ ได้กล่าวว่าการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเป็นทางเทคนิคในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดขององค์กรขนาดเล็ก โดย การรวมตัวกันขององค์กรขนาดเล็ก หลาย ๆ องค์กรเพื่อให้ได้ประโยชน์เทียบเท่าธุรกิจขนาดใหญ่ ในขณะที่ยังคง รักษาจุดเด่นของกิจการไว้ สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ นั่นคือ สามารถเปลี่ยนจากธุรกิจลอกเลียนแบบเป็นธุรกิจที่มีความชำนาญพิเศษ และมีความคิดริเริ่ม เปลี่ยนจากการเป็นธุรกิจใครอบครัวไปสู่ธุรกิจที่บริหารอย่างมืออาชีพจากการเป็นธุรกิจที่อยู่โดดเดี่ยวไปสู่การร่วมเครือข่ายธุรกิจในเชิงกลยุทธ์ (strategic business) เช่นเดียวกับ พนารัช ปรีดาการณ์ และ สุภาวดี เหล่าฤทธิรัตน์^๓ ได้กล่าวว่าการสร้างเครือข่ายธุรกิจเป็นการปรับเทคนิคและกลยุทธ์ใหม่ ซึ่งจะช่วยสร้างพลังให้การดำเนินธุรกิจให้เกิดเครือข่ายทางธุรกิจที่หลากหลาย สามารถเชื่อมโยงด้านการตลาด ด้านราคา และ แหล่งผลิตสินค้า เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจุบันในหลายประเทศใช้พลังของการสร้างเครือข่ายธุรกิจ เพื่อการร่วมมือและเกื้อกูลกันทั้งที่เป็นเครือข่ายเชื่อมโยงใน แนวตั้งและแนวนอน ดังนั้น หากศึกษาหลักการและแนวทางการ สร้างเครือข่ายในรูปแบบที่เป็นพื้นฐาน ประกอบกับตัวแบบที่ ประสบผลสำเร็จและมีความสมบูรณ์ในการดำเนินงานในรูปแบบเครือข่าย จะได้มาซึ่งความรู้ที่สามารถสังเคราะห์ร่วมกับการศึกษา วิเคราะห์บริบทของธุรกิจแต่ละราย ทำให้เกิดแนวทางการ

^๑ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบเอ็ด พ.ศ.๒๕๖๐-๒๕๖๔**, (กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี, ๒๕๕๙), หน้า ๒-๓.

^๒ ชัญญภัค หล้าแหล่ง เชษฐ ใจเพชร และวิชชุดา เอื้ออารี, “การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่จังหวัดชุมพร”, **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Silpakorn University**, Vol.11 No.2 (May-August 2018) : หน้า 3447 – 3464.

^๓ พนารัช ปรีดาการณ์ และ สุภาวดี เหล่าฤทธิรัตน์, “การสร้างเครือข่ายธุรกิจที่มีศักยภาพ : กรณีศึกษาเครือข่ายเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้าในต่างประเทศ”, **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า, ปีที่ ๕ สิงหาคม (๒๕๖๑)** : หน้า ๙๕ – ๑๓๐.

ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายธุรกิจไทยที่มีศักยภาพการแข่งขันทางการค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้จากสภาพปัญหาทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิตของประชาชน และแนวโน้มในอนาคตตลอดจนแนวคิดการสร้างเครือข่ายเพื่อขยายฐานเศรษฐกิจขนาดเล็กขยายไปสู่ขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ นั้น คณะผู้วิจัยมองเห็นถึงอาชีพอื่นๆที่มีความหลากหลายและกระจุกกระจายกันอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ ในจังหวัดแพร่ อาชีพก็เป็นที่รู้จักและยอมรับในท้องตลาด แต่บางอาชีพบางผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและความต้องการทางตลาด

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาวิจัยการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งของชุมชนสมาชิกในการขับเคลื่อนการดำเนินงานการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ไม่ซ้ำ และเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนไปสู่พื้นที่ทางสังคมและสาธารณะเพื่อให้เกิดการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนอย่างมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนต่อไป

๑.๒ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑.๒.๑ เพื่อศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่

๑.๒.๒ เพื่อสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่

๑.๒.๓ เพื่อขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่

๑.๓ ปัญหาการวิจัย

๑.๓.๑ กระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่เป็นอย่างไร

๑.๓.๒ การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ มีลักษณะเป็นอย่างไร

๑.๓.๓ การขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่มีลักษณะเป็นอย่างไร

๑.๔.ขอบเขตการวิจัย

๑.๔.๑ ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบเนื้อหาในการศึกษาที่สำคัญ เช่น กระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ และการขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่

๑.๔.๒ ขอบเขตด้านพื้นที่ เนื่องจากเป็นศึกษาถึงกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ การสร้างเครือข่าย

กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่ และการขับเคลื่อนเครือข่าย
กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงกำหนด
พื้นที่กรณีศึกษาจังหวัดแพร่ ดังนี้

๑) พื้นที่ชุมชนสามาชีพต้นแบบ จำนวน ๓ พื้นที่ ได้แก่ (๑) พื้นที่ชุมชนสามาชีพ
ผลิตภัณฑ์ไม้สัก บ้านดอนมูล ตำบลดอนมูล อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ (๒) พื้นที่ชุมชนสามาชีพ
ผลิตภัณฑ์จักสาน บ้านค่างาม ตำบลดอนมูล อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ (๓) พื้นที่ชุมชนสามาชีพ
ผลิตภัณฑ์หม้อห้อม บ้านทุ่งไธสง ตำบลทุ่งไธสง อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่

๒) พื้นที่ชุมชนสามาชีพพัฒนาเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของ
ชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่ จำนวน ๑ พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ชุมชนสามาชีพผลิตภัณฑ์ไม้สักบ้านบว
โป่ง ตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

๑.๔.๓ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

๑) เชิงคุณภาพ

๑. ผู้ให้ข้อมูลหลักในกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไก
การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่ ประกอบด้วย พื้นที่ชุมชนสามาชีพ
ต้นแบบ จำนวน ๓ พื้นที่ และพื้นที่ชุมชนสามาชีพพัฒนาเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์
สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่ จำนวน ๑ พื้นที่ ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ผู้นำชุมชนผลิตภัณฑ์ไม้สัก ผลิตภัณฑ์ไม้สัก ผลิตภัณฑ์จัก
สาน ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม องค์การภาครัฐ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ สำนักงานพัฒนา
ชุมชนอำเภอสูงเม่น สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ จำนวน ๑๐ คน
เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์
สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่

๒. ผู้ให้ข้อมูลในการสร้างเครือข่ายและจัดเวทีถ่ายทอดองค์ความรู้แก่
สมาชิกเครือข่าย ชุมชนหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ได้แก่
ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก ผู้นำชุมชน องค์การภาครัฐ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ
สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่
จำนวน ๑๕ คน เพื่อสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ใน
จังหวัดแพร่

๓. ผู้ให้ข้อมูลในกิจกรรมการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU)
ประกอบด้วย กำนันตำบลน้ำชำ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ พัฒนาการอำเภอสูงเม่น
เกษตรจังหวัดแพร่ และ อุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ จำนวน ๕ คน เพื่อสร้างเครือข่าย กลไกการตลาด
ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่

๒) เชิงปฏิบัติการ

ผู้ให้ข้อมูลการจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์
ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของชุมชนสามาชีพเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์
การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนา ด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย
ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก องค์การภาครัฐ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบล

น้ำข้าว สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ จำนวน ๓๔ คน เพื่อขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่

๑.๕ นิยามศัพท์ในการวิจัย

๑.๕.๑ การสร้างเครือข่ายและกลไกการตลาด หมายถึง กระบวนการเชื่อมโยงของกลุ่มผู้ผลิตงานไม้สักผ่านกิจกรรมการดำเนินการตามลักษณะของเครือข่าย ได้แก่ การรับรู้มุมมองร่วมกัน (Common Perception) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common Vision) การเกิดผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน (Mutual Interests/Benefits) การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง (AllStakeholders Participation) การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (Complementary Relationship) การพึ่งพิงอิงร่วมกัน (Interdependence) การปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Interaction) ทำให้เกิดแลกเปลี่ยนข่าวสารด้านการตลาดร่วมกัน หรือทำกิจกรรมด้านการตลาดร่วมกัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ไม้สักของชุมชนสามาชีพในจังหวัดแพร่แก่ผู้บริโภค

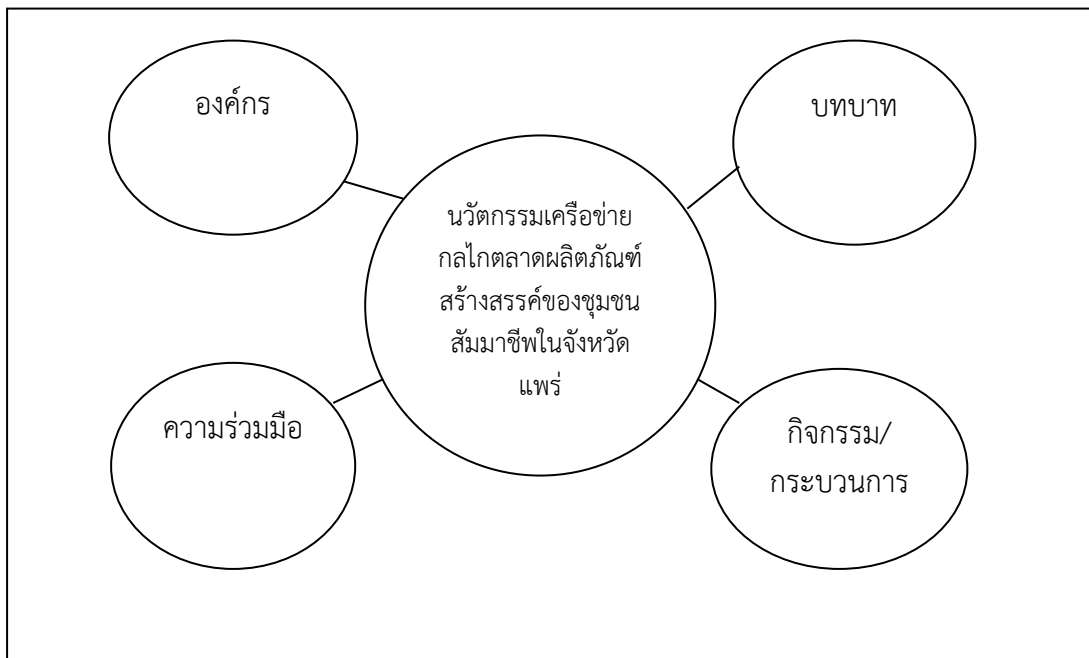
๑.๕.๒ ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ทำมาจากไม้สักของชุมชนสามาชีพในจังหวัดแพร่ ซึ่งได้รับการพัฒนาเทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากการเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ไม้สักส่งผลให้เกิดการออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ใหม่

๑.๕.๓ ชุมชนสามาชีพ หมายถึง พื้นที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่ก่อให้เกิดรายได้ของคนในท้องถิ่นและชุมชนได้มีส่วนร่วมคิดร่วมทำร่วมรับประโยชน์ของประชาชน และร่วมกันเป็นเจ้าของ มีรากฐานมาจากศักยภาพของชุมชน ภูมิปัญญาของชุมชน หรือทุนในชุมชน เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาดตลอดจนเป็นการยกระดับรายได้ของชุมชน

๑.๕.๔ การขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาด หมายถึง กระบวนการในการเชื่อมโยงของกลุ่มผู้ผลิตงานสร้างสรรค์ไม้สักกับองค์กรภาครัฐที่จะสนับสนุนส่งเสริมให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการชุมชนสามาชีพ การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนา กิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย และ สนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนสามาชีพเกี่ยวกับการออกแบบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนา ด้านการตลาด และช่องทางการจำหน่าย หรือด้านวิชาการอื่นๆร่วมกันอันจะนำไปสู่การนำเสนอผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ไม้สักของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่ออกสู่ตลาดส่งผลให้เกิดการยกระดับรายได้สู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชน

๑.๖ กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ดังนี้



ภาพที่ ๑ กรอบแนวคิดการวิจัย

๑.๗ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๑.๗.๑ ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาด ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำองค์ความรู้ดังกล่าวไปเป็นข้อมูลพื้นฐานการมีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ

๑.๗.๒ ได้เครือข่ายกลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ประโยชน์จากเครือข่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ชุมชนได้นำผลิตภัณฑ์เชิงออกสู่ตลาดนำไปสู่การยกระดับรายได้สู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานราก ตลอดจนนำมาซึ่งการอนุรักษ์สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเองให้คงอยู่

๑.๗.๓ ได้ขับเคลื่อนเครือข่าย กลไก การตลาดผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพในจังหวัด ให้มีช่องทางการจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดมากยิ่งขึ้นนำไปสู่การยกระดับรายได้สู่การเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานราก ตลอดจนนำมาซึ่งการอนุรักษ์สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเองให้คงอยู่

บทที่ ๒

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่ายกลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามชัย ในจังหวัดแพร่ โดยการศึกษาจากเอกสาร ตำรา บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอผลการวิจัยต่อไป คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

- ๒.๑ แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย
- ๒.๒ แนวคิดการจัดการเครือข่าย
- ๒.๓ การจัดการเครือข่ายตามวงจรชีวิตเครือข่าย
- ๒.๔ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
- ๒.๕ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ๒.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๒.๑ แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย

๒.๑.๑ ความหมายของเครือข่าย

เครือข่าย (Network) เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นและปฏิบัติมาอย่างยาวนานและกว้างขวาง โดยเครือข่ายเป็นหัวใจสำคัญของวิถีชีวิตของชุมชนในอดีต ซึ่งคนของชุมชนนั้นอยู่ร่วมกันแบบพึ่งพาอาศัยกันทั้งในชุมชนและกับชุมชนอื่น โดยมีความสัมพันธ์แบบเครือข่ายที่สามารถแสดงออกโดยตรงจากกิจกรรมที่ทำร่วมกันทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของชุมชน

การเชื่อมโยงลักษณะของเครือข่ายไม่ใช่เพียงเพื่อการมารวมตัวกันเท่านั้นแต่มีเป้าหมายคือ การทำกิจกรรมร่วมกัน การเชื่อมโยงโดยการที่มีคนมารวมกัน มีความสนใจร่วมกัน พบปะสังสรรค์ และมีการพัฒนาไปสู่ระดับการลงมือร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยเป้าหมายและวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่สมาชิกในเครือข่ายเห็นพ้องต้องกัน โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของเครือข่ายไว้ดังนี้

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์^๑ กล่าวว่า เครือข่าย หมายถึง การที่ปัจเจกบุคคลองค์การ หน่วยงานหรือสถาบันใดๆ ได้ตกลงที่จะประสานเชื่อมโยงเข้าหากันภายใต้วัตถุประสงค์หรือข้อตกลงอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันอย่างเป็นระบบโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน

^๑ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, การจัดการเครือข่าย : กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา, (กรุงเทพฯ : ชัคเชสมิเดีย, ๒๕๔๓), หน้า ๒๘.

นฤมล นิราทร^๒ กล่าวถึงเครือข่ายว่า การทำงานที่รูปแบบการประสานงานของกลุ่มคนหรือองค์การที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันหรือทำกิจกรรมร่วมกันให้ความช่วยเหลือระหว่างกันจึงอาจกล่าวได้ว่าเครือข่ายเป็นการทำงานที่เป็นรูปแบบความร่วมมือหรือการพึ่งพาอาศัยกัน

สนธยา พลศรี^๓ ให้ความหมายของเครือข่ายว่า หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างสมาชิกซึ่งอาจจะเป็นบุคคลต่อบุคคล บุคคลต่อกลุ่ม กลุ่มต่อกลุ่ม เครือข่ายต่อเครือข่ายกลายเป็นเครือข่ายย่อยภายใต้เครือข่ายใหญ่ในการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายไม่ได้เป็นเพียงการรวมตัวกันโดยทั่วไปแต่มีเป้าหมายในการทำกิจกรรมร่วมกันทั้งที่เป็นครั้งคราวหรืออาจเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่อง จึงเป็นการเชื่อมโยงคนที่มีความสนใจร่วมกัน พบปะสังสรรค์ และพัฒนาไปสู่การลงมือร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยเป้าหมาย และจุดประสงค์เดียวกัน ดังนั้นเครือข่ายจึงไม่ใช่เป็นเพียงกันรวบรวมนายละเอียดบุคคลที่เป็นสมาชิกเท่านั้น แต่มีการจัดระบบให้สมาชิกสามารถดำเนินกิจกรรมร่วมกัน เพื่อบรรลุจุดหมายที่สมาชิกเห็นพ้องต้องกัน สิ่งมีเชื่อมโยงสมาชิกเข้าด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์หรือผลประโยชน์ที่ต้องการบรรลุผลร่วมกัน การสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

พระมหาสุทิตย์ อาภากรโร^๔ ให้นิยามของเครือข่ายทางสังคมว่าหมายถึง ความสัมพันธ์ในสังคมนมนุษย์ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ปัจเจกบุคคลกับกลุ่ม กลุ่มกับกลุ่ม และกลุ่มกับเครือข่าย โดยการอธิบายถึงพฤติกรรมและความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ เช่น กิจกรรมการสื่อสารความร่วมมือการพึ่งพาอาศัยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่มีโครงสร้างและรูปแบบที่หลากหลาย

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า เครือข่ายหมายถึง การประสานความร่วมมือระหว่างบุคคล กลุ่ม และองค์การที่มีกิจกรรมคล้ายคลึงกัน และเชื่อมโยงขยายผลการทำงานหรือแนวคิดไปสู่กลุ่มหรือองค์การอื่นๆ เพื่อเสริมสร้างพลังในการแก้ปัญหาและเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างกัน การมีส่วนร่วม การทำกิจกรรมร่วมกัน ช่วยเหลือกัน โดยการติดต่ออาจทำได้ทั้งที่ผ่านศูนย์กลางแม่ข่ายหรือแกนนำ หรืออาจจะไม่มีแม่ข่ายหรือแกนนำแต่จะทำการติดต่อโดยตรงระหว่างกลุ่ม ซึ่งจะมีการจัดรูปแบบหรือจัดระเบียบโครงสร้างที่คนหรือองค์การสมาชิกยังคงมีความเป็นอิสระ โดยที่อาจมีรูปแบบการร่วมตัวแบบหลวมๆ เฉพาะกิจตามความจำเป็นหรือเป็นโครงสร้างที่มีความสัมพันธ์ชัดเจน เพื่อนำไปสู่เป้าหมายและวิธีการทำงานร่วมกันให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน

^๒ นฤมล นิราทร, การสร้างเครือข่ายการทำงาน : ข้อควรพิจารณาบางประการ, (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๓), หน้า ๔๓.

^๓ สนธยา พลศรี, เครือข่ายการเรียนรู้ในงานพัฒนาชุมชน, (กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรี้นติ้งเฮ้าส์, ๒๕๕๐), หน้า ๒๐๗.

^๔ พระมหาสุทิตย อาภากรโร, เครือข่าย : ธรรมชาติ ความรู้ : และการจัดการ, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เดียน, ๒๕๕๗), หน้า ๖.

๒.๑.๒ ลักษณะเครือข่าย

นฤมล นิราทร^๕ ได้กล่าวถึงลักษณะของเครือข่ายไว้ดังนี้

๑. เครือข่ายมีลักษณะเป็นโครงสร้างทางความคิด (Cognitive Structure) ไม่ว่าจะพัฒนาไปถึงระดับใด บุคคลที่เกี่ยวข้องในองค์กรเครือข่ายจะมีกรอบความคิดที่เกี่ยวกับองค์กรเครือข่ายใกล้เคียงกันในด้านความรู้ความสามารถ ความคาดหวังต่อเครือข่าย

๒. องค์กรเครือข่ายไม่มีลำดับชั้น (Hierarchy) การเชื่อมโยงระหว่างองค์กรเครือข่าย เป็นไปในลักษณะ แต่ละองค์กรเป็นอิสระต่อกัน แต่ละระดับความเป็นอิสระของแต่ละองค์กรอาจไม่เท่ากัน

๓. องค์กรเครือข่ายมีการแบ่งงานกันทำ (Division of labor) การที่องค์กรเข้ามาร่วมเป็นเครือข่ายกันเพราะส่วนหนึ่งคาดหวังการพึ่งพาแลกเปลี่ยนความสามารถระหว่างกัน ดังนั้น หากองค์กรใดไม่สามารถแสดงให้เห็นประจักษ์ก็อาจหลุดจากเครือข่ายได้ ในทางตรงกันข้าม หากได้แสดงความสามารถจะนำไปสู่การพึ่งพิงและขึ้นต่อกัน

๔. ความเข้มแข็งขององค์กรที่ร่วมกันเป็นเครือข่ายจะนำไปสู่ความเข้มแข็งโดยรวมของเครือข่าย ดังนั้น การพัฒนาของแต่ละองค์กรเครือข่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญ

๕. องค์กรเครือข่ายกำหนดบริหารจัดการกันเอง (Self – regulating) ในการทำงานร่วมกันในลักษณะแนวราบ จำเป็นต้องมีความสมานฉันท์ โดยผ่านกระบวนการทางประชาธิปไตย โดยตรง ซึ่งหมายถึงการต่อรองตกลงระหว่างองค์กรเครือข่ายเกี่ยวกับการบริหารจัดการภายใน เพื่อให้เครือข่ายสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้

๖. ความสำเร็จขององค์กรมิใช่จะไดมาเพียงชั่วข้ามคืนแต่ต้องอาศัย ระยะเวลาในการบ่มเพาะความสัมพันธ์ ความศรัทธา และความไว้วางใจ ตลอดจนสร้างกรอบ ทางความคิด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การแก้ปัญหาาร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ รวมทั้งการดำเนิน ร่วมกันระหว่างเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

เสรี พงศ์พิศ^๖ สรุปไว้ว่าเครือข่ายทุกประเภท ทุกแบบทุกเครือข่ายมีลักษณะร่วมกัน ๕ ประการดังนี้

๑. เป็นกลุ่มองค์กรหรือบุคคลที่มาร่วมกันเพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์และความสนใจที่ตั้งขึ้นร่วมกัน

๒. เป็นเวทีเพื่อกิจกรรมทางสังคม โดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน

๓. ดำรงอยู่ได้ยาวนาน ด้วยการสื่อสารแบบใดแบบหนึ่งที่ต่อเนื่องไม่ใช่แบบเฉพาะกิจ

๔. สมาชิกมีความรู้สึกผูกพันกับโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมาร่วมกันและร่วมกันรับผิดชอบ

๕. มีฐานอยู่ที่ความเป็นเจ้าของร่วมกันและมุ่งมั่นที่จะทำตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ร่วมกัน รวมทั้งเครื่องมือหรือวิธีการในการดำเนินการที่คิดไว้ร่วมกัน

^๕ นฤมล นิราทร, การสร้างเครือข่ายการทำงาน : ข้อควรพิจารณาบางประการ, หน้า ๒๑.

^๖ เสรี พงศ์พิศ, เครือข่าย, (กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์, ๒๕๔๘), หน้า ๑๐.

สนธยา พลศรี^๗ ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของเครือข่าย มีดังนี้

๑. มีแกนนำและสมาชิกที่เข้มแข็ง สามารถดำเนินงาน และขยายกิจการของเครือข่ายได้ และมีประสิทธิภาพ

๒. มีภูมิปัญญาและองค์ความรู้ของเครือข่ายที่อาจเกิดจากสมาชิกหรือชุมชนท้องถิ่นที่สมาชิกอยู่อาศัย หรือจากภายนอกชุมชน หรือจากการบูรณาการภูมิปัญญาทั้งสองได้อย่างเหมาะสม กับเครือข่าย

๓. มีสัมพันธภาพที่ดี เครือข่ายมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกและภายนอก ทำให้การดำเนินงานของเครือข่ายราบรื่น เป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จ

๔. การเรียนรู้ร่วมกันระหว่างสมาชิก เครือข่ายมีช่องทางให้สมาชิกได้มีเวทีสำหรับการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสามารถดำเนินการได้อย่างสะดวก ทำให้สมาชิกได้รับความรู้ และประสบการณ์ตลอดเวลา

๕. การทำกิจกรรมและความต่อเนื่อง เครือข่ายสามารถคิดและดำเนินกิจกรรมได้ด้วยตนเอง สม่่าเสมอ และต่อเนื่องไม่ขาดตอน ไม่ต้องพึ่งพาจากภายนอก

๖. ทรัพยากรและการแบ่งปัน เครือข่ายมีทรัพยากรในการดำเนินงานอย่างเพียงพอ อาจจะเป็นการจัดหาของเครือข่ายเอง หรือการแบ่งปันกับองค์กรและเครือข่ายอื่น ๆ ทำให้เครือข่ายด้วยตนเอง สม่่าเสมอ และต่อเนื่องไม่ขาดตอน ไม่ต้องพึ่งพาจากภายนอกสามารถ ดำเนินกิจกรรมได้ และมีประสิทธิภาพ

๗. การเรียนรู้และนวัตกรรม สมาชิกของเครือข่ายมีการเรียนรู้ผ่านกระบวนการต่างๆ สามารถสร้างนวัตกรรม ทั้งที่เป็นความรู้ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ประโยชน์ได้

๘. การสื่อสาร เครือข่ายสามารถสื่อสารระหว่างเครือข่ายกับสมาชิกได้ง่าย สะดวก และ รวดเร็ว ทำให้สมาชิกได้ทราบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์

๙. การบริหารจัดการที่ดี เครือข่ายมีการบริหารจัดการที่ดี เหมาะสมกับการดำเนินงานของ เครือข่าย ทำให้เครือข่ายดำเนินกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

๑๐. ระบบการติดตามและประเมินงาน เครือข่ายมีระบบการติดตาม และประเมินงานที่มี ประสิทธิภาพ มีฐานข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายอย่างเพียงพอ สามารถให้การสนับสนุนช่วยเหลือสมาชิกได้ทันเวลาและเหมาะสม

ดังนั้น ลักษณะของเครือข่ายจึงเป็นลักษณะของคณะบุคคลที่รวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำกิจการอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย

๒.๑.๓ องค์ประกอบสำคัญของเครือข่าย

พระมหาสุทิตย์ อาภากรโร^๘ กล่าวว่า องค์ประกอบของเครือข่าย มีดังนี้

๑) หน่วยชีวิตหรือสมาชิก หน่วยชีวิตและสมาชิกเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นของความ เป็นเครือข่ายที่สร้างระบบปฏิสัมพันธ์โดยหน่วยชีวิตและแต่ละปัจเจกบุคคล จะดำเนินการสานต่อ เพื่อหาแนวร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการดำรงอยู่ร่วมกันตามหลักของธรรมชาติที่ทุกสรรพสิ่งจะต้องพึ่งพาอาศัยและสร้างกระบวนการที่สืบเนื่อง เพื่อรักษาความเป็นไปของชีวิต ดังนั้น

^๗ สนธยา พลศรี, เครือข่ายการเรียนรู้ในงานพัฒนาชุมชน, หน้า ๒๖๔ – ๒๖๕.

^๘ พระมหาสุทิตย์ อาภากรโร, เครือข่าย : ธรรมชาติ ความรู้ : และการจัดการ, หน้า ๑๘ - ๕๐.

หน่วยชีวิตหรือสมาชิกในองค์กรนั้นจะเป็นองค์กรนั้น จะเป็นองค์ประกอบหลักที่จะก่อให้เกิดความเป็นเครือข่าย

๒) จุดมุ่งหมายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งเพราะหากว่าบุคคล กลุ่ม องค์กร มารวมกันเพียงเพื่อทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยไร้ความมุ่งมั่นหรือจุดมุ่งหมาย ร่วมกัน ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีอาจกล่าวได้ว่า เป็นเครือข่าย เพราะความเป็นเครือข่ายจะต้องมีความหมายถึง “การร่วมกันอย่างมีจุดหมาย” เพื่อทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์และกระบวนการ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

๓) การทำหน้าที่อย่างมีจิตสำนึก การที่แต่ละหน่วยชีวิตหรือการที่แต่ละบุคคล มาร่วมกันสิ่งที่ยึดโยงสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน คือ การทำหน้าที่ต่อกันและกระทำอย่างมีจิตสำนึก เพราะ หากขาดจิตสำนึกต่อส่วนรวมที่มาจากส่วนลึกภายในจิตใจของตนแล้ว กระบวนการนั้นจะเป็นเพียง การจัดตั้งและเรียกร้องผลประโยชน์ตอบแทนเท่านั้น

๔) การมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยน โดยองค์ประกอบของความเป็นเครือข่าย การมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยน สิ่งหนึ่งที่ขาดมิได้ คือการมีส่วนร่วม การพึ่งพาอาศัยและการแลกเปลี่ยนความรู้การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกจะมีปัจจัยที่สนับสนุน ส่งเสริมให้ เครือข่ายนั้นมีพลังมากขึ้น เพราะการมีส่วนร่วมจะทำให้สมาชิกมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย ซึ่งจะช่วยให้ทุกฝ่ายหันหน้าเข้าหากันมากขึ้น นอกจากนี้ในระบบความสัมพันธ์ของ เครือข่าย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ก็มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะนำไปสู่การให้และการรับ รวมถึงการระดมทรัพยากรเพื่อให้ภารกิจที่เครือข่ายดำเนินการนั้นบรรลุเป้าหมายของการแลกเปลี่ยน เรียนรู้จึงเป็นแนวคิดกระบวนการ และวิธีการจัดการเครือข่าย

๕) ระบบความสัมพันธ์และการสื่อสาร ถ้ากล่าวถึงเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ โยงใย กันแล้ว สิ่งที่มีความสำคัญต่อเครือข่ายคือข้อมูลและการสื่อสารระหว่างและการสื่อสารระหว่างกัน นับตั้งแต่การสื่อสารระหว่างปัจเจกบุคคล กลุ่มกับกลุ่ม และระหว่างเครือข่ายกับเครือข่าย รวมทั้ง ระบบความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยกระบวนการสื่อสารนั้นจะช่วยให้สมาชิกในเครือข่าย เกิดการรับรู้ เกิดการยอมรับในกระบวนการทำงานและช่วยรักษาสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์^๔ ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของเครือข่าย มีดังนี้

๑. การรับรู้มุมมองร่วมกัน (Common Perception) สมาชิกที่เข้ามาอยู่ในเครือข่าย ต้องมีความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ร่วมกันถึงเหตุการณ์เข้าร่วมเป็นเครือข่าย อาทิ มีความเข้าใจใน ปัญหาและมีสำนึกในการแก้ไขปัญหาพร้อมกัน มีประสบการณ์ในปัญหาร่วมกัน มีความต้องการความช่วยเหลือในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกของเครือข่ายเกิดความรู้สึกผูกพัน ในการดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาคความเดือดร้อนที่เกิดขึ้น การรับรู้ร่วมกันถือเป็น หัวใจของเครือข่ายที่ทำให้เครือข่ายมีความต่อเนื่อง เพราะหากสมาชิกไม่มีความเข้าใจในการเข้าร่วม เป็นเครือข่ายจะทำให้การประสานงาน และการขอความร่วมมือในการดำเนินการเป็นไปอย่าง ยากลำบากเพราะต่างคนต่างก็ใช้กรอบการมองโลกคนละกรอบเหมือนใส่แว่นตาค้นคนละสี ย่อมมอง ปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นไปคนละทิศทาง แต่ไม่ได้หมายความว่าสมาชิกของเครือข่ายไม่

^๔ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, การจัดการเครือข่าย : กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการปฏิรูป การศึกษา, หน้า ๖๓.

สามารถจะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน เพราะมุมมองที่แตกต่างกันย่อมมีประโยชน์ช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์ในการทำงาน แต่ความคิดที่แตกต่างกันนี้สมาชิกเครือข่ายยอมรับกัน มิฉะนั้นความแตกต่างที่มีอยู่จะนำไปสู่ความแตกแยกและแตกหักในที่สุด

๒. การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common Vision) วิสัยทัศน์ร่วมเป็นการมองเห็นภาพของจุดมุ่งหมายในอนาคตร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม การรับรู้เข้าใจถึงทิศทางเดียวกันและการมีเป้าหมายที่จะไปด้วยกันจะช่วยให้ขบวนการเคลื่อนไหวมีพลัง เกิดเอกภาพและช่วยบรรเทาความขัดแย้งอันเกิดจากมุมมองความคิดที่แตกต่างกันไปได้ในทางตรงข้าม เมื่อใดที่วิสัยทัศน์หรือเป้าหมายส่วนตัวขัดแย้งกับวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายของเครือข่ายพฤติกรรมการปฏิบัติของสมาชิกก็จะเริ่มแตกต่างจากสิ่งที่สมาชิกเครือข่ายกระทำร่วมกัน ดังนั้นแม้ว่าวิสัยทัศน์ร่วมกันเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างให้เกิดขึ้น แต่ก็จำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นให้ได้และสมาชิกของเครือข่ายก็ควรมีวิสัยทัศน์ย่อยส่วนตัว ที่สอดคล้องไปด้วยกันกับวิสัยทัศน์ของเครือข่ายแม้อาจไม่ได้ซ้อนทับอย่างแนบสนิทกับวิสัยทัศน์ของเครือข่าย แต่อย่างน้อยก็ควรสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

๓. การเกิดผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน (Mutual Interests/Benefits) เครือข่ายเกิดจากที่สมาชิกแต่ละคนมีความต้องการของตนเอง แต่ความต้องการเหล่านั้นจะไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้หากสมาชิกต่างคนต่างอยู่ ความจำกัดนี้ทำให้เกิดการรวมตัวกันบนฐานของผลประโยชน์ร่วมที่มากเพียงพอจะดึงดูดใจให้รวมเป็นเครือข่าย ดังนั้น การรวมเป็นเครือข่ายจึงต้องตั้งอยู่บนฐานของผลประโยชน์ที่มีร่วมกัน ซึ่งผลประโยชน์ในที่นี้ครอบคลุมทั้งผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ว่าตัวเงิน อาทิ เกียรติยศ ชื่อเสียง การยอมรับโอกาสในความก้าวหน้า ความสุข ความพึงพอใจ ฯลฯ กล่าวโดยสรุปก็คือ การที่จะดึงใครเข้ามามีส่วนร่วมในขบวนการเครือข่ายจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ ที่เขาจะได้รับจากการเข้าร่วม และในหลายกรณีอาจเป็นการพิจารณาล่วงหน้าก่อนที่จะจะร้องขอด้วยซ้ำแม้ผลประโยชน์ที่แต่ละคนได้รับอาจมาน้อยแตกต่างกัน แต่ทุกคนได้รับผลประโยชน์ เมื่อใดสมาชิกได้รับประโยชน์ร่วมหรือเมื่อเขาคิดคำนวณแล้วเขาเสียมากกว่าได้เขาก็จะเริ่มถอยตัวเองออกจากเครือข่ายไปหรือเมื่อเขาได้รับการสนองตอบความต้องการที่มีอย่างสมบูรณ์แล้ว เขาก็จะออกไปจากเครือข่ายในที่สุด ประเด็นสำคัญอีกประการ ก็คือผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับต้องเพียงพอสำหรับเขาในการที่จูงใจให้เขามีส่วนร่วมในทางปฏิบัติจริง โดยไม่ได้มีส่วนร่วมแบบประดับที่มีเพียงตำแหน่งหรือรายชื่อในเครือข่ายแต่ไม่มีการเข้าร่วมปฏิบัติจริงในเครือข่าย

๔. การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง (All Stakeholders Participation) การมีส่วนร่วมของสมาชิกในเครือข่าย นับเป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่าย เพราะกระบวนการมีส่วนร่วมทุกฝ่ายในเครือข่าย (All Stakeholders in Network) ย่อมเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการร่วมรับรู้ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจและร่วมลงมือกระทำอย่างเข้มแข็ง ดังนั้นสถานะของสมาชิกในเครือข่ายจึงควรเป็นไปในลักษณะของความเท่าเทียมกัน (Equal Status) ในฐานะของ “หุ้นส่วน” (Partner) ของเครือข่าย ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในแนวราบที่เท่าเทียมกันแทนความสัมพันธ์ในแนวตั้ง หมายความว่า หากรวมตัวเป็นเครือข่ายเกิดขึ้นระหว่างรัฐกับชุมชนท้องถิ่นหน่วยงานภาครัฐ ก็ต้องวางสถานะของตนเองเทียบเท่ากับประชาชนในฐานะของสมาชิกเครือข่ายมิใช่การวางตัวเป็นเจ้านายเหนือประชาชน อย่างไรก็ตามแม้จะยากในทางปฏิบัติในหลายๆ

กรณีเพราะต้องอาศัยการเปลี่ยนกรอบความคิดของสมาชิกในเครือข่ายและการสร้างบริบทแวดล้อมอื่นๆ เข้ามาประกอบด้วย แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องกระทำหากต้องการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง

๕. การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (Complementary Relationship) องค์ประกอบที่จะทำให้เครือข่ายดำเนินไปอย่างต่อเนื่องก็คือ การที่สมาชิกของเครือข่ายต่างก็ต้องเสริมสร้างซึ่งกันและกันโดยที่จุดแข็งของฝ่ายหนึ่งไปช่วยเสริมจุดอ่อนของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวเป็นเครือข่ายมากกว่าการไม่สร้างเครือข่ายแต่ต่างคนต่างอยู่

๖. การพึ่งพิงอิงร่วมกัน (Interdependence) เนื่องจากธรรมชาติความจำกัดของสมาชิกในเครือข่ายทั้งด้านทรัพยากร ความรู้ เงินทุน กำลังคน ฯลฯ สมาชิกของเครือข่ายจึงไม่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างสมบูรณ์ด้วยตัวเอง การจะทำให้เป้าหมายร่วมสำเร็จได้นั้นสมาชิกจำเป็นต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่ายเพื่อให้เกิดการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน การจะทำให้สมาชิกหรือ หุ่นส่วนของเครือข่ายยึดโยงกันให้แน่นหนาจำเป็นต้องทำให้หุ่นส่วนแต่ละคนรู้สึกว่าหากเอาหุ่นส่วนคนใดคนหนึ่งออกไปจะทำให้เครือข่ายล้มลงไปได้การดำรงอยู่ของหุ่นส่วนแต่ละคน จึงจำเป็นต้องการดำรงอยู่ของเครือข่าย ซึ่งการพึ่งพิงอิงร่วมกันนี้จะส่งผลทำให้สมาชิกต้องมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยอัตโนมัติ

๗. การปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Interaction) สมาชิกในเครือข่ายต้องทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน เช่น มีการติดต่อกันผ่านทาง การเขียนหรือการพบปะพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือมีกิจกรรมประชุมสัมมนา ร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งผลของการปฏิสัมพันธ์นี้ต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเครือข่ายตามมาด้วย ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นลักษณะความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนระหว่างกัน (Reciprocal Exchange) มิใช่ปฏิสัมพันธ์ฝ่ายเดียว ยิ่งสมาชิกมีการปฏิสัมพันธ์กันมากเท่าใดก็จะยิ่งเกิดความผูกพันภายในระหว่างกันมากขึ้นเท่านั้นซึ่งจะช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงในระดับที่แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การปฏิสัมพันธ์ยังช่วยให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างกันมากขึ้น จะช่วยให้เครือข่ายเข้มแข็งยิ่งขึ้น

สรุปว่า องค์ประกอบของการเกิดเครือข่ายต้องมีองค์ประกอบ ได้แก่ สมาชิก การมีวิสัยทัศน์ จุดมุ่งหมายร่วมกัน มีการแบ่งงานกันทำ การมีส่วนร่วมของสมาชิก การปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน ระบบความสัมพันธ์และการสื่อสาร จะนำไปสู่ความเข้มแข็ง โดยรวมของเครือข่าย

๒.๑.๔ ประเภทของเครือข่ายและรูปแบบของเครือข่ายทางสังคม

การจำแนกรูปแบบการเกิดขึ้นของเครือข่ายมีวิธีการมากมาย ได้มีนักวิชาการจำแนกโดยใช้คุณลักษณะสมาชิก พื้นที่ภูมิศาสตร์ กิจกรรมหลัก วัตถุประสงค์ และโครงสร้างของเครือข่ายเป็นเกณฑ์ โดยวิธีการจำแนกดังกล่าวพบว่า การเกิดเครือข่ายแต่ละเครือข่าย ต่างก็มีจุดเริ่มต้นหรือถูกสร้างมาได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ กัน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

พระมหาสุทิตย อากาศโร^{๑๐} การแบ่งประเภท รูปแบบและลักษณะความสัมพันธ์ของเครือข่ายก็เพื่อสร้างความเข้าใจ และมองเห็นภาพความเคลื่อนไหวของกลุ่มองค์การเครือข่ายต่างๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จากพัฒนาการของความเป็นเครือข่ายในสังคมไทยจะเห็นได้ว่า มีกระบวนการเกิดขึ้นของเครือข่ายในภาคส่วนต่างๆ อย่างมากมาย ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน องค์การพัฒนา

^{๑๐} พระมหาสุทิตย อากาศโร, เครือข่าย : ธรรมชาติความรู้ : และการจัดการ,, หน้า ๘๔ – ๙๐.

เอกชน (NGO) และภาคประชาชน รวมทั้งในด้านแนวคิด กิจกรรมก็มีกระบวนการแบ่งประเภท และรูปแบบของเครือข่ายออกเป็นนัยต่างๆ ดังนั้น ประเภทและรูปแบบของเครือข่ายจึงมีความแตกต่างกันไปตามนิยามและกิจกรรมที่แต่ละกลุ่มหรือผู้ที่ใช้กิจกรรมเครือข่ายกำหนดขึ้น โดยในที่นี้จะกล่าวถึงเกณฑ์บางประการในการจัดประเภทและรูปแบบของเครือข่าย เพื่อให้เหมาะสมกับการประยุกต์ใช้ในการเสริมสร้างการเรียนรู้ของทุกฝ่าย ดังนี้

๑) เครือข่ายเชิงพื้นที่ (Area) หมายถึง การรวมตัวของกลุ่ม องค์กร เครือข่ายที่อาศัยพื้นที่รูปธรรม หรือพื้นที่ดำเนินการเป็นปัจจัยหลักในการท างานร่วมกัน เป็นกระบวนการพัฒนาที่อาศัยกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่เป้าหมายนำทางและเป็นการพัฒนาแบบบูรณาการที่ไม่แยกส่วนต่างๆออกจากกัน โดยยึดเอาพื้นที่เป็นที่ตั้งแห่งความสำเร็จในการทำงานร่วมกันของทุกฝ่าย

๒) เครือข่ายเชิงประเด็นกิจกรรม (Issue) ได้แก่ เครือข่ายที่ใช้ประเด็นกิจกรรมหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นปัจจัยหลักในการรวมกลุ่มองค์กร โดยมองข้ามมิติในเชิงพื้นที่ มุ่งเน้นการ

๓) เครือข่ายแบ่งตามโครงสร้างหน้าที่ ได้แก่ เครือข่ายที่เกิดขึ้นโดยอาศัยภารกิจ/กิจกรรมและการก่อตัวของกลุ่มผลประโยชน์ในสังคมเป็นแนวทางในการแบ่งเครือข่ายซึ่งอาจแบ่งเป็นเครือข่ายภาครัฐ ภาคประชาชน ภาคธุรกิจเอกชนและภาคองค์กรพัฒนาเอกชน โดยเครือข่ายต่างๆดังกล่าวมุ่งเน้นการดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิด หลักการ วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของหน่วยงาน หรือโครงสร้างหลักของกลุ่มผลประโยชน์นั้นๆ

นฤมล นิราทร^{๑๑} ได้จำแนกประเภทของเครือข่ายทางสังคม ตามมิติ ๔ มิติ ดังนี้

๑) จำแนกตามพื้นที่ดำเนินการ เช่น เครือข่ายระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด ภาค และประเทศ

๒) จำแนกตามกิจกรรมหรือประเด็นปัญหา เช่น เครือข่ายที่ทำงานด้านเด็ก สตรี สาธารณสุข เศรษฐกิจ พัฒนาชุมชน สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม

๓) จำแนกตามอาชีพหรือสถานภาพทางสังคม เช่น เครือข่ายด้านแรงงาน เครือข่ายกลุ่มพระสงฆ์ เครือข่ายครูพิทักษ์สิทธิเด็ก เครือข่ายสารวัตรนักเรียน

๔) จำแนกตามรูปแบบโครงสร้างหรือความสัมพันธ์ ทำให้เกิดเครือข่ายใน ๒ ลักษณะ คือ เครือข่ายตามแนวตั้ง คือ (๑) เครือข่ายที่มีโครงสร้างเป็นช่วงชั้น ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภายในเครือข่ายไม่เท่ากัน และ (๒) เครือข่ายตามแนวนอน เป็นเครือข่ายที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภายในเครือข่ายเท่าเทียมกัน

๒.๑.๕ กระบวนการสร้างเครือข่าย

สำนักบริหารกองทุนพัฒนาชุมชน^{๑๒} ได้ให้ความหมาย การสร้างเครือข่ายไว้ว่า การสร้างเครือข่าย คือ การทำให้มีการติดต่อ และการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ การสร้างเครือข่ายควรสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้สมาชิกในเครือข่ายมีความสัมพันธ์กันฉันท์เพื่อนที่ต่างก็มีความเป็นอิสระมากกว่าสร้างการคบค้าสมาคมแบบ

^{๑๑} นฤมล นิราทร, การสร้างเครือข่ายการทำงาน : ข้อควรพิจารณาบางประการ, หน้า ๑๘ - ๒๑.

^{๑๒} สำนักบริหารกองทุนพัฒนาชุมชน, “ทำได้ หายจน” เรื่องราวการต่อสู้ชีวิตกับรวมอาชีพครัวเรือน กข.คจ.ดีเด่น, (กรุงเทพ ฯ : สำนักบริหารกองทุนพัฒนาชุมชน, ๒๕๕๔), หน้า ๔.

พึงพิง นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายต้องไม่ใช่การสร้างระบบการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารแบบทางเดียว จะต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันด้วย

นฤมล นิราทร^{๑๓} ได้กล่าวว่า ในการที่จะสร้างเครือข่าย จำเป็นต้องมีเทคนิคและวิธีการในการสร้างเครือข่ายด้วยการหาเหตุผลสนับสนุน การที่บุคคล องค์กร มารวมตัวกันเป็นกลุ่ม เพราะมีความสนใจร่วมกัน ยังไม่สามารถที่จะเรียกว่าเครือข่ายได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นจึงได้จำแนกกระบวนการสร้างเครือข่ายออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

๑. ขั้นตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย เป็นขั้นตอนที่ผู้ปฏิบัติงานหรือฝ่ายจัดการ ตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย เพื่อที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมายรวมทั้งพิจารณาองค์กรต่างๆ ที่เห็นว่าเหมาะสมเข้าเป็นเครือข่ายทำงาน

๒. ขั้นติดต่อกับองค์กรที่จะเป็นเครือข่าย จะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรมีความต้องการเหมือนกันและต้องการกระทำกิจกรรมตอบสนองความต้องการที่เหมือนๆ กัน

๓. ขั้นตอนการสร้างพันธมิตรร่วมกัน เป็นขั้นตอนการสร้างความผูกพัน ซึ่งหมายถึง การตกลงในความสัมพันธ์ต่อกัน ในขั้นตอนนี้ องค์กรเข้าสู่การตกลงที่จะทำงานร่วมกันทำกิจกรรมร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือการไปเสาะแสวงหาความรู้ร่วมกัน

๔. ขั้นตอนพัฒนาความสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนที่เครือข่ายปรากฏเป็นรูปธรรม เริ่มตกลงกันในเรื่องการบริหารจัดการ โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ จัดวางข้อตกลงในการทำงาน กำหนดบทบาทของสมาชิก รวมทั้งสิทธิหน้าที่ต่างๆ

๕. ขั้นตอนการทำการกิจกรรมร่วมกันในเมื่อเครือข่ายรู้สึกว่าได้ประโยชน์จากการเข้าเป็นเครือข่าย ความสัมพันธ์ของเครือข่ายจะแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น อาจนำไปสู่การขยายตัวขยายกิจกรรม หรืออาจจะเกิดการลงทุนเพื่อดำเนินการจัดตั้งองค์กรใหม่ร่วมกัน

พระมหาสุทิตย์ อาภากรโ^{๑๔} ให้เหตุผลว่าการสร้างเครือข่ายทางสังคมเกิดจาก

๑. สถานการณ์ปัญหาและสภาพแวดล้อมที่ซ้ำซ้อน หลากหลาย และขยายตัว จนเกินความสามารถของปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มที่จะดำเนินการแก้ไข

๒. เครือข่ายเป็นเครื่องมือหรือยุทธศาสตร์ในการสร้างพื้นที่ทางสังคม

๓. เพื่อให้การประสานผลประโยชน์เป็นไปอย่างเท่าเทียม เหตุผลสำคัญของการสร้างเครือข่ายทางสังคม คือ การมุ่งที่จะบรรลุเป้าหมายของปัจเจกบุคคล ซึ่งไม่สามารถทำได้ด้วยตนเองโดยลำพัง แต่ต้องอาศัยการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนทรัพยากร อันจะส่งผลให้สามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย อันเป็นการประสานผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

สนธยา พลศรี กล่าวว่า เครือข่ายแต่ละประเภทมีลักษณะแตกต่างกัน การเกิดขึ้นของเครือข่ายจึงมีสาเหตุปัจจัยสนับสนุน และการก่อรูปเครือข่ายที่แตกต่างกันออกไป สาเหตุของการเกิดเครือข่าย มีดังต่อไปนี้^{๑๕}

๑. การเกิดโดยธรรมชาติ เกิดขึ้นเองโดยไม่มีใครจัดตั้ง เป็นผลของความสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างมนุษย์ เช่น ความสัมพันธ์ของระบบครอบครัว และเครือญาติความสัมพันธ์ของครู

^{๑๓} นฤมล นิราทร, การสร้างเครือข่ายการทำงาน : ข้อควรพิจารณา, หน้า ๒๑.

^{๑๔} พระมหาสุทิตย อาภากรโ, เครือข่าย : ธรรมชาติ ความรู้ และการจัดการ, หน้า ๕๕ – ๕๘..

^{๑๕} สนธยา พลศรี, เครือข่ายการเรียนรู้ในงานพัฒนาชุมชน, หน้า ๒๕๗.

อาจารย์ และลูกศิษย์ เป็นต้น มีลักษณะของการเป็นเครือข่ายอยู่แล้ว เมื่อบุคคลมีส่วนร่วมในระบบความสัมพันธ์ก็จะเป็นส่วนหนึ่งของระบบเครือข่ายด้วย

๒. เกิดจากวิกฤตการณ์ของสังคมมนุษย์ เป็นการเกิดเครือข่ายจากการเกิดปัญหาหรือวิกฤตการณ์ขึ้นในสังคมที่สมาชิกตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องร่วมมือกันแก้ไขปัญหาในลักษณะของการรวมพลังกัน สมาชิกส่วนใหญ่จะมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน อาชีพเดียวกัน หรือเกี่ยวข้องกัน ดำรงชีวิตร่วมกัน หรือเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เป็นต้น การเกิดของเครือข่ายเริ่มจากการแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์แสวงหาแนวทางในการแก้ปัญหา และร่วมกันแก้ไขปัญหาในลักษณะของเครือข่ายที่เป็นอิสระปราศจากการครอบงำกันและกัน มีความสัมพันธ์แบบไม่ซับซ้อน หรือเป็นแนวราบที่ต่างต้องพึ่งพาอาศัยกันและกัน เช่น เครือข่าย พิทักษ์ป่า เครือข่ายอนุรักษ์ลุ่มน้ำ เป็นต้น

๓. การเกิดโดยวิวัฒนาการ เป็นการเกิดเครือข่ายจากความสัมพันธ์ของสมาชิก เช่น เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น มารวมกันโดยวัตถุประสงค์บางอย่างเป็นเวลานาน ในลักษณะของกลุ่ม และองค์กรแล้วพัฒนาความสัมพันธ์เป็นเครือข่าย เช่น จากกลุ่มแบบสภากาแฟ พัฒนาเป็นเครือข่าย ประชาคมหมู่บ้าน หรือประชาคมเมือง เป็นต้น

๔. การเกิดโดยการจัดตั้ง เป็นการเกิดเครือข่ายที่มีผู้จัดตั้งและให้การสนับสนุนเพื่อวัตถุประสงค์บางประการ จนสมาชิกรวมกันเป็นเครือข่าย ทั้งการจัดตั้งโดยผู้นำรัฐบาล ภาคเอกชน และองค์กรพัฒนาเอกชน เช่น เครือข่ายกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมือง เครือข่ายสหกรณ์ เครือข่ายของกระทรวงต่าง ๆ เป็นต้น

๒.๑.๖ ปัจจัยความสำเร็จของเครือข่าย

การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องการพัฒนา มีกรอบคิดการทำงานที่มีหลักการอย่างของตนเอง มีความถนัดเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง มีการส่งถ่ายข้อมูลภายในหน่วยงานของตนเองเท่านั้น หรือทำตามนโยบายขององค์กรตนเอง ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาอย่างแคบๆ หรือแม้กระทั่งการทำงานที่ต่างคนต่างทำในชุมชนไม่เคยติดต่อช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ปัญหาดังกล่าว เครือข่ายจึงมีความจำเป็นที่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้ด้วยการเปิดโอกาสให้บุคคลหรือองค์กรที่อยู่นอกหน่วยงานหรือองค์กรของตน และให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน ปัจจัยที่จะทำให้เครือข่ายประสบความสำเร็จ

ธีรพงศ์ แก้วหาวงษ์^{๑๖} เสนอว่า ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของเครือข่าย คือ การบริหารเครือข่าย ซึ่งมี ๖ ประการ ดังนี้

๑) กระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เทคนิค วิธีการ ประสบการณ์ ตลอดจนการพัฒนา เครือข่ายมีกระบวนการติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง และมีการสรุปความก้าวหน้าในผลการดำเนินกิจกรรมของสมาชิก และเครือข่าย

๒) การให้ความสำคัญแก่สมาชิกในด้านต่างๆ เป็นการพิจารณาถึงความต้องการของมวลสมาชิก การได้แลกเปลี่ยนทัศนะ มุมมองต่อการพัฒนา หรือเป้าหมายของกิจกรรมในความ

^{๑๖} ธีรพงศ์ แก้วหาวงษ์, กระบวนการสร้างความเข้มแข็ง ประชาคม และประชาสังคม, (ขอนแก่น: คลังน่านาวิทยา, ๒๕๔๔), หน้า ๒๕๗ – ๒๕๘.

ร่วมมือ ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจร่วมกัน ในการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของเครือข่าย เพื่อให้สมาชิกสามารถแปลงไปสู่การปฏิบัติ และประสานความร่วมมือได้

๓) องค์การความร่วมมือและโครงสร้างเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อการประสานความร่วมมือ สามารถป้องกันการแทรกแซง (Dominate) จากองค์การอื่นๆ สามารถลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างสมาชิกและเครือข่ายและสามารถสร้างการมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมและทั่วถึงได้

๔) การส่งเสริมบทบาทและการตัดสินใจของสมาชิก เครือข่ายต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้สมาชิกมีโอกาสในการตัดสินใจในขั้นตอนต่างๆ ของการดำเนินงาน เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ และสร้างบรรทัดฐานในความร่วมมือของสมาชิก

๕) การพัฒนาและระดมทรัพยากรอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ เครือข่ายต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา มีการระดมทรัพยากรอย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพมีแผนในการพัฒนาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เครือข่ายมีกิจกรรมที่ต่อเนื่องกันตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง

๖) การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์บทบาทของเครือข่ายและมวลสมาชิก เพื่อระดมความร่วมมือและสร้างความเข้าใจในการดำเนินงานแก่สมาชิกและประชาชนทั่วไป ซึ่งจะทำให้เครือข่ายดำเนินงานด้วยความมั่นคง และขยายเครือข่ายสมาชิกให้กว้างออกไปมากขึ้น

เสรี พงศ์พิศ^{๑๗} เสนอว่าเครือข่ายของชุมชนจะเจริญเติบโตและประสบความสำเร็จได้ด้วยปัจจัยสำคัญ ๖ ประการ ดังนี้

๑) มีวัฒนธรรมเครือข่าย คือ มีความสัมพันธ์แนบแน่นมากกว่าแนวคิด สมาชิกทุกคนเคารพ ให้เกียรติกัน ไม่ใช่ความสัมพันธ์แบบเจ้านาย ไม่มีหัวหน้าลูกน้อง แต่เป็นพี่น้องกัน สัมพันธ์กันด้วยใจ ด้วยจิตวิญญาณไม่ใช่ด้วยผลประโยชน์

๒) สมาชิกมีการพบปะกัน ไปมาหาสู่กันเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ

๓) เครือข่ายมีเป้าหมายชัดเจน ที่สมาชิกทุกคนเข้าใจตรงกัน

๔) มีแผนงานและกิจกรรมหรือลงทุนร่วมกัน เช่น วิสาหกิจชุมชน หรือกลุ่มออมทรัพย์ เป็นต้น อันเป็นเงื่อนไขให้สมาชิกพบปะ และทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

๕) มีกลุ่มแกนนำ ทำหน้าที่นำและประสานงานของเครือข่ายด้วยความมุ่งมั่น

๖) สมาชิกเครือข่ายร่วมมือ ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ไม่แข่งขันกันเอง

อนุชาติ พวงสาละ และวีรบูรณ์ วิสารทสกุล มีความคิดเห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้เครือข่าย แบบประชาสังคม ประสบความสำเร็จมี ๘ ประการ ดังนี้^{๑๘}

๑. มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน สมาชิกในเครือข่ายต้องมองเห็นอนาคตข้างหน้าร่วมกันรู้และเข้าใจ ร่วมกันในทิศทางที่จะไปด้วยกัน หรือหากกิจกรรมร่วมกันไม่เช่นนั้นแล้วเครือข่ายจะไม่มีพลัง ไร้ทิศทาง และเป้าหมายที่จะก้าวหน้าไปด้วยกัน

^{๑๗} เสรี พงศ์พิศพิศ, **แผนชีวิต เศรษฐกิจชุมชน**, (กรุงเทพฯ: ภูมิปัญญาไท, ๒๕๔๖), หน้า ๑๓๔.

^{๑๘} อนุชาติ พวงสาละ และวีรบูรณ์ วิสารทสกุล, **ประชาสังคม : คำ ความคิด และความหมาย**, (กรุงเทพฯ: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, ๒๕๔๑), หน้า ๑๘.

๒. มีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากเครือข่ายการเรียนรู้ของชุมชนมีความหลากหลาย ชับซ้อน และต้องร่วมสร้างการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การมีส่วนร่วมของทุกคนทุกฝ่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญของเครือข่าย

๓. มีความเป็นธรรมชาติที่ไม่ใช่การแต่งตั้งจัดตั้งแต่เป็นผลจากจิตสำนึกที่จะดำเนินกิจกรรมร่วมกัน บนพื้นฐานของการเติบโตอย่างเป็นธรรมชาติ ยั่งยืนต่อเนื่องสามารถร่วมแก้ไขปัญหาก็ซับซ้อน ของชุมชน หรือท้องถิ่นได้

๔. มีความรัก ความเอื้ออาทร สมานฉันท์ การรวมกลุ่มเครือข่ายบนพื้นฐานของความหลากหลาย และความแตกต่างของสมาชิกนั้น จำเป็นต้องสร้างขึ้นบนพื้นฐานแห่งความรัก ความเมตตา ความเอื้ออาทร และความสามัคคี เพราะส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงให้เกิดความร่วมมืออย่างมีพลัง

๕. มุ่งองค์ความรู้ และความสามารถในการแสวงหาความรู้ สติปัญญาความรู้ และจินตนาการ เป็นพลังของมนุษย์ที่จะดำรงอยู่อย่างสร้างสรรค์ มีศักดิ์ศรี แก้ปัญหา และกำหนดทิศทางในอนาคต เครือข่ายการเรียนรู้ของชุมชนจึงต้องสร้างและสะสมองค์ความรู้ที่สามารถปรับใช้และเรียนรู้เพิ่มขึ้น ตลอดเวลา ทั้งยังต้องมีศักยภาพ และความสามารถที่จะแสวงหาความรู้อีกด้วย

๖. มีการเรียนรู้จากการปฏิบัติหรือทำกิจกรรมร่วมกันเพราะจะทำให้เกิดพลัง เกิดปัญญาหมู่ เกิดใจหมู่ในสมาชิกเครือข่ายซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ ในการเรียนรู้ร่วมกันของชุมชนที่ต้องอาศัยเทคนิควิธีการมากมาย และสอดคล้องกับบริบทของแต่ละเครือข่าย

๗. มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างต่อเนื่องหรือเป็นเครือข่ายความร่วมมือการสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นความจำเป็นที่จะทำให้เครือข่ายมีความเจริญเติบโต และขยายตัวอย่างมั่นคง เป็นการสื่อสารในแนวราบที่ต้องคิดค้นรูปแบบใหม่ๆ ต้องเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือต่างๆ กับ สื่อสารมวลชน

๘. มีระบบการจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพเครือข่ายการเรียนรู้ของชุมชนจะต้องอยู่บนพื้นฐานของการจัดการที่ดี มีประสิทธิภาพทั้งองค์กร ระบบสมาชิกของเครือข่าย

อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยที่สนับสนุนให้เครือข่ายประสบความสำเร็จ มีอยู่หลายประการ คือ

๑. สมาชิกและระบบความสัมพันธ์ที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญเบื้องต้นที่ทำให้เกิดเครือข่าย และ เครือข่ายประสบความสำเร็จในการดำเนินงานสมาชิกของเครือข่ายหมายถึงสมาชิกทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกทั่วไป ผู้นำและผู้บริหารจัดการเครือข่าย และพนักงานต่าง ๆ ของเครือข่าย สมาชิกของเครือข่าย และระบบความสัมพันธ์ที่ดี ที่สนับสนุนให้เครือข่ายประสบความสำเร็จ ควรมีลักษณะดังนี้

๑) สมาชิกมีวิสัยทัศน์ร่วมกันมีเป้าหมายร่วมกันที่จะรวมพลังกันเพื่อความสำเร็จ

๒) สมาชิกมีผู้นำมีกลุ่มแกนนำที่มีภาวะผู้นำที่เหมาะสม เช่น มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีคุณธรรม มีความรู้ความสามารถ กล้าตัดสินใจ และตัดสินใจได้ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ สามารถจูงใจ และประสานงานได้ดี เป็นต้น

๓) สมาชิกมีความรัก ความเมตตา ความเอื้ออาทร สามัคคีกันไม่แข่งขันกันหรือขัดแย้งกัน เสียสละไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากกว่าส่วนรวม

๔) สมาชิกรวมกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่น มีพันธสัญญาที่หนักแน่น และรักษาพันธกรณี มีความจริงใจ จริงจัง ศรัทธาต่อกันและกัน และมีความมั่นคงต่อเครือข่าย

๕) สมาชิกมีค่านิยมร่วมกัน มีความเข้าใจกัน ให้เกียรติกันและกัน มีความสัมพันธ์กันแบบพี่น้อง สัมพันธ์กันด้วยใจด้วยจิตวิญญาณไม่ใช่เพื่อผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว

๖) การให้ความสำคัญแก่สมาชิกในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกรักเป็นเจ้าของเครือข่าย และความผูกพันต่อเครือข่าย

๗) มีการส่งเสริมให้สมาชิกได้แสดงบทบาทและโอกาส ในการตัดสินใจในกิจกรรมของเครือข่ายด้วยตนเอง และร่วมกับผู้อื่น

๘) สมาชิกให้การสนับสนุน ส่งเสริมช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีขวัญและกำลังใจที่ดีไม่ท้อแท้หรือหมดกำลังใจโดยง่าย

๙) การพัฒนาความรู้ ความสามารถและทักษะต่าง ๆ ของสมาชิก ให้มีความสามารถในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของเครือข่ายได้ด้วยตนเอง

๑๐) ผู้นำกลุ่มแกนนำและสมาชิกมีความซื่อสัตย์สุจริต โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่รับผิดชอบงานเกี่ยวกับการเงินและการพัสดุต้องเป็นผู้ที่สมาชิกให้ความเชื่อถือไว้วางใจ

๒. กระบวนการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ร่วมกัน ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เครือข่ายเจริญเติบโต และประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน คือ กระบวนการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ร่วมกันของสมาชิกเครือข่าย ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

๑) เครือข่ายมีลักษณะเป็นองค์กรแห่งความร่วมมือ มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิก ไม่ใช่การบังคับบัญชาหรือสั่งการ

๒) เปิดโอกาสให้สมาชิกและผู้เกี่ยวข้องในเครือข่ายทุกคนทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างกว้างขวาง ไม่ผูกขาดโดยบุคคล หรือกลุ่มคนเพียงคนเดียวคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

๓) มีความสัมพันธ์แบบแนวราบ สมาชิกมีความสัมพันธ์แบบเท่าเทียมกันหรือเสมอภาคกันเคารพในศักดิ์ศรีของกันและกันไม่มีใครเหนือกว่าใคร

๔) สมาชิกมี การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันและอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นวัฒนธรรมของเครือข่าย

๕) มีองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากเวทีของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และความสามารถในการแสวงหาความรู้ร่วมกันของสมาชิก ไม่ใช่โดยการขึ้นำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

๖) มีการเรียนรู้ที่เกิดจากผลของการปฏิบัติจริงหรือการท ากิจกรรมร่วมกัน ไม่ใช่ผลของการศึกษาจากชุมชนอื่นหรือบุคคลภายนอกเพียงฝ่ายเดียว

๗) มีลักษณะเป็นการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ แบบธรรมชาติ ไม่ใช่เพราะการจัดตั้งการถูกบังคับหรือความเกรงใจ แต่เกิดจากจิตสำนึกร่วมกันของสมาชิกอย่างแท้จริงไม่ใช่การเสแสร้งหรือแกล้งทำ

๘) เครือข่ายมีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอไม่ขาดตอนทำให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเครือข่ายอย่างต่อเนื่องไม่ขาดตอน

๙) บรรยากาศในการดำเนินงานของเครือข่ายส่งเสริมให้สมาชิกมีความกล้าและมั่นใจที่จะร่วมในกิจกรรม ซึ่งเป็นบรรยากาศแบบกัลยาณมิตร เพิ่มพูนความรู้ และทักษะให้สมาชิกอย่างแท้จริง

๑๐) มีเทคนิควิธีการที่นำมาใช้ในการเรียนรู้ร่วมกันหลายๆ วิธี เหมาะสมกับสมาชิกและกิจกรรมที่จัดในแต่ละครั้ง ไม่ซ้ำซากอยู่เพียงเทคนิควิธีการเดียว

๓. การบริหารจัดการเครือข่ายที่ดี การบริหารจัดการเครือข่ายที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่สนับสนุนความสำเร็จของเครือข่าย ซึ่งควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

๑) มีวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ ระบบการบริหารจัดการ ที่เหมาะสมกับสภาพหรือลักษณะของเครือข่าย

๒) มีกฎระเบียบ แนวทางการปฏิบัติของเครือข่ายที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมีโครงสร้างในการบริหารเครือข่ายที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของเครือข่าย

๓) มีทรัพยากรที่เหมาะสมและเพียงพอในการดำเนินงาน ทั้งบุคลากร เงิน วัสดุ อุปกรณ์ และอื่น ๆ

๔) มีระบบในการปกป้องคุ้มครองสมาชิกให้มีความมั่นคงและปลอดภัย รวมทั้งการจูงใจ การเสริมพลัง การสร้างขวัญ และกำลังใจให้แก่สมาชิก

๕) มีการบริหารงานแบบประชาธิปไตย ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการบริหาร และการดำเนินงานยอมรับในเสียงข้างมาก เชื่อมมั่นในอิสรภาพ และเสรีภาพของสมาชิก มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน เป็นต้น

๖) มีการระดมทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ ไม่ปล่อยหรือละเลยให้สูญเสียไปโดยไม่นำมาใช้ประโยชน์ สามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกเครือข่ายได้

๗) มีการปรับปรุงพัฒนาเครือข่ายตลอดเวลาตามสถานการณ์ ที่ไม่ยึดมั่นอยู่กับระบบบริหารแบบใดแบบหนึ่งเพียงระบบเดียว หรือมีความสามารถในการปรับตัว ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างดี

๘) มีระบบการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ทั้งภายในเครือข่ายและหน่วยงานภายนอกเครือข่าย

๙) มีระบบการติดตามและประเมินผลที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพเป็นระยะ และสม่ำเสมอ และนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาเครือข่ายร่วมกัน

๔. การขยายเครือข่าย เครือข่ายจะเจริญเติบโตได้นั้นต้องมีการขยายเครือข่ายออกไปด้วยการหาพันธมิตร หรือสมาชิกเพิ่มเพราะไม่เช่นนั้นแล้วเครือข่ายก็จะไม่เติบโตในเชิงปริมาณ แต่อาจจะถดถอย หรือลดจำนวนของสมาชิกลง และมีผลต่อการดำรงอยู่ของเครือข่าย ซึ่งการขยายเครือข่ายอาจดำเนินการได้ดังนี้

๑) พยายามดำรงรักษาสมาชิกเครือข่ายที่มีอยู่ไว้ไม่ให้ละทิ้งเครือข่าย หรือไม่เลิกเป็นสมาชิกภาพของเครือข่าย

๒) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล กลุ่ม องค์กรอื่นๆ ทั้งที่มีอยู่ในชุมชน และภายนอกชุมชน

๓) ดำเนินงานในลักษณะของการเป็นเครือข่ายของความร่วมมือ ด้วยการเป็นพันธมิตร หรือภาคีกับบุคคล กลุ่ม องค์กรอื่น ๆ ไม่ใช่เป็นคู่แข่งกันที่ต้องการแพ้ชนะ

๔) การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ บทบาทของเครือข่าย และความสำเร็จที่เกิดขึ้นไปสู่บุคคล กลุ่ม และองค์กรอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกของเครือข่ายเพื่อสร้างการยอมรับในเครือข่าย

๕) ผู้นำกลุ่ม แกนนำ และสมาชิกของเครือข่ายต้องช่วยกันขยายไปสู่สมาชิกใหม่ ๆ ทั้งโดยการใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว ความสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรม

๖) กฎระเบียบต่างๆ ของเครือข่ายเปิดโอกาสให้สมาชิกใหม่เข้าร่วมกับเครือข่ายได้ และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก

๗) ใช้การประชุม การสัมมนา การฝึกอบรมร่วมกัน เป็นเครื่องมือในการหาสมาชิกใหม่ของเครือข่าย เพราะกิจกรรมข้างต้นจะนำไปสู่การร่วมมือกันในลักษณะเครือข่ายได้ง่าย

๘) เปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาสกล่าวคือ เมื่อบุคคล กลุ่ม องค์กร หรือชุมชน ประสบปัญหา หรือเกิดวิกฤติการณ์ขึ้น เครือข่ายต้องเข้าไปสนับสนุนช่วยเหลือ ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นสมาชิกใหม่ของเครือข่ายได้

๙) ให้บุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ที่เป็นเป้าหมายได้รู้และเข้าใจว่าถ้าหากมาร่วมเป็นสมาชิกใหม่ของเครือข่ายแล้วจะมีสถานภาพ และบทบาทในเครือข่ายอย่างไร มีโอกาสที่จะพบความสำเร็จในการดำเนินงานอย่างไร

๑๐) แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการหาสมาชิกใหม่โดยตรง เพื่อให้การขยายเครือข่ายเป็นไปอย่างเป็นรูปธรรม มีเป้าหมาย มีแผนงาน และดำเนินงานอย่างจริงจัง

ธีรพงศ์ แก้วหาวงษ์ เสนอว่าปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของเครือข่าย คือ การบริหารเครือข่าย มี ๖ ประการ ดังนี้^{๑๙}

๑. กระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร เทคนิค วิธีการ ประสิทธิภาพตลอดจน การพัฒนา เครือข่ายมีกระบวนการติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง และมีการสรุปความก้าวหน้าในผลการดำเนินกิจกรรมของสมาชิกและเครือข่าย

๒. การให้ความสำคัญแก่สมาชิกในด้านต่าง ๆ เป็นการพิจารณาถึงความต้องการของมวลสมาชิก การได้แลกเปลี่ยนทัศนะมุมมองต่อการพัฒนาหรือเป้าหมายของกิจกรรมในความร่วมมือตลอดจนกระบวนการตัดสินใจร่วมกัน ในการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของเครือข่าย เพื่อให้สมาชิกสามารถแปลงไปสู่การปฏิบัติและประสานความร่วมมือได้

๓. องค์กรความร่วมมือและโครงสร้างเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองต่อ การประสานความร่วมมือ สามารถป้องกันการแทรกแซงจากองค์กรอื่น ๆ สามารถลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างสมาชิกและเครือข่ายและสามารถสร้างการมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมและทั่วถึงได้

^{๑๙} ธีรพงศ์ แก้วหาวงษ์, กระบวนการเสริมสร้างชุมชนเข้มแข็งประชาคมประชาสังคม, (ขอนแก่น: โครงการจัดตั้งมูลนิธิเสริมสร้างชุมชนเข้มแข็ง ขมรณนักรวิชาการสาธารณสุขภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ๒๕๔๔), หน้า ๒๕๗ - ๒๕๘.

๔. การส่งเสริมบทบาทและการตัดสินใจของสมาชิก เครือข่ายต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้สมาชิกมีโอกาสในการตัดสินใจในขั้นตอนต่าง ๆ ของการดำเนินงานเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ และสร้างบรรทัดฐานในความร่วมมือของสมาชิก

๕. การพัฒนาและระดมทรัพยากรอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ เครือข่ายต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา มีการระดมทรัพยากรอย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพมีแผนในการพัฒนาที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เครือข่ายมีกิจกรรมที่ต่อเนื่องกันตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง

๖. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์บทบาทของเครือข่ายและมวลสมาชิก เพื่อระดมความร่วมมือและสร้างความเข้าใจในการดำเนินงานแก่สมาชิกและประชาชนทั่วไป ทำให้เครือข่ายดำเนินงานด้วยความมั่นคงและขยายเครือข่ายสมาชิกให้กว้างออกไปมากขึ้น

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของเครือข่าย มีดังนี้

๑. มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน
๒. มีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง
๓. มีความเป็นธรรมชาติที่ไม่ใช่การแต่งตั้งจัดตั้งแต่เป็นผลจากจิตสำนึกที่จะดำเนินกิจกรรมร่วมกัน
๔. มีความรัก ความเอื้ออาทร สมานฉันท์ การรวมกลุ่มเครือข่ายบนพื้นฐานของความหลากหลาย
๕. มีองค์ความรู้ และความสามารถในการแสวงหาความรู้ สติปัญญาความรู้ และจินตนาการเป็นพลังของมนุษย์ที่จะดำรงอยู่อย่างสร้างสรรค์ มีศักดิ์ศรี แก้ปัญหา และกำหนดทิศทางในอนาคต
๖. มีการเรียนรู้จากการปฏิบัติหรือทำกิจกรรมร่วมกันเพราะจะทำให้เกิดพลัง เกิดปัญญาใหม่ เกิดใจใหม่ ในสมาชิกเครือข่ายซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ
๗. มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างต่อเนื่องหรือเป็นเครือข่ายความร่วมมือ การสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นความจำเป็นที่จะทำให้เครือข่ายมีความเจริญเติบโต
๘. มีระบบการจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพเครือข่ายการเรียนรู้ของชุมชน จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพ ทั้งองค์กระบวนสมาชิกของเครือข่าย

๒.๑.๗ ความสำคัญของเครือข่าย

มนุษย์ได้สร้างเครือข่ายสังคมมาเป็นเวลานาน โดยองค์ประกอบของเครือข่ายมีหน่วยของสังคมที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์กรและสังคม และมีการเชื่อมโยงโดยการปฏิสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารเมื่อเครือข่ายสังคมเป็นกลุ่มของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน

สนธยา พลศรี^{๒๐} ให้ความสำคัญเครือข่ายสังคมไว้น่าสนใจคือ “The key word is the web of life” คือ เครือข่ายแห่งสายใยของชีวิต เป็นระบบแห่งความสัมพันธ์ตามสภาวะธรรมชาติ เป็นการโยงใยเชื่อมโยงและมีความสลับซับซ้อนต่อเนื่องกันไปตามเหตุปัจจัยและธรรมชาติเครือข่ายสังคม(Social Network) เป็นความสัมพันธ์ของมนุษย์ตั้งแต่ระดับปัจเจกไปจนถึงกลุ่มต่าง ๆ

^{๒๐} สนธยา พลศรี, เครือข่ายการเรียนรู้ในงานพัฒนาชุมชน, (กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮาส์, ๒๕๕๐).
หน้า ๑๙๕.

มีโครงสร้างและรูปแบบที่หลากหลายไม่ตายตัว เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ปฏิสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ระหว่างกันหลาย ๆ ระดับ

อานันท์ กาญจนพันธุ์^{๒๑} ความสำคัญของเครือข่าย คือ มีนัยคุณค่าแห่งความสัมพันธ์ มีนัยแห่งการประสานความร่วมมือและมีนัยภารกิจและกระบวนการ เปรียบเสมือนร่างกายอันประกอบด้วยรูปธรรมและนามธรรม เช่น จิต เวทนา สัญญา สังขารและวิญญาณ

ชินสัคค สุวรรณอัจฉริย^{๒๒} ก็ได้ให้ความสำคัญขององค์ความรู้เครือข่ายทางสังคมไว้ดังนี้

๑. การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างคุ้มค่าและมีเหตุผล
 ๒. เกิดการแพร่กระจาย ถ่ายทอดประสบการณ์ การแก้ปัญหา ช่องทางข้อมูลโดยระบบเครือข่าย
 ๓. สร้างความน่าเชื่อถือและแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ ความร่วมมือ เกิดความมั่นคงในชีวิต
 ๔. เป็นช่องทางการระดมทรัพยากรและช่วยเหลือกัน
 ๕. กำหนดความเป็นอิสระของเครือข่ายสามารถพัฒนาตามศักยภาพของกลุ่ม
 ๖. เป็นเครื่องมือในการรวมกลุ่มเพื่อการแก้ปัญหาโดยตนเองไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น
- เครือข่ายมีองค์ประกอบของรูปธรรมและนามธรรม ประกอบด้วย หน่วยแห่งชีวิตหรือสมาชิก จุดมุ่งหมายการทำหน้าที่อย่างมีจิตสำนึกการมีส่วนร่วมระบบความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารเรื่องเดียวกัน

สำหรับกระบวนการการเกิดเครือข่ายจากการก่อตัว การขยายตัว การดำเนินกิจกรรมให้ต่อเนื่องและ การดำรงอยู่ ผลสัมฤทธิ์ของความเป็นเครือข่าย เกิดการเรียนรู้ เพิ่มโอกาสในการแก้ปัญหา เกิดการพึ่งพาตนเอง เกิดการจัดการทรัพยากรท้องถิ่น เกิดการผลักดันเชิงนโยบายและเกิดพลังยุทธศาสตร์ การจัดการเครือข่าย จำเป็นต้องมีจุดมุ่งหมายร่วม บุคคลมีจิตสำนึกร่วม มีการเชื่อมโยงที่เหมาะสม มีความรู้สึกร่วมระบบสามารถตรวจสอบได้และโปร่งใส มีระบบข้อมูลข่าวสาร

จึงสรุปได้ว่า เครือข่ายทางสังคมมีความสำคัญต่อสังคม ทำให้เกิดกระบวนการ (Facilitator) สนับสนุนการทำงานที่มีลักษณะประสานยุทธศาสตร์ แผนโครงการ กิจกรรมต่าง ๆ เชื่อมโยงเป็นระบบเดียวกันด้วยข้อสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication) เป็นการขยายตัวของกลุ่มคนที่มีผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน และให้การสนับสนุนความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการเพื่อสนับสนุนความช่วยเหลือต่อกันและกัน มีการวางรากฐานเอาไว้ ในลักษณะที่บุคคลหรือองค์กรสมาชิกยังคงมีความเป็นอิสระในการดำเนินกิจกรรมของตน นำไปสู่การวางแผนร่วมกัน โดยยึดจุดหมายร่วมกันและการจัดสรรผลประโยชน์ระหว่างกัน

^{๒๑} อานันท์ กาญจนพันธุ์, *วิธีคิดเชิงซ้อนในการวิจัยชุมชน*, (กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๔). หน้า ๕๒ – ๕๖.

^{๒๒} ชินสัคค สุวรรณอัจฉริย, *เครือข่ายทางสังคม*, (มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ๒๕๔๙). หน้า ๑๕ – ๑๗.

ธนา ประมุขกุล ได้กล่าวว่าเครือข่ายมีประโยชน์หลายประการ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของสมาชิกและกิจกรรมของเครือข่าย ดังนี้

๑. เครือข่ายช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ เครื่องมือและสื่อ ผ่านการประชุม การทดลองปฏิบัติการ การประชาสัมพันธ์ และการให้ความร่วมมือกันในการดำเนินโครงการ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการประสานงานในเครือข่ายช่วยลดการทำงานและการใช้ทรัพยากรซ้ำซ้อน ทำให้การพัฒนาสามารถดำเนินไปได้ก้าวหน้ารวดเร็ว และส่งผลต่อสังคมในวงกว้างยิ่งขึ้น

๒. เครือข่ายสามารถเชื่อมโยงคนที่อยู่ในระดับต่างกัน มีวิธีการทำงาน การจัดองค์กร และมีภูมิหลังต่างกันไปที่ไม่มีโอกาสติดต่อกัน เข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้เกิดความเข้าใจกันมากขึ้น นำไปสู่การทำงานร่วมกัน เพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย

๓. เครือข่ายสามารถทำให้คนและองค์กรที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ได้ทราบว่ายังมีบุคคลหรือหน่วยงานอื่นอีกมากที่สนใจทำงานในเรื่องเดียวกัน และเผชิญปัญหาเหมือนกัน

๔. เครือข่ายสามารถทำให้ความต้องการของประชาชนได้รับการสนองตอบจากรัฐ เครือข่ายชี้ให้เห็นปัญหาและประเด็นการพัฒนาที่ซับซ้อนและท่วมท้นในหมู่บ้าน

๕. เครือข่ายช่วยเชื่อมหน่วยงานวิชาการและแหล่งทุน กับผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ เครือข่ายทำให้คนและองค์กรได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อน ได้รับกำลังใจ การจูงใจ และการยอมรับ ซึ่งมีความสำคัญต่อหน่วยงานเล็กๆ ที่อยู่นอกระบบราชการ

๒.๑.๘ ปัญหาของเครือข่าย

ธนา ประมุขกุล ได้กล่าวถึงปัญหาของเครือข่ายว่า

๑. การขาดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ไม่มีทิศทางวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน บุคคลหรือองค์กรสมาชิกที่มีความเข้มแข็งกว่า ก็มีโอกาสเข้ามาครอบงำชักจูงเครือข่ายไปในทางที่เป็นประโยชน์เฉพาะกับบุคคลหรือองค์กรที่มีอำนาจมากกว่านั้นเอง

๒. สมาชิกหลากหลายประเภท หรือมีความแตกต่างมากระหว่างฐานะและสถานภาพอื่นๆ ของสมาชิก ยากที่จะทำให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในเครือข่ายโดยเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะความแตกต่างในลักษณะของการมีอำนาจเหนือกันตามลำดับชั้น

๓. บุคคลหรือองค์กรที่รู้สึกถูกครอบงำ หรือถูกกีดกันมีโอกาสน้อยมากที่จะเปลี่ยนแปลงเครือข่าย คนพวกนี้อาจเลิกล้มเกี่ยวกับกิจการเครือข่ายหรืออาจก่อวุ่นและเป็นปรปักษ์อย่างรุนแรงกับเครือข่าย เมื่อไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอะไรในเครือข่ายได้ เขาก็จะแยกตัวออกไปสร้างหรือเข้าร่วมในเครือข่ายอื่น

๔. การติดตามและประเมินผลเครือข่ายมีค่อนข้างน้อย เนื่องจากธรรมชาติของเครือข่าย คือ ความไม่เป็นระบบ และมีโครงสร้างหลวมที่มุ่งเน้นความก้าวหน้าในอนาคต ไม่ใช่ประสบการณ์ในอดีต เครือข่ายที่มีการเคลื่อนไหว แข็งขัน มักมุ่งที่จะสร้างเครือข่ายและสร้างงานมากกว่าจะสละเวลาและทรัพยากรมาคิดหาทางแก้ไข

๕. การจัดการทรัพยากรของเครือข่าย เครือข่ายที่ได้รับเงินอุดหนุนมีแนวโน้มที่จะบริหารเงินอุดหนุนตามรูปแบบที่แหล่งทุนต้องการ อย่างไรก็ตาม การกระจายเงินต้องทำอย่างยุติธรรมและเท่าเทียมกัน มิฉะนั้นอาจเกิดความอิจฉาริษยา และความไม่พอใจระหว่างสมาชิกได้

สมาชิกเครือข่ายทั้งที่มีฐานะดีและไม่ดีต่างก็จะขอเงินอุดหนุนเพื่อการศึกษา การเดินทางไปต่างประเทศและอุดหนุนโครงการ คำร้องจากคนที่อยู่ส่วนกลาง เช่น ผู้ประสานงานหรือเลขานุการ มักจะได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นอันดับต้น ตามด้วยกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในเครือข่าย สมาชิกที่ติดต่อกันได้ง่ายเหล่านี้อาจทำให้เกิดความไม่เข้าใจกันในเครือข่ายได้

๒.๑.๙ ลักษณะบ่งชี้เชิงคุณภาพความเข้มแข็งของเครือข่าย

ธนา ประมุขกุล^{๒๓} กล่าวว่า การที่จะวัดหรือประเมินผลเครือข่ายนั้นมีคุณภาพหรือมีความเข้มแข็งสามารถวัดได้จากตัวบ่งชี้ดังต่อไปนี้

๑. สัมพันธภาพ แม้เพียงคนสองคนทำงานร่วมกันยังต้องการสัมพันธภาพที่ดีเป็นปัจจัยที่จะช่วยให้การทำงานราบรื่น สำหรับการทำงานในคนหมู่มาก เช่น เครือข่าย ปัจจัยด้านสัมพันธภาพจึงเพิ่มความสำคัญยิ่งขึ้น

๒. ความชัดเจนของเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของเครือข่าย สะท้อนให้เห็นความเป็นเอกภาพทางความคิดเห็น ในเครือข่ายเป็นเบื้องต้น ก่อนที่จะนำไปสู่เอกภาพในการดำเนินกิจกรรมของเครือข่าย

๓. กระบวนการเสนอความคิดเห็นและตัดสินใจ ด้วยเหตุผลที่ว่าเครือข่ายต้องมีความเป็นประชาธิปไตย ซึ่งจะแสดงออกให้ปรากฏได้อย่างชัดเจน ในวาระที่จะต้องเสนอความคิดเห็นและตัดสินใจ หากเครือข่ายได้ให้โอกาสในการเสนอความคิดเห็นและให้สิทธิในการตัดสินใจแก่สมาชิกอย่างเป็นอิสระเต็มที่แล้ว ย่อมบ่งบอกถึงความเข้มแข็งของการเป็นเครือข่าย

๔. ลักษณะกิจกรรมและความต่อเนื่อง เครือข่ายต้องริเริ่มกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อสมาชิก พลังขับเคลื่อนของเครือข่ายจะดำรงอยู่ได้ก็ด้วยการมีกิจกรรมที่ทำให้สมาชิกมีโอกาสพบปะสังสรรค์ และแลกเปลี่ยนกัน ซึ่งเป็นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของสมาชิก

๕. แหล่งของทรัพยากร ศักยภาพ ทรัพยากรที่เครือข่ายยังต้องรอคอยผู้รู้และพึ่งพาทรัพยากรจากภายนอก ทรัพยากรที่เครือข่ายก็จะได้ชื่อว่าอยู่ได้ด้วยตนเอง ดังนั้น การที่เครือข่ายสามารถแสวงหา และดึงศักยภาพ ทรัพยากรที่มีอยู่ภายใต้เครือข่ายมาใช้ได้มากเพียงไร ความเข้มแข็งของเครือข่ายก็เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

๒.๒ แนวคิดการจัดการเครือข่าย

ปาริชาติ สถาปิตานนท์และชัยวัฒน์ ถิระพันธุ์ อ้างถึงใน พระมหาสุทิตยอาภากร^{๒๔} ได้กล่าวถึงแนวคิดการจัดการเครือข่าย โดยยกตัวอย่างแนวคิดการจัดการเครือข่าย ของกลุ่ม “พันธมิตรแห่งดวงดาว” หรือ “Star Alliances” ว่ามี ๖ ประการ โดยมีการประสานสอดคล้อง กันอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงเป็นแสงสว่างแห่งดวงดาว คือ

๑. จุดมุ่งหมายร่วม การทำงานเครือข่ายจะเกิดประสิทธิภาพสูง หากทุกฝ่ายสามารถ กำหนดจุดหมายร่วมกันได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดหมายที่ทุกฝ่ายเห็นและต้องการให้เกิดขึ้น

^{๒๓} ธนา ประมุขกุล, **บทความปริทัศน์**, (ขอนแก่น: ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ เขต ๖, ๒๕๔๗), หน้า ๔๐.

^{๒๔} ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และ ชัยวัฒน์ ถิระพันธุ์ อ้างถึงใน พระมหาสุทิตย อาภากร, **เครือข่าย : ธรรมชาติ ความรู้ และการจัดการ**, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เดือน, ๒๕๔๗), หน้า ๑๑๘ – ๑๒๐.

๒. บุคคล ในการทำงานของเครือข่ายนั้น บุคคลในเครือข่ายจะต้องมีจิตสำนึกร่วม มีความถนัดในงานที่ทำ และมีส่วนร่วมในกระบวนการทำงาน รวมทั้งได้รับผลประโยชน์จากความเป็นสมาชิกในเครือข่าย

๓. การเชื่อมโยง การทำงานของเครือข่ายจำเป็นต้องมียุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยง ที่เหมาะสม โดยอาจเชื่อมต่อกันผ่านการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ การเชื่อมต่อโดยมีศูนย์ประสานงาน และการเชื่อมต่อโดยเทคโนโลยี

๔. การสร้างความรู้สึกร่วม หลังจากการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายและทุกฝ่ายจะต้องมี ความรู้สึก ร่วมกันกับกระบวนการทำงานของเครือข่ายเพื่อให้เกิดพลังในการผลักดันเป้าหมาย

๕. การพัฒนาระบบที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ระบบการทำงานของเครือข่ายจะต้อง สามารถ และพัฒนาให้เกิดระบบการบริหารจัดการที่โปร่งใสและตรวจสอบได้จากทุกฝ่าย ซึ่งจะเป็น การสร้างความรู้สึกที่ดีต่อทุกฝ่ายและผู้ที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย

๖. การจัดระบบข้อมูลข่าวสาร ระบบการติดต่อสื่อสารและสารสนเทศเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ต่อความยั่งยืนของเครือข่าย เพราะจะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และทราบถึง กิจกรรมความ เคลื่อนไหวของเครือข่าย

วงจรชีวิตของการร่วมมือมี ๔ ขั้นตอนคือ

๑) การร่วมมือก่อนเป็นหุ้นส่วน (Pre-partnership Collaboration) มีลักษณะที่ถูก กำหนด โดยรูปแบบเครือข่ายที่มีฐานอยู่บนความไม่เป็นทางการ ความไว้วางใจ และความตระหนักถึง การมี เป้าประสงค์ร่วมกัน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างหุ้นส่วนที่มีศักยภาพมีลักษณะไม่เป็นทางการและเน้น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คุณภาพของความสัมพันธ์ได้ถูกเชื่อมโยงโดยระดับของความไว้วางใจ ระหว่างผู้กระทำ และการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันถูกมองในฐานะที่นำไปสู่การมีประโยชน์ร่วมกัน หากมีความไว้วางใจระหว่างองค์การต่ำจะมีเพียงผู้บริหารระดับสูงหรือบุคลากรอาวุโสเท่านั้นที่เข้า ร่วมประชุมระหว่างองค์การ แต่เมื่อใดก็ตามที่ระดับความไว้วางใจเพิ่มขึ้นก็จะมีบุคลากรหลากหลาย ระดับที่เข้าร่วม ซึ่งทำให้ปัจจัยนำเข้าของเครือข่ายมีความหลากหลายยิ่งขึ้น มีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีการขยายตัวของความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของเครือข่าย ความสัมพันธ์ ภายในเครือข่ายถูกสร้างขึ้นมาจากการผสมผสานระหว่างวิสัยทัศน์กับ ความคุ้มค่า โดยวิสัยทัศน์เป็น สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความผูกพันของผู้ที่เข้ามาเป็นสมาชิกเครือข่าย ขณะที่ความคุ้มค่าจะเป็นสิ่งที่ กำหนดว่าความสัมพันธ์นั้นมีความยั่งยืนมากน้อยเพียงใด ความคาดหวัง เกี่ยวกับการมีประโยชน์ ร่วมกันเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการร่วมมือก่อนเป็นหุ้นส่วน

๒) การสร้างหุ้นส่วนและการทำให้มั่นคง (Partnership Creation and Consolidation) การสร้างหุ้นส่วนเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองและการแข่งขันเกี่ยวกับใครควรดำรงตำแหน่งใดและ ใครไม่ควรดำรงตำแหน่งใดในโครงสร้างของการทำงานร่วมกัน ในขั้นนี้บางครั้งสมาชิกจะเน้นใน ประเด็นเฉพาะบางประเด็นเช่นการจัดสรรที่นั่งในคณะกรรมการหรือคณะผู้บริหารหรือการถกเถียง เกี่ยวกับภาวะผู้นำ การกำหนดบทบาท และการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาหรือประเด็นที่จะ ดำเนินการ โครงสร้างในเชิงสายบังคับบัญชาที่ซ่อนเร้นหรือไม่สำคัญในขั้นความร่วมมือก่อนเป็น หุ้นส่วนเริ่มกลายเป็นเรื่องที่ปรากฏชัดเจนและมีความเป็นทางการมากขึ้นในขั้นนี้อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการก็ยังคงดำรงอยู่อย่างต่อเนื่อง และธรรมชาติของสายบังคับบัญชา ก็

เป็นเรื่องที่มีการทำทลาย ถกเถียงและเป็นประเด็นปัญหา ระเบียบสำหรับหุ้นส่วนเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องมีการเจรจาต่อรองข้ามขอบเขตขององค์การและวัฒนธรรม

๓) การปฏิบัติตามแผนงานของกลุ่มหุ้นส่วน (Partnership Programme Delivery) แม้ว่าวลีทำนอง “หุ้นส่วน” และ “เครือข่าย” จะมีนัยแห่งความร่วมมือ แต่ในความเป็นจริงของ การปฏิบัติงานร่วมของหลายองค์การกลับมีการแข่งขันระหว่างองค์การ การแข่งขันดำรงอยู่ในกลุ่มหุ้นส่วน โดยเฉพาะกระบวนการเสนอของงบประมาณจากรัฐบาลกลางหรือหน่วยงานที่สนับสนุนทุนอื่น ๆ เป้าหมายของการแข่งขันเช่นนี้คือการกระตุ้นสมาชิกในกลุ่มหุ้นส่วนให้พัฒนานวัตกรรมและแผนงาน ที่มีความทุ่มเทในการทำงาน และเพื่อเป็นหลักประกันว่าผู้สนับสนุนทุนได้รับความคุ้มค่ากับเงินที่ สนับสนุนลงไปและประสิทธิผลของแผนงาน เมื่อได้รับงบประมาณกลุ่มหุ้นส่วนเผชิญหน้ากับการทำทลายในการกระจาย งบประมาณสำหรับการปฏิบัติตามแผนงาน ณ ขั้นนี้การแข่งขันนำไปสู่ความสับสนในรูปแบบ การตลาดที่มีฐานอยู่บนข้อตกลงตามสัญญาและตามที่ยื่นเสนอต่อแหล่งทุน และเมื่อรูปแบบ การตลาดปรากฏขึ้นในกลุ่มหุ้นส่วนก็จะเป็นอุปสรรคหรือขัดขวางการพัฒนาการของความไว้วางใจ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และความร่วมมือระหว่างกลุ่มหุ้นส่วน

๔) การยุติและความต่อเนื่องของการเป็นหุ้นส่วน (Partnership Termination and Succession) มีแผนงานหลายแผนงานที่มีระยะเวลาของการได้รับทุนการสนับสนุน เช่น สามปีหรือห้าปีและเมื่อแผนงานเหล่านี้ไม่มีงบประมาณในการดำเนินการต่อไป กลุ่มหุ้นส่วนที่ร่วมดำเนินงานภายใต้แผนงานมีทางเลือก ๓ ทางคือ ๑) การสร้างความต่อเนื่องของการเป็นหุ้นส่วนที่เป็นทางการต่อไปเพื่อดำรงความสัมพันธ์และแสวงหาแหล่งงบประมาณจากที่อื่นเพื่อทำงานร่วมกันต่อไป ๒) สลายความเป็นหุ้นส่วนและแยกย้ายกันไปปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ขององค์การตนเอง ๓) กลับไป ใช้การประสานในเชิงเครือข่ายที่ไม่เป็นทางการเพื่อร่วมมือกันดำเนินงานตามความเหมาะสมของสถานการณ์

๒.๓ การจัดการเครือข่ายตามวงจรชีวิตเครือข่าย

พระมหาสุทนต์ อากาศโร (อบอุ่น)^{๒๕} กล่าวว่า การจัดการเครือข่ายนั้น มีวิธีการที่หลากหลายตามแต่บุคคล กลุ่มองค์กร และเครือข่ายนั่น ๆ กำหนดขึ้น บางกลุ่ม บางเครือข่ายใช้แนวคิดวิธีการจัดการตามระบบที่สอดคล้องกับธรรมชาติของเครือข่าย บางกลุ่ม ใช้วิธีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับประเภทของเครือข่ายในแต่ละด้าน ซึ่งแนวคิดการจัดการ เครือข่ายมีความแตกต่างและหลากหลาย ในที่นี้จะกล่าวถึงกระบวนการจัดการเครือข่ายที่เน้น การจัดการตนเองของเครือข่ายโดยยึดขั้นตอนตามวงจร ชีวิตของเครือข่ายเป็นสำคัญ ทั้งนี้ โดยพิจารณาเห็นว่าการจัดการเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพนั้น สมาชิกและผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครือข่าย จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจถึงขั้นตอนและวงจรชีวิตของเครือข่ายเพราะพัฒนาการของเครือข่าย ในแต่ละช่วงเวลานั้นมีความแตกต่างกันตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังเช่นในระยะการก่อตัวของ เครือข่ายจำเป็นต้องใช้เทคนิคการศึกษาค้นคว้า/สถานการณ์การแสวงหาแนวร่วมเพื่อให้เกิดความรู้ และการยอมรับในการพัฒนาเป็นเครือข่ายได้มี

^{๒๕} พระมหาสุทนต์ อากาศโร, เครือข่าย : ธรรมชาติ ความรู้ : และการจัดการ, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เดือน, ๒๕๔๗), หน้า ๑๒๓ - ๑๔๕.

การเรียนรู้และการปรับตัว ซึ่งกระบวนการทั้งหมด มีความสำคัญต่อการพัฒนาและการรักษาความเป็นเครือข่ายในระยะยาว ดังนั้น เพื่อให้เกิด การประยุกต์ใช้เทคนิค เครื่องมือ ความรู้ และวิธีการที่เหมาะสมกับขั้นตอนต่าง ๆ จะกล่าวถึง กระบวนการจัดการเครือข่าย ๔ ขั้นตอนตามวงจรชีวิตเครือข่าย ดังนี้

๑) ขั้นตระหนักและการก่อตัวของเครือข่าย ในขั้นตอนและการก่อตัวของเครือข่ายนี้ เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะ เป็นจุดเริ่มต้นของการใช้พลังกลุ่มและความเป็นเครือข่ายในการจัดการกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งสมาชิกในเครือข่ายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาเครือข่ายจะต้องมีความเข้าใจถึงขั้นตอน ดังกล่าวเพื่อที่จะได้ส่งเสริมการจัดการตนเองภายในเครือข่ายได้อย่างเหมาะสมโดยมีวิธีการดังนี้

๑.๑) การศึกษาข้อมูลและสภาพการณ์ เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูล สภาพการณ์ ความพร้อมภายในกลุ่มของตนเองและข้อมูลของกลุ่มหรือเครือข่ายอื่น รวมทั้งสภาพการณ์ทางสังคม เพื่อให้ทราบว่า สถานการณ์ปัจจุบันที่เป็นอยู่มีความจำเป็นต้องใช้พลังเครือข่ายในการจัดการหรือไม่ และเพื่อทราบว่าเครือข่ายที่จะดำเนินการส่งเสริมให้เกิดขึ้นมาใหม่หรือเครือข่ายที่มีอยู่นั้น เป็นเครือข่ายประเภทใด ถ้าเป็นเครือข่ายที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ร่วมกัน สิ่งที่ต้องดำเนินการ ก็คือ การเตรียมความพร้อมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินการ แต่ถ้าเป็นเครือข่ายที่ภาคส่วนต่าง ๆ หรือกลุ่มผลประโยชน์ในสังคมมีส่วนร่วมในการจัดตั้ง สิ่งที่ศึกษาต่อไป คือ เครือข่ายนั้น มีวัตถุประสงค์อะไร มีกิจกรรมอะไรบ้าง ใครเป็นแกนนำที่สำคัญ มีวิธีที่ทำงาน ร่วมกันอย่างไร และเครือข่ายนั้นได้มีการเชื่อมโยงกับกลุ่ม องค์กร หรือเครือข่ายอื่น ๆ หรือไม่อย่างไร กรณีเป็นเครือข่ายที่ภาครัฐส่งเสริมให้เกิดขึ้น ก็สามารถที่ศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องถึง วัตถุประสงค์และเป้าหมาย รวมถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้น และควรมีการศึกษาในระดับพื้นที่ เพื่อทราบถึง รายละเอียด ผลกระทบที่เกิดขึ้น และกิจกรรมที่ต่อเนื่องของกลุ่ม เครือข่ายนั้น ๆ การศึกษาข้อมูลและสภาพการณ์ดังกล่าว ทำให้ทราบถึงกิจกรรมและบริบท ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมหรือการจัดการเครือข่าย เช่น เมื่อทราบถึงปัญหา ความเดือดร้อนในด้านสิ่งแวดล้อมของภาคประชาชนและมีความจำเป็นที่จะต้องมีการรวมกลุ่มเพื่อ แก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม การศึกษาข้อมูลและสภาพการณ์เบื้องต้น จะช่วยให้เห็นแนวทางและความ เป็นไปได้ในการเสริมสร้างเครือข่าย โดยยึดเอาประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเป็นกิจกรรมในการเชื่อมโยง คน และการทำงาน นอกจากนี้ การศึกษาข้อมูลและสภาพการณ์ ยังเป็นเครื่องมือในการที่ เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และกลุ่มองค์กร ถ้าการศึกษาข้อมูลนั้น เป็นการศึกษาแบบ มีส่วนร่วมที่ทุกฝ่ายต่างเห็นความสำคัญร่วมกันและกัน

๑.๒) การสร้างศรัทธาและหาแนวร่วมในการก่อตัวของเครือข่าย สิ่งที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การสร้างความเชื่อถือให้กับฝ่ายต่าง ๆ เช่น ความเชื่อถือในเรื่องของข้อมูล บุคคล ความสำคัญของปัญหา ความสมเหตุสมผล ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นปัจจัยที่เสริมสร้างให้บุคคล และกลุ่มอื่น ๆ เกิดความไว้วางใจ ยอมรับและเห็นความสำคัญที่จะมาร่วมกันเป็นเครือข่าย การหาแนวร่วม เช่น การสร้างความคุ้นเคยกับบุคคลที่เป็นแกนนำ การปรึกษาหารือ การติดตามและการสังเกตการณ์ จะเป็นการเสริมสร้างให้เห็นความจริงใจใน การแก้ปัญหา ซึ่งจะเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ที่จะนำไปสู่การรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจระหว่างกัน การมี

ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และการมีความจริงใจที่จะแก้ปัญหา ที่เกิดขึ้นของฝ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะของแกนนำเครือข่าย จะเป็นพลังที่ช่วยเสริมสร้างให้กระบวนการ ก่อตัวของเครือข่ายแกนนำนั้นมีความเป็นไปได้มากขึ้น

๑.๓) การสร้างความตระหนักหรือการเสนอให้เห็นประเด็นปัญหาปัญหาที่เกิดขึ้นกับชาวบ้าน หรือกับกลุ่ม องค์กรนั้น ในบางครั้ง คนในชุมชนหรือในกลุ่ม/องค์กร อาจจะมองไม่เห็นว่า เป็นปัญหา รวมทั้งการคาดเดาการณ์สิ่งที่จะพึงเกิดขึ้นในอนาคต ก็เป็นสิ่งที่ยากสำหรับองค์กรภาคประชาชนที่เพิ่งเริ่มต้นดำเนินการ ดังนั้น การสร้างความตระหนักและเสนอให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการกระตุ้นและให้ข้อมูล รวมทั้งการปรึกษาหารือข้อจำกัดของการไม่รวมกลุ่มและผลดีของการรวมกลุ่มและผลดีของการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย เป็นสิ่งที่จะช่วยให้เกิดทุกฝ่ายเกิดความตระหนัก และเกิดแนวคิดในการรวมกลุ่ม องค์กร ซึ่งการเสนอให้เห็นประเด็นปัญหานั้น เป็นหน้าที่ของฝ่ายต่าง ๆ ในเครือข่ายที่จะต้องร่วมกันกำหนดแนวทาง พร้อมทั้งการค้นหาข้อมูลเพื่อนำเสนอประเด็นปัญหา ร่วมกัน ในส่วนของการค้นหาสาเหตุของปัญหาและการวิเคราะห์ปัญหานั้นควรมี การปรึกษาหารือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด อาทิ ทั้งนักพัฒนา ชาวบ้าน แกนนำกลุ่ม เพื่อสร้าง การยอมรับว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นเป็นปัญหาที่แท้จริงของทุกฝ่ายและจะต้องร่วมกันแก้ไขด้วยวิธีการ รวมพลังจากทุกฝ่าย

๑.๔) การแสวงหาข้อมูลทางเลือก เป็นการแสวงหาทางออกของฝ่ายต่าง ๆ หลังจาก ที่ทุกฝ่ายต่าง ๆ หลังจากที่ถูกฝ่ายได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และเริ่มมีการวิเคราะห์ทางเลือก โดยที่ทุกฝ่ายต่างนำเสนอข้อมูล เพื่อให้เห็นแนวทางการแก้ไขปัญหา ในขั้นตอนนี้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง กับเครือข่าย จำเป็นที่จะต้องแสดงบทบาทในการเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ รวมทั้งการแสวงหาแกนนำ ผู้ประสานงานเครือข่ายเพื่อให้บุคคลนั้นทำหน้าที่ในการ ปรึกษาหารือ และการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินการมีความต่อเนื่อง หลังจากนั้น จึงให้แต่ละกลุ่ม ที่มีปัญหาคลายคลึงกันวิเคราะห์ทางเลือก และหาแนวทางตัดสินใจในการแก้ไขปัญหา คล้ายคลึงกัน วิเคราะห์ทางเลือก และหาแนวทางตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการที่แตกต่าง ที่แต่ละกลุ่มเคย ใช้ในการแก้ไขปัญหาโดยให้หาวิธีการแก้ไขปัญหาที่เป็นรูปธรรม ซึ่งในขั้นตอนนี้จะ เป็นการตัดสินใจ เพื่อแก้ไขปัญหาและจะนำไปสู่กระบวนการรวมกลุ่มและเครือข่าย

๑.๕) การค้นหาความต้องการและการหาจุดร่วมในการพัฒนาเครือข่าย ขั้นตอนนี้ เป็นการดำเนินการหลังจากที่ถูกฝ่ายได้ตกลงที่จะมีการปรึกษาหารือ และจะเลือกใช้แนวทางการ แก้ไข ปัญหาที่กลุ่มได้กำหนดขึ้น การหาความต้องการหรือจุดร่วมของแต่ละกลุ่มเป็นการกำหนด วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวิธีการที่จะดำเนินการเป็นเครือข่ายเพื่อบอกว่าเครือข่ายนั้นจะมีทิศทาง ในอนาคต อย่างไร โดยในการกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการแก้ปัญหานั้นอาจจะมีการ แลกเปลี่ยนหรือ การประสานผลประโยชน์ เพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการทำงานและการรักษา ผลประโยชน์ของ แต่ละฝ่าย นอกจากนี้ยังจะเป็นการช่วยให้กระบวนการรวมกลุ่มและเครือข่ายนั้น มีความเป็นไปได้ มากขึ้น เพราะมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่า จะทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ จะใช้วิธีการไหน และรู้ว่าขอบเขต การทำงานว่าจะอยู่ในระดับใด

๑.๖) การแสวงหาทางเลือกในการทำกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ และ การแสวงหาแกนนำเครือข่าย การแสวงหาแนวทางเพื่อพัฒนาเป็นเครือข่ายนั้น สิ่งที่มีผู้นำแต่ละกลุ่ม แต่

ละเครือข่ายควรคำนึงอยู่เสมอ นั่นคือ การแสวงหาจุดร่วม สงวนจุดต่างในการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยจะต้องคำนึงถึงความสามารถของหมู่คณะ ถ้อยทีถ้อยอาศัยต่อกัน รู้จักการให้และการรับบนความเท่าเทียม และไม่พยายามไปครอบงำฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจนเกินไปทั้งในด้านทุน ความรู้ และกระบวนการ จัดการ เพราะถ้ามีการครอบงำหรือมีการทำกิจกรรมที่ไม่สร้างความเท่าเทียมภายในเครือข่าย โดยแกนนำบางคนอาจมองว่า ตัวเขาเป็นเพียงตัวประกอบในการแสวงหาผลประโยชน์ของบุคคล บางกลุ่มเท่านั้น ดังนั้น การแสวงหากิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ และการมอบหมายบทบาท หน้าที่ กับผู้นำ/ตัวแทนแต่ละเครือข่าย ก็เป็นสิ่งที่ช่วยให้การก่อตัวของเครือข่ายนั้น มีพัฒนาการในทางที่ดี ส่วนการแสวงหาแกนนำที่ดีของเครือข่าย ก็คือ การส่งเสริมให้แกนนำผู้ที่เป็น ที่ยอมรับของทุกฝ่าย ได้มีโอกาสในการประสานงานกับกลุ่มต่างๆ ผู้นำที่ดีจะสามารถสร้างสรรค์เครือข่ายและให้ความเป็นมิตรภาพของเครือข่ายนั้นยั่งยืน

๑.๗) การสร้างระบบความสัมพันธ์ของเครือข่าย นอกจากจะมีการส่งเสริมผู้นำที่ดี แล้วการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกส่วนใหญ่ภายในเครือข่ายก็เป็นสิ่งจำเป็น เพราะเป็นการ ให้ทุกคนได้ร่วมแสดงความคิดเห็น ได้มีบทบาทในการพัฒนาเครือข่ายและถ้าสมาชิกส่วนใหญ่เห็นว่ากระบวนการทำงานของเครือข่ายมีประโยชน์ต่อพวกเขาแล้ว จะทำให้เกิดกระบวนการพัฒนาเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการเสริมสร้างระบบความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในเครือข่าย บุคคลภายนอกโดยความสมานฉันท์และการทำกิจกรรมที่สมาชิกส่วนใหญ่ยอมรับเป็นประโยชน์จะช่วยให้การจัดการเครือข่ายบรรลุผลสำเร็จมากขึ้น

๒) ขั้นตอนการสร้างพันธมิตรและการบริหารเครือข่าย ในขั้นตอนนี้เป็นจุดก่อเกิดความร่วมมือของความเป็นเครือข่าย และการบริหาร จัดการทั้งภายในและภายนอกเครือข่าย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทุกฝ่ายที่เข้าร่วมเป็นเครือข่าย โดยในขั้นตอนนี้มีวิธีการจัดการ ดังนี้

๒.๑) การกำหนดวัตถุประสงค์และข้อตกลงร่วม ในขั้นตอนนี้ สิ่งที่จะต้องทำต่อจากขั้นการก่อตัว คือ การกำหนดวัตถุประสงค์และข้อตกลงร่วมการที่เครือข่ายได้กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนแล้วว่า จะดำเนินการในเรื่องใด ในระยะเวลาเท่าใด ใครเป็นผู้รับผิดชอบ เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินการตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ชัดเจนแล้วว่า จะดำเนินการเรื่องใด ในระยะเวลาเท่าใด ใครเป็นผู้รับผิดชอบ เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินการในเรื่องใด ในระยะเวลาเท่าใด ใครเป็นผู้รับผิดชอบ เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินการตามวัตถุประสงค์นั้นบรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้ การตั้งข้อตกลงร่วม ก็คือ สร้างข้อตกลงในเรื่องของกิจกรรมและผลประโยชน์ที่พึงจะเกิดขึ้น รวมทั้งการมอบหมายภารกิจที่แต่ละบุคคลหรือคณะทำงานแต่ละคณะจะต้องลงมือปฏิบัติ เช่น คณะทำงานการจัดหาข้อมูล คณะทำงานด้วยการประสานงาน ด้วยการหางบประมาณ เป็นต้น การมีข้อตกลงร่วมเช่นนี้ จะทำให้กระบวนการทำงานของเครือข่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่ข้อตกลงที่จะเป็นประโยชน์ต่อเครือข่าย

๒.๒) การกำหนดบทบาท หน้าที่ และการวางผังเครือข่าย เป็นการกำหนดในรายละเอียดเกี่ยวกับ บทบาท หน้าที่ ของผู้ที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายโดยเฉพาะแกนนำ และคณะทำงานฝ่ายต่าง ๆ รวมทั้งการกำหนด กฎ ระเบียบที่ควรจะมีต่อกัน การกำหนดบทบาท หน้าที่ เป็นเสมือนการกำหนดภารกิจและการดำเนินการตามแผนที่วางไว้ ส่วนการวางผังเครือข่าย (ผังเครือข่ายอาจมีความแตกต่างกันตามกระบวนการทำงานของแต่ละเครือข่ายที่มีโครงสร้าง

ความสัมพันธ์แบบใด) แต่ในที่นี้หมายถึง การมอบหมายให้บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือคณะทำงานชุดใดชุดหนึ่ง ได้เป็นผู้รับผิดชอบหรือเป็นเจ้าภาพในเรื่องนั้น ๆ เพราะในความเป็นจริงที่ว่า การรวมตัวเป็นเครือข่ายของแต่ละเครือข่ายนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการรวมตัวเพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และมีการรักษาระดับความสัมพันธ์นั้นไว้ ในคราวที่จำเป็นจะต้องมีการทำกิจกรรมร่วมกัน ดังนั้น การมอบหมายภารกิจ การกำหนดบทบาทและแผนงานของเครือข่ายที่เหมาะสมย่อมจะเป็น การสนับสนุนการทำงานของเครือข่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

๒.๓) การเสริมสร้างและพัฒนาผู้นำ ในการจัดการเครือข่าย การเสริมสร้างและ การพัฒนาแกนนำเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะผู้นำจะเป็นผู้ที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่ความสำเร็จหรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ ถ้าผู้นำมีคุณสมบัติที่ดี มีความรู้ มีความสามารถ มีทักษะ และมีความพร้อมที่จะใช้ความรู้ ความสามารถในการจัดการเครือข่าย กระบวนการทำงานของเครือข่ายย่อมมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้ากลุ่มองค์กรเครือข่ายขาดแกนนำที่สำคัญ กระบวนการพัฒนามักจะขาดความต่อเนื่อง ดังนั้น แกนนำที่สำคัญ กระบวนการพัฒนามักจะขาดความต่อเนื่อง ดังนั้น แกนนำจึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเครือข่าย ตั้งแต่ในระดับชุมชนจนถึงกระบวนการพัฒนาในระดับประเทศ

๒.๔) การจัดระบบติดต่อสื่อสาร การสื่อสารระหว่างปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล และเครือข่าย นับว่ามีความสำคัญที่จะทำให้สมาชิกในเครือข่ายมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน กล่าวคือเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีความไหลลื่นของ ข้อมูลข่าวสารที่จะทำให้สมาชิกรับและให้ความหมายที่เหมาะสมกับข้อมูลนั้น โดยการจัดระบบ การติดต่อสื่อสารในที่นี้ อาจหมายถึง การสะท้อนข้อมูลจากภายในเครือข่ายที่ต้องการสื่อความหมาย และความเข้าใจร่วมกันของทุกฝ่ายที่ก่อให้เกิดความรู้ และความเข้าใจต่อกระบวนการทำงานของเครือข่าย ซึ่งกระบวนการดังกล่าว จะต้องเป็นการจัดระบบการสื่อสารแบบสองทาง ที่สามารถเป็นเสียงสะท้อนจากฝ่ายต่าง ๆ ในการทำงานร่วมกัน การจัดระบบการติดต่อสื่อสารของเครือข่ายนี้ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้าน การสื่อสารของเครือข่าย จะต้องมีความเข้าใจในหลักการและวัตถุประสงค์ของเครือข่ายที่จะทำให้ สมาชิกและประชาชนที่ทั่วไปเกิดการยอมรับและสนใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานของ เครือข่าย โดยการจัดระบบการติดต่อสื่อสารนั้น จะต้องคำนึงถึงข้อมูล สื่อ และผลกระทบที่จะ พังเกิดขึ้น โดยสื่อที่นำเสนอออกไปนั้นจะต้องมีความชัดเจน โดยเฉพาะการรักษา ระดับความสัมพันธ์ ของเครือข่ายและการทำกิจกรรมที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของเครือข่ายที่วางไว้

๒.๕) การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เป็นการส่งเสริมให้สมาชิกในเครือข่ายและบุคคลทั่วไป ได้เข้ามามีส่วนร่วมและเข้าใจถึงกระบวนการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ มิใช่เพียงการให้การศึกษาหรือการรับรู้เท่านั้น แต่เป็นกระบวนการเรียนรู้มิใช่เพียงการให้การศึกษาหรือการรับรู้เท่านั้น แต่เป็นกระบวนการเรียนรู้ ในการศึกษาวิเคราะห์ชุมชนและเครือข่าย กระบวนการสนับสนุน ให้เกิดพลังทางสังคม การระดมทรัพยากร การพัฒนาผู้นำ การจัดระบบการบริหารจัดการเครือข่าย การวิจัยเชิงปฏิบัติการ การติดตามประเมินผลแบบมีส่วนร่วม ฯลฯ กระบวนการเรียนรู้เหล่านี้จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถ้าแกนนำผู้ประสานงานสมาชิกในเครือข่ายนั้น เห็นความสำคัญของการเรียนรู้โดยเริ่มต้นจาก การเรียนรู้และ

การประเมินผลที่มีการสรุปทเรียนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เครือข่ายมีความมั่นคง ทั้งด้านในของ ความรู้ เทคนิค ประสบการณ์ และการถ่ายทอดที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครือข่าย และการ ทำงานในด้านอื่น ๆ

๒.๖) การติดตามและประเมินผลแบบมีส่วนร่วม การติดตามและประเมินผลแบบมี ส่วนร่วม จะช่วยให้ทุกฝ่ายเห็นศักยภาพและข้อจำกัดของตนเอง และพยายามหาแนวทางแก้ไขปัญหา ที่เกิดขึ้น โดยต่างฝ่ายต่างร่วมกันรับผิดชอบ เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ และให้เกิดการดำเนิน กิจกรรมที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการติดตามและประเมินผลแบบมี ส่วนร่วมนั้น คือ การให้ทุกฝ่ายร่วมกัน ตรวจสอบกระบวนการทำงานตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดโครงการ/ กิจกรรม และกระบวนการเรียนรู้ของ เครือข่ายทั้งหมด กล่าวคือ มีการยินยอมพร้อมใจ ที่จะแสดง ความจริงใจในการทำด้วยความโปร่งใส เพื่อความสำเร็จของงานและความเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยง อีกนัยหนึ่ง การติดตามและประเมินผลแบบมีส่วนร่วมนี้ อาจหมายถึง การรายงานความก้าวหน้า ของกิจกรรมและโครงการที่ทุกฝ่ายร่วมกันดูแลซึ่งการติดตามและ การรายงานความก้าวหน้า นั้น ก็ เพื่อให้ทราบว่า กิจกรรมและผลการดำเนินการของเครือข่ายเป็น อย่างไร มีปัญหา อุปสรรคในการ ดำเนินการอย่างไร และควรมีการปรับปรุงแก้ไขอย่างไรซึ่งจะทำให้ กระบวนการทำงานของเครือข่าย ในด้านต่าง ๆ นั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

๒.๗) การส่งเสริมและดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมการรักษา ผลประโยชน์ และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน กล่าวคือ หลังจากที่ทุกฝ่ายในเครือข่ายได้มีการ กำหนด วัตถุประสงค์ เป้าหมาย แผนงานมีการมอบหมายภารกิจหน้าที่และกิจกรรมที่ทำร่วมกันแล้ว กระบวนการที่จะทำให้เครือข่ายเกิดความต่อเนื่อง คือ การมีระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น การมีจดหมายข่าวทุก ๆ ๓ เดือน การสรุปผลงานในรอบ ๖ เดือน และการประชุมใหญ่ประจำปี หรือแม้กระทั่งการลงพื้นที่เพื่อติดตามและประเมินผลในกรณี ที่ งาน/กิจกรรมนั้นยังคงดำเนินการอยู่ กระบวนการดังกล่าวเป็นการเสริมสร้างและดำรงไว้ซึ่ง ความสัมพันธ์ของเครือข่าย เพราะจะทำให้สมาชิกในเครือข่ายเกิดการรับรู้ ว่า เครือข่ายนั้น ยังมี กิจกรรมและความเคลื่อนไหว ซึ่งการส่งเสริมและการดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์นั้น อาจหมายรวมถึง การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผู้ที่เป็นแกนนำ ผู้ประสานงานและสมาชิกในเครือข่ายในฐานะ เพื่อนร่วมงานโดยการให้ความสำคัญต่อกันอย่างเท่าเทียม และควรมีการหาแนวทางเพื่อพัฒนาค้น รุน ใหม่ในเครือข่ายให้มีบทบาท และมีหน้าที่รับผิดชอบในเครือข่าย ทั้งนี้เพื่อเป็นการเสริมสร้างระบบ การบริหารจัดการเครือข่ายให้มั่นคงยิ่งขึ้น

๓) ขั้นการพัฒนาความสัมพันธ์และการใช้ประโยชน์ ในขั้นการพัฒนาความสัมพันธ์และการม ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายนี้ เป็นกระบวนการหนึ่งที่จะทำให้เครือข่ายมีความเข้มแข็งและยั่งยืน โดยมี วิธีการและขั้นตอน ดังนี้

๓.๑) การทบทวนและสรุปทเรียน การทบทวนบทเรียนและการสรุปกระบวนการ ทำงานเป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญของการพัฒนาเครือข่ายเพราะจะทำให้เครือข่ายนั้นได้ทบทวน ตัวเอง ได้รู้ถึงศักยภาพและปัญหาที่เกิดขึ้นภายในเครือข่ายเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและการจัดกา เครือข่ายที่ต่อเนื่อง การทบทวนบทเรียนในเรื่องต่าง ๆ เช่น กระบวนการทำงานร่วมกับชุมชน การ

จัดการเครือข่ายแล้วสรุปเป็นชุดความรู้จะทำเครือข่ายนั้นมีภูมิความรู้ มีระบบการบริหาร การจัดการที่ดีและมีแนวทางการทำงานที่หลากหลาย

การทบทวนสรุปบทเรียนนั้น เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในเครือข่าย และกลุ่ม บุคคลทั่วไป ที่จะนำข้อสรุปและความรู้นั้นไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมของกลุ่มและเครือข่าย โดยการสรุปบทเรียนสามารถกระทำโดยวิธีการต่าง ๆ ตามที่เครือข่ายนั้นจะปฏิบัติกัน เช่น การสรุปผลการดำเนินการในรอบปี การติดตามและประเมินผลของฝ่ายต่าง ๆ การจัดเวทีประชุม และการพัฒนาเป็นชุดความรู้ของเครือข่าย เป็นต้น

๓.๒) การเสริมสร้างผู้นำและหน่วยนำของเครือข่าย ในการพัฒนาและการจัดการ เครือข่ายนั้น จำเป็นต้องมีแกนนำ เพื่อนำพาเครือข่ายให้ไปสู่จุดหมายที่วางไว้ ผู้นำจะเป็นผู้ที่ให้ความคิดและเป็นผู้เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเครือข่าย การเสริมสร้างผู้นำเครือข่าย คือ การเข้าไปสนับสนุนให้เกิดการแสวงหาและพัฒนาผู้นำที่มีจิตสาธารณะ ผู้ที่มีสมาชิกในเครือข่ายให้การยอมรับทั้งในด้านความสามารถและบุคลิกภาพส่วนบุคคลในที่นี้หมายถึงการเสริมสร้างผู้นำในระดับชุมชน/เครือข่ายและนักวิชาการผู้ให้การสนับสนุน ให้มาทำงานร่วมกัน โดยผู้นำจะทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงาน และหนุนเสริมให้เกิดหน่วยนำและศูนย์ประสานงานหรือโหนด (node) ที่หน้าที่หลักในการประสานงาน กับเครือข่ายต่าง ๆ และมีพื้นที่ในการทำงานที่ชัดเจน ดังนั้น ถ้าเครือข่ายมีผู้นำที่มีความรู้ ความสามารถ และมีหน่วยนำ ศูนย์ประสานงานและโหนดที่พร้อมจะเป็นพลังหนุนเสริมแล้ว กระบวนการทำงานของเครือข่ายย่อมมีประสิทธิภาพมากขึ้น

๓.๓) การเสริมสร้างกิจกรรมสาธารณะและเวทีแห่งการแลกเปลี่ยนความรู้ เมื่อเครือข่ายมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีระบบการจัดการที่เหมาะสมแล้ว สิ่งหนึ่งที่เครือข่าย ประเด็น กิจกรรม (issue network) ส่วนใหญ่ดำเนินการ คือ การเสริมสร้างกิจกรรมสาธารณะ และการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเครือข่ายอื่น ๆ หรือกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อให้กิจกรรมของเครือข่าย เป็นที่ยอมรับ และเป็นเวทีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ เพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้จาก การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทำงานร่วมกัน และผลจากมีเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้นั้นไปประยุกต์ใช้ใน เครือข่ายของตนและเครือข่ายอื่น ๆ เข้ามาสรุปบทเรียนและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทำงานร่วมกัน และผลจากมีเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของเครือข่ายจะนำไปสู่การพัฒนากิจกรรมที่ใช้ความรู้เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดกระบวนการทำงานที่หลากหลาย ดังนั้น การเสริมสร้างเวทีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จึงเป็น การพัฒนาและการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

๓.๔) การขยายกิจกรรมและมโนทัศน์ การขยายแนวคิดและภารกิจของเครือข่ายที่ได้ จากประสบการณ์ทำงาน และการสรุปบทเรียนที่เป็นองค์ความรู้ เพื่อให้สาธารณชนทราบหรือเพื่อ แสวงหาความรู้ที่ต่อเนื่อง และเป็นการแสวงหาวิธีการที่ใหม่กว่าอยู่ตลอดเวลาแล้ว การพัฒนาความรู้ ใหม่ของเครือข่าย ก็คือ การสะสมความรู้จากประสบการณ์และถอดเป็นบทเรียน เพื่อให้เกิดชุดความรู้ และวิธีการที่ใหม่กว่า ส่วนการจัดการความรู้ คือ การจัดการความรู้ภายในเครือข่ายและการนำความรู้ นอกเครือข่ายมาประยุกต์ใช้กับงานของเครือข่ายเพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และกระบวนการ ทำงานที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการขยายแนวคิดและมโนทัศน์ ก็คือการขยายข้อมูล ประสบการณ์ ความรู้ และแนวคิด เพื่อให้ความรู้และแนวความคิดนั้น เป็นที่ยอมรับและสามารถนำไปสู่การปฏิบัติ ได้ทั้งในระดับปฏิบัติการและระดับนโยบาย

๓.๕) การสร้างความรู้ใหม่และการจัดการความรู้ที่ต่อเนื่อง ถ้านิยามการพัฒนาความรู้ว่าเป็นการพลวัตความรู้ที่มีการแลกเปลี่ยน มีการแสวงหาความรู้ที่ต่อเนื่อง และเป็น การแสวงหาวิธีการที่ใหม่กว่าอยู่ตลอดเวลาแล้ว การพัฒนาความรู้ใหม่ของเครือข่าย ก็คือการสะสมความรู้ที่มาจากประสบการณ์และถอดเป็นบทเรียน เพื่อให้เกิดความรู้และวิธีการที่ใหม่กว่า ส่วนการจัดการความรู้ คือ การจัดการความรู้ภายในเครือข่ายและการนำความรู้นอกเครือข่าย มาประยุกต์ใช้กับงานของเครือข่าย เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และกระบวนการทำงานที่มี ประสิทธิภาพ ดังนั้นในการจัดการเครือข่าย จะต้องมีการพัฒนาและการจัดการความรู้ที่ต่อเนื่อง เพราะถ้าเครือข่ายจะต้องมีการพัฒนาและการจัดการความรู้ที่ต่อเนื่อง เพราะถ้าเครือข่ายขาด ภูมิความรู้ เพื่อที่จะพัฒนา กิจกรรมของเครือข่ายแล้ว สิ่งที่จะเกิดขึ้น คือ การถูกครอบงำและ การล่มสลายของเครือข่าย

๓.๖) การเสริมสร้างวัฒนธรรมเครือข่ายเพื่อขจัดความขัดแย้ง ในการทำงานของเครือข่ายหลายประเภท มักถูกมองว่า เป็นกลุ่ม องค์กร ที่สร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้นแก่สังคม เพราะมีแนวทางการทำงานที่แตกต่าง เช่น กรณีเครือข่ายที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อมหรือผู้ที่รับ ผลกระทบจากโครงการภาครัฐ มีการรวมตัวเพื่อเรียกร้องให้ภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องแก้ไขปัญหา ที่เกิดขึ้น และภายในเครือข่ายเองมีความขัดแย้งระหว่างบุคคลกับองค์กร สิ่งที่เกิดขึ้นและเป็นความ ขัดแย้งนี้ เครือข่ายและแกนนำของแต่ละเครือข่ายจะต้องสร้างวัฒนธรรมเพื่อขจัดความขัดแย้ง ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกเครือข่าย เพื่อมิให้กิจกรรมของเครือข่ายถูกต่อต้านหรือไม่บรรลุผล สำเร็จตามที่กำหนดไว้ โดยการสร้างวัฒนธรรมขจัดความขัดแย้งสามารถทำได้โดย การให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง การเคารพในความแตกต่างและการทำงานด้วยความจริงพร้อมทั้งการใช้ความรู้ ในการจัดการอย่างเหมาะสม

๓.๗) การเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและระบบการตรวจสอบแบบมีส่วนร่วมในการที่จะพัฒนาความสัมพันธ์และการใช้ประโยชน์ของเครือข่ายที่ยั่งยืน สิ่งหนึ่งที่ยืนยันความรับผิดชอบต่องาน คือ การสร้างความน่าเชื่อถือ และการเสริมสร้างระบบการตรวจสอบและการประเมินที่วัดได้หรือตรวจสอบได้จากทุกฝ่าย โดยการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและระบบการตรวจสอบแบบ มีส่วนร่วมนั้น หมายถึง การที่ทุกฝ่ายต่างทำงานด้วยความไว้วางใจ และการติดตามและประเมินผล ที่ให้ทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลผลการดำเนินงาน และการทำงานในทุกขั้นตอน

ในระดับชุมชน กิจกรรม และโครงการสิ่งที่ควรทำ คือ ให้ประชาชนและผู้ที่ได้รับ ผลกระทบจากโครงการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทำงานในทุกขั้นตอน ส่วนในระดับภาพรวม ของเครือข่าย คือ การตรวจสอบระหว่างเครือข่าย เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการทำงานร่วมกัน ซึ่งการเสริมสร้างระบบการตรวจสอบแบบมีส่วนร่วม จะทำให้กิจกรรมของเครือข่ายมีกระบวนการ ทำงานที่โปร่งใสตรวจสอบได้ มิใช่เพียงการตรวจงานตามปกติ แต่เป็นการให้ทุกฝ่ายได้มีส่วนร่วม และมีความไว้วางใจในการทำงานร่วมกัน ดังนั้นในกระบวนการทำงานของเครือข่ายจะต้องมี การเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและระบบการตรวจสอบแบบมีส่วนร่วมที่เหมาะสม

๔) ขั้นการรักษาความสัมพันธ์และความต่อเนื่อง ตามที่ได้กล่าวแล้วว่า วงจรชีวิตเครือข่ายก็คล้ายคลึงกับวงจรชีวิตของสรรพสิ่งที่มี การเกิดขึ้น ตั้งอยู่และดับไป แต่วงจรชีวิตเครือข่ายนั้นอาจมีศักยภาพที่จะพลิกฟื้นขึ้นมาใหม่ได้โดยใช้ แนวทางและวิธีการที่เหมาะสมซึ่งขั้นตอนการรักษาความสัมพันธ์และความต่อเนื่องของเครือข่ายนั้น มีแนวทางดังนี้

๔.๑) การจัดกิจกรรมที่ต่อเนื่อง การที่จะรักษาความสัมพันธ์และความต่อเนื่องของเครือข่าย เครือข่ายจะต้องมีการจัดกิจกรรมที่ทำร่วมกันอย่างต่อเนื่องหากเครือข่ายไม่มีกิจกรรมที่ทำให้สมาชิกมีส่วนร่วมและมีโอกาสปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เครือข่ายก็จะมีบทบาทลดลง เมื่อการปฏิสัมพันธ์ต่อกันน้อยลง จะส่งผลให้สมาชิกในเครือข่ายเกิดความเหินห่างและนำไปสู่การล่มสลายของเครือข่าย ในที่สุด ดังนั้น แกนนำ ผู้ประสานงานเครือข่าย และสมาชิกในเครือข่ายจะต้องจัดกิจกรรมที่เกิดขึ้น ตามวัตถุประสงค์ของเครือข่ายและเป็นกิจกรรมที่จะช่วยสานต่อความสัมพันธ์ เช่น การประชุม ประจำปี การให้ผลตอบแทนรายปี เป็นต้น รวมทั้งการจัดกิจกรรมใหม่ภายใต้วัตถุประสงค์ หรือประเด็นปัญหาใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้สมาชิกในเครือข่ายได้เกิดการเรียนรู้และมีกระบวนการทำงาน ที่ต่อเนื่อง การจัดให้มีกิจกรรมที่ต่อเนื่องนั้น จะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ในการจัดกิจกรรมของเครือข่ายในแต่ละครั้ง รวมถึงความถี่ในการจัดกิจกรรม และควรมีระบบ การสื่อสารที่ช่วยสร้างความเข้าใจและสานต่อความสัมพันธ์ของเครือข่ายให้ยั่งยืน

๔.๒) การรักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างสมาชิกของเครือข่าย ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่ายเป็นสิ่งสำคัญ หากบุคคลมีความขัดแย้งระหว่างกัน ต้องรีบดำเนินการแก้ไข เพื่อมิให้เกิดความแตกแยกในเครือข่าย สิ่งหนึ่งที่จะทำให้สมาชิกมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง นอกจากการจัดกิจกรรมร่วมกันแล้ว คือ การสรุปบทเรียนและการพัฒนาระบบการสื่อสารที่มีความเหมาะสม รวมทั้งมีความสุจริตโปร่งใสในการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งบ่อยครั้ง ความขัดแย้งเกิดขึ้นจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการเครือข่าย แต่ไม่ชี้แจงผลการดำเนินการที่ถูกต้องและแสดงความ โปร่งใสในการทำงาน ดังนั้น การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันด้วยการทำกิจกรรม และสื่อสารระหว่างกันจะเป็นการช่วยให้เครือข่ายเกิดความเข้มแข็งและมีกระบวนการพัฒนาที่ต่อเนื่อง

๔.๓) การเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีและความรู้ใหม่เครือข่ายบางเครือข่ายเกิดขึ้นจากการรวมตัวด้วยการสื่อสารทางนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น เครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต เครือข่ายวิทยุ จส.๑๐๐ เครือข่ายวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน เป็นต้น ซึ่งเป็นเครือข่ายในรูปแบบ ใหม่ที่สมาชิกไม่จำเป็นต้องพบปะกัน เพียงแต่มีความรู้สึกและการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ ใน กิจกรรมทางสังคมได้เช่นเดียวกับ การที่จะรักษาความเข้มแข็งของเครือข่ายไว้ เครือข่ายนั้นจะต้อง มี การเสริมสร้างการเรียนรู้ที่หลากหลาย โดยใช้สื่อเป็นเครื่องมือและควรมีระบบการสื่อสารที่มีความ สอดคล้องกันกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น มีการส่งข้อมูล/ภาพข่าวกิจกรรม และการส่งจดหมายข่าว ผ่านอีเมล เป็นต้น ซึ่งกระบวนการดังกล่าว จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ของเครือข่ายให้ยั่งยืน

๔.๔) การกำหนดและสร้างระบบจูงใจในการทำงาน บุคคลที่เข้ามาทำงานด้าน เครือข่าย ส่วนหนึ่งมีจิตสำนึกต่อส่วนร่วม โดยไม่ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ตอบแทนส่วนตัว ต้องการ เพียงการเห็นความเจริญของเครือข่ายและสังคมรวมทั้งการได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับ บุคคลอื่น ๆ แต่ในความเป็นจริงการทำงานเครือข่ายก็เหมือนกับการทำงานทั่วไปที่คนทำงานจะต้องมี ผลประโยชน์ตอบแทนบ้าง โดยผลตอบแทนอาจมีในหลายรูปแบบ ทั้งผลตอบแทนที่เป็นวัตถุสิ่งของ หรือเงินค่าตอบแทน และผลตอบแทนทางจิตใจ เช่น เกียรติยศและการยอมรับนับถือในสังคม เป็นต้น การกำหนดและสร้างระบบจูงใจก็เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถมาทำงานร่วมกับ เครือข่ายมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการขยายมุมมอง โลกทัศน์ของฝ่ายต่าง ๆ รวมทั้งการยอมรับในความ หลากหลาย ดังนั้น เครือข่ายควรกำหนดและสร้างระบบแรงจูงใจเพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และบุคคลฝ่าย

ต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงาน เพราะนอกจากจะได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในเครือข่าย ย่อมจะเป็นการรวมพลังเพื่อทำภารกิจของเครือข่ายให้บรรลุผลสำเร็จอีกด้วย

๔.๕) การบริหารจัดการข้อมูล ระบบสื่อสาร และการจัดการความรู้ที่ต่อเนื่อง การที่เครือข่ายจะดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบการบริหารจัดการข้อมูล ข้อเท็จจริง และระบบการสื่อสารจะต้องมีความถูกต้องชัดเจน เพราะถ้าระบบการจัดการข้อมูลไม่มีประสิทธิภาพ เพียงพอ การนำข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่กระบวนการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเสนอเป็นทางเลือกในการตัดสินใจเชิงนโยบายย่อมไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ การนำข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่กระบวนการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเสนอเป็นทางเลือกในการตัดสินใจเชิงนโยบายย่อมไม่มีประสิทธิภาพเช่นกัน ข้อเสนอแนะของเครือข่ายจะเป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นที่ปราศจากข้อมูลรับรองรับ การยอมรับ ในกระบวนการทำงานของเครือข่ายก็จะลดลง และการประเมินตนเองอยู่ตลอดเวลาแล้ว เครือข่าย ยังมีโอกาสอยู่ในภาวะที่ถดถอยและอาจล่มสลายไปในที่สุด โดยการบริหารจัดการข้อมูล ระบบ การสื่อสาร จะต้องคำนึงถึงการใช้และเงื่อนไขการใช้ที่เหมาะสมกล่าวคือ การใช้ข้อมูลเพื่อเสริมสร้าง ๔๔ การเรียนรู้และกระบวนการที่นำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของเครือข่ายส่วนเงื่อนไข การใช้ข้อมูลนั้นจะต้องคำนึง สถานการณ์ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้น เครือข่ายจะต้องมีความพร้อมในการจัดการข้อมูล มีระบบการสื่อสาร ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานของเครือข่ายและการนำเสนอต่อสาธารณชน นอกจากนี้ ควรมีการจัดการความรู้ที่ต่อเนื่อง เพราะการจัดการความรู้ คือ การค้นหา รวบรวมความรู้ การสรุป บทเรียน/ความรู้และนำความรู้ใหม่ เทคนิคใหม่ไปใช้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนากิจกรรมของ เครือข่าย รวมทั้งมีการแสวงหาความรู้ที่ใหม่กว่าอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้เครือข่ายเกิดการเรียนรู้ และการปรับตัวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

๔.๖) การให้ความช่วยเหลือและการแก้ไขปัญหาภายในเครือข่ายการแก้ไขปัญหา ที่เกิดขึ้นภายในเครือข่าย เช่น ความขัดแย้งระหว่างบุคคล การจัดการความรู้ การจัดระบบ การติดต่อสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพ และการแก้ไขปัญหาภายนอกเครือข่าย เช่น การไม่ได้รับ การตอบสนองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ แกนนำ ผู้ประสานงาน และสมาชิกในเครือข่ายจะต้องมีความพร้อมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น มีการช่วยเหลือทั้งในด้านทุน งบประมาณ และกระบวนการจัดการ โดยมีการแบ่งงานและความรับผิดชอบต่อหน่วยปฏิบัติการต่าง ๆ แก่สมาชิกในเครือข่าย ทั้งในด้านงบประมาณ การให้คำปรึกษาหารือ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่ทุกฝ่ายสามารถเข้ามาเรียนรู้ได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้การทำงานเครือข่ายมีความต่อเนื่อง

๔.๗) การเสริมสร้างผู้นำรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง เมื่อเวลาผ่านไปหลายเครือข่ายหลายกิจกรรมการพัฒนามักจะล่มสลายลง เพราะการขาดผู้นำที่มีความรู้ ความสามารถที่จะนำพาเครือข่ายให้บรรลุความสำเร็จและมีความต่อเนื่อง กล่าวคือ ในการใช้พลังกลุ่มและความเป็นเครือข่ายในการแก้ไขปัญหา สิ่งหนึ่งที่เป็นปัญหาของเครือข่าย คือการขาดการสร้างผู้นำรุ่นใหม่ที่จะมาสานต่อกิจกรรมและกระบวนการพัฒนา เครือข่ายที่มีกระบวนการเสริมสร้างผู้นำรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่องจะมีโอกาสในการพัฒนาเครือข่ายให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนมากกว่ากลุ่มที่ขาดการส่งเสริมการพัฒนาผู้นำรุ่นใหม่ ดังนั้นการเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้และการพัฒนาผู้นำจะเป็นการช่วยให้เครือข่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการส่งเสริมให้ผู้นำรุ่นใหม่ของเครือข่าย สามารถกระทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น (๑) การให้โอกาสแก่ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถให้เข้ามารับผิดชอบในกระบวนการ

ทำงานของเครือข่าย (๒) การเสริมสร้างผู้นำรุ่นใหม่ในการเรียนรู้กับกระบวนการทำงานของเครือข่าย เช่น การมอบหมายงาน การติดต่อประสานงาน การลงพื้นที่การวิจัยแบบมีส่วนร่วม (๓) การพัฒนาศักยภาพของสมาชิกและคนรุ่นใหม่ในเครือข่าย โดยการศึกษา ดูงาน การฝึกอบรม การให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ซึ่งกระบวนการพัฒนาผู้นำรุ่นใหม่ดังกล่าว จะช่วยให้ผู้นำและสมาชิกรุ่นใหม่เกิดความเข้าใจกระบวนการทำงาน และมีจิตสำนึกต่อส่วนรวม มากขึ้น ผลลัพธ์ ก็คือ การพัฒนาเครือข่ายที่มีความเข้มแข็งและต่อเนื่อง โดยสรุป ในขั้นการรักษาความสัมพันธ์และความต่อเนื่องของเครือข่ายนี้ ผู้ประสานงาน เครือข่าย ผู้ที่เกี่ยวข้อง และสมาชิกในเครือข่ายจะต้องมีการพัฒนาตนเอง และจัดระบบกระบวนการ เรียนรู้อยู่ตลอดเวลา โดยมีการทำกิจกรรมร่วมกัน การรักษาความสัมพันธ์ อันติระหว่างสมาชิก การสร้างความรู้ที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ การสร้างระบบแรงจูงใจในการทำงาน การจัดการ ความรู้ที่เป็นระบบ การช่วยเหลือในคราวจำเป็นและสร้างผู้นำรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งกระบวนการ ทั้งหมดจะช่วยให้เครือข่ายเกิดความเข้มแข็งและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ จากกระบวนการจัดการเครือข่ายทั้ง ๔ ขั้นตอนตามวงจรชีวิต เครือข่ายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตเครือข่ายนั้น มีกระบวนการและวิธีการจัดการที่หลากหลาย ซึ่งหลาย ๆ วิธีการ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในทุกขั้นตอนของการจัดการเครือข่าย เช่น ทบทวนสรุปทบทวน การจัดการความรู้ที่ต่อเนื่อง การเสริมสร้างผู้นำ และที่สำคัญคือการรักษา ความสัมพันธ์ อันติระหว่างสมาชิกในเครือข่ายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามในการจัดการเครือข่ายนั้น สิ่งที่มีส่วนร่วมในการจัดการเครือข่ายจะต้อง คำนึงถึงหลักการที่สำคัญ ๔ ประการ คือ (๑) การจัดการเครือข่ายเพื่อให้เกิดความสมดุลต่อกระบวนการเรียนรู้และ การเรียนรู้และการจัดการความรู้ที่ต่อเนื่อง (๒) การจัดการเครือข่ายเพื่อให้เกิดการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างสมาชิก ในเครือข่ายและผู้คนในสังคม (๓) การจัดการเครือข่ายจะต้องคำนึงถึงบริบทและสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นในสังคม (๔) การจัดการเครือข่าย ที่เน้นการจัดการตัวเองของเครือข่ายเพื่อให้เกิดความ ยั่งยืน

๒.๔ แนวคิดทางการตลาด

๒.๔.๑ ความหมายและขอบเขตของการตลาด

Philip Kotler^{๒๖} ให้ความหมายไว้ว่า สถานที่ใดก็ตามทั้งเป็นสถานที่หรือไม่เป็นสถานที่ที่ความต้องการในสินค้า หรือบริการจนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคาอาทิเช่นเมื่อมีการเสนอขายสินค้านั้นราคาจะลดลงอัตโนมัติและทางด้านทฤษฎีได้เล็งเห็นว่าเศรษฐกิจในระบบการตลาดนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่างๆ ดังนี้คือผู้ผลิตสินค้าขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก และมาตรการในการขัดขวางการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขที่กล่าวมานี้ ถ้ามีครบทั้งหมดทุกข้อถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ และพบได้มากในปัจจุบัน นอกจากนี้ Kotler ยังกล่าวว่า คำว่าตลาดมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลากหลายรูปแบบ หลายกลุ่ม รวมไปถึงทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ กล่าวคือตลาดดิจิทัล จนไปถึงตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลากหลาย ตลาดย่อยละยังมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ใน

^{๒๖} Kotler, P., Kotler on marketing: How to create, win, and dominate market, (NewYork : The Free Press, 1999). p. 6-11

ธุรกิจนั้น ขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริมและการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับลูกค้าและองค์กรต่างๆ หน้าที่ของนักการตลาดคือกระตุ้นยอดขายความต้องการที่จะซื้อสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัท

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใด ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้ามาช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนา ซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน แต่ Kotler เรียกสิ่งนี้ว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้น สามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่าการตลาดนั้นสามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้

(1) แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่มีตั้งแต่สมัยโบราณในการดำเนินการประกอบการธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อมากกว่าความมองการขาย และเน้นการพัฒนาคุณภาพและการปรับปรุงการผลิตให้ต้นทุนต่ำเพื่อนำสินค้าไปขายให้มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ส่วนมากถูกไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนาและบริโภคส่วนมากมักสนใจสินค้ากว่ารูปแบบภายนอก

(2) แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในเวลาเดียวกันผู้ผลิตจะเน้นไปที่การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่ดีมีคุณภาพที่สุด

(3) แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ควรมีโปรโมชั่นกระตุ้นการขายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ลูกค้าซื้อมากขึ้น ปัจจุบันความคิดเช่นนี้จะนิยมใช้กับสินค้าที่ขายออกยากหรือไม่ได้ต้องการจะซื้อเลย ดังนั้น แนวความคิดจึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุกและความพยายาม ในการส่งเสริมการตลาด และสันนิษฐานว่าลูกค้ามีความเชื่อข้องในการซื้อหรืออาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่เกลี้ยกล่อมให้ซื้อบริษัทที่ใช้ แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัทโคคา-โคล่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อขายสินค้าได้มากขึ้นขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้นให้บ่อยขึ้นและให้ได้ เงินมากขึ้นเพื่อได้กำไรมากขึ้น

(4) แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดเมื่อกลางปี ค.ศ. 1950 และแนวคิดต่าง ๆ ที่ผ่านมาเป็นการผลิตแล้วขายแต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้จะยึดหลักมุ่งเน้นลูกค้าและหากำไรจากพึงพอใจของลูกค้าไม่ใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือเป็นการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดการผลิต แนวคิดผลิตภัณฑ์ แนวคิดการขาย มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ในปัจจุบัน คือแนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กรเริ่มจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่างๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการโดยสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่างๆ ที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจมากที่สุด

(5) แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้า จะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวยุติเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ตลอดจน สร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพ

(6) แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้า จะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวยุติเฉพาะลูกค้าแต่ละรายเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

(7) แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) แนวคิด การตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้น เช่นเดียวกันกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ

๒.๔.๒ ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Phillip^{๒๗} ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือ ด้านการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดของบริษัทที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค) ตอบสนอง หรือหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลความต้องการใน พฤติกรรมที่รู้จักกันดี โดยทั่วไป เรียกว่า 4P's ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล^{๒๘} กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทาง การตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดย แบ่งออกได้ ดังนี้

๑. ผลิตภัณฑ์(Products) ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการ ของลูกค้า สินค้า หรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือใน แนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ใน การผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อธิรณไพญ์, ๒๕๕๔) หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะ เป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสม ของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวยุติสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้อง พิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณ ภาพ ของ ผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกัน ผลิตภัณฑ์ (Warranties)และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวรรณ เจริญสุข, ๒๕๔๗)

๒. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้าง กำไรในอัตรา ที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวม ของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการ แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือ บริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) (ณัฐ อธิรณไพญ์, ๒๕๕๔) หรือมูลค่าของสินค้า และบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถ กำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการ

^{๒๗} Kotler and Phillip, *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation and control*, 9th ed, (New Jersey: Prentice Hall International, 1997), p 92.

^{๒๘} อดุลย์ จาตุรงค์กุล, *พฤติกรรมผู้บริโภค*, พิมพ์ครั้งที่ ๖, (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๕๓), หน้า ๒๖.

แข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้น กิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณา เกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคา เงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ซีวรรณ เจริญสุข, ๒๕๕๗)

๓. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจาก ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและ การควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, ๒๕๕๔) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ซีวรรณ เจริญสุข, ๒๕๕๗) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วม ในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง อื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูตินันท์ อติทิพยางกูร, ๒๕๕๕) หรือการกระจายสินค้า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขนส่ง และการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง, ๒๕๕๕)

๔. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและ การตลาดโดยตรง ส่งผลสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการ อีกประการหนึ่ง คือ การตลาดที่มุ่งเน้นด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า จะนำไปสู่ การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภค โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนิน กลยุทธ์ทางการตลาดในลักษณะนี้ คือกิจการได้ส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, ๒๕๕๔) หรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์หรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, ๒๕๕๕) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ ความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ซีวรรณ เจริญสุข, ๒๕๕๗)

สำหรับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ วิเชียร วงศ์นิชชากุล^{๒๙} และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (๒๕๕๓) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสม การตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's โดย ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยนั้น มีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการ ตลาดออนไลน์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

๑. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยแบ่ง ออกเป็น ๓ ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และ ธุรกิจบริการ (Services)

๒. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการ แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ การคิดราคาเมื่อไว้ สำหรับค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ

๓. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ ผู้บริโภคหรือตลาด ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์โดยมีเว็บไซต์ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควรจะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์สามารถเข้าใจได้ง่าย มี ข้อมูลที่น่าสนใจชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

๔. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดย การน าเสนอต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถจดจำได้ง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณที่ตั้งไว้ ซึ่งการน าเสนอมีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียดค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก เป็นต้น

๕. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ ได้ประกาศว่าจะ ให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความ น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ หมายเลข บัตรเครดิต เป็นต้น

๖. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจของลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้เกิดความประทับใจให้กับลูกค้า

๒.๔.๓ กลยุทธ์การตลาด

^{๒๙} วิเชียร วงศ์นิชชากุล, การบริหารการส่งเสริมการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ ๗, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๐), หน้า ๑๓ – ๑๖.

จากการศึกษางานวิจัยต่างประเทศ พบว่า งานวิจัยที่เน้นการจัดการธุรกิจชุมชน เช่น งานของ Kean R. และ คณะ^{๓๐} ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณลักษณะชุมชน สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ และกลยุทธ์การแข่งขัน ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกในชุมชน ทา การศึกษาในชุมชนชนบท ๔๘ แห่ง ของ ๑๒ รัฐแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา โดยคุณลักษณะของชุมชน วัดจากอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากร ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อคน อำนาจซื้อของคนในชุมชน และโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจ (การเกษตร การท่องเที่ยว และ อุตสาหกรรม) ส่วนผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกภายในชุมชนนั้นวัดจากมูลค่าของยอดขายผล การศึกษาพบว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากรในชุมชน และระยะเวลาของการ ดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกภายในชุมชนมีผลต่อการใช้กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของผลการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกภายในชุมชน สำหรับคุณลักษณะของชุมชนและกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในชุมชน ได้แก่ การเป็นผู้นำ ด้านต้นทุน ความโดดเด่นของธุรกิจ การทำธุรกิจที่มีรูปแบบเฉพาะนั้น ไม่มีผลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีก การที่ผู้ประกอบการค้าปลีกในชุมชนจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวนั้นขึ้นอยู่กับ สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจเป็นสำคัญ

Raymond L. C.^{๓๑} ได้ศึกษากลยุทธ์ความเป็นผู้ประกอบการชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ ชุมชน ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ความเป็นผู้ประกอบการชุมชนเป็นลักษณะเฉพาะที่มีความ ครอบคลุมในประเด็นด้านเศรษฐกิจ โดยเน้นในเรื่องของผลลัพธ์และความสามารถในการชี้แจงเรื่อง การลงทุนของรัฐบาล มุ่งความสนใจในเรื่องของประโยชน์ที่นอกเหนือจากเชื่อมโยงในรูปแบบ พื้นฐานของผลลัพธ์ ที่เน้นในเรื่องการดำเนินงานในการขยายการสนับสนุนที่เหมาะสมกับธุรกิจ และ กลยุทธ์ความเป็นผู้ประกอบการของชุมชนจะทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจเกิดความชัดเจนขึ้นโดยการ มุ่งเน้นการเป็นผู้นำในการวัดผลของผลลัพธ์เพื่อใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน นอกจากนี้ การศึกษาของ Besser, T. L.^{๓๒} ได้สรุปผลการศึกษาถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน และการรับรู้ถึง ความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมในเมืองขนาดเล็ก กรณีศึกษารัฐไอโอวา (Iowa) ประเทศ สหรัฐอเมริกาว่า ธุรกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องเป็นธุรกิจที่มีการสนับสนุนชุมชนโดย จะต้องตระหนักถึงความเป็นอยู่ของคนในชุมชนและมีส่วนในการคืนผลตอบแทนแก่ชุมชน

^{๓๐} Kean, R., and et al, “Effect of Community Characteristics, Business Environment, and Competitive Strategies on Rural Retail Business Performance”, **Journal of Small Business Management**, Vol.36. No.2 (1998): pp. 45-57.

^{๓๑} Raymond L. C., “The entrepreneurial community approach to communityeconomic development”. **Economic Development Review**, Vol.14. No. 2 (1996). pp. 16-20.

^{๓๒} Besser, T. L., “Community Involvement and the Perception of Success among Small Business Operators in Small Towns”, **Journal of Small Business Management**, Vol.37. No.4 (1999): pp. 16-29.

ส่วนงานของ Miller N. J. and Besser T. L.^{๓๓} ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสำคัญของชุมชน ในการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจขนาดเล็ก กรณีศึกษาชุมชนชนบทรัฐไอโอวา มีวัตถุประสงค์เพื่อวัด และ จำแนกประเภทของผู้ประกอบการ และผู้จัดการธุรกิจขนาดเล็กในชุมชนชนบทรัฐไอโอวาเกี่ยวกับ ระดับมูลค่าของชุมชน ซึ่งประกอบไปด้วย ๓ กลุ่ม ได้แก่ ๑) มูลค่าชุมชนระดับสูง คือมีระดับความ ร่วมมือภายในชุมชนสูง และมีความตั้งใจในการสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน ๒) มูลค่าชุมชน ระดับกลาง คือมีส่วนร่วมชุมชน แต่มีความตั้งใจในการสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนรวมทั้งมีภาวะผู้นำ ในระดับน้อยกว่ากลุ่มที่ ๑ และ ๓) มูลค่าชุมชนระดับต่ำ ไม่มีทัศนคติและการกระทำที่แสดงถึงความ รับผิดชอบต่อชุมชน และแสดงถึงความต้องการมีส่วนร่วมในชุมชนระดับต่ำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม แรกมีระดับค่าเฉลี่ยด้านอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และมีความเข้าใจในความสำเร็จของธุรกิจ มากกว่ากลุ่มที่ ๒ และ ๓ นอกจากนี้สมาชิกในกลุ่มแรก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส และเป็นผู้ก่อตั้งธุรกิจด้วย ตนเองและส่วนใหญ่เป็นธุรกิจบริการ หรือธุรกิจค้าปลีก/ส่ง ในด้านการศึกษาระดับความสำคัญของกล ยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ๖ ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์การพัฒนา ภาพลักษณ์ของธุรกิจชุมชน กลยุทธ์การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ๆ กลยุทธ์การรับฟัง คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และกลยุทธ์นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ทันสมัย ซึ่งดำเนินการภายใต้ ขอบเขตกลยุทธ์ ๕ ด้าน ได้แก่ การสร้างความร่วมมือในการดำเนินงานภายในชุมชน การพัฒนา ทางเลือกให้หลากหลาย การร่วมมือกับธุรกิจชุมชนกลุ่มอื่น การพัฒนาความเชี่ยวชาญให้แก่ ผู้ประกอบการและผู้จัดการ และการสร้างเครือข่ายกับธุรกิจนอกชุมชน เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่ากลุ่มที่ ๑ และกลุ่มที่ ๒ มีการดำเนินการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ๖ ด้าน ภายใต้การ ดำเนินงานขอบเขตกลยุทธ์ ๕ ด้าน มากกว่ากลุ่มที่ ๓ ดังนั้นธุรกิจชุมชนในกลุ่มที่ ๑ ที่มีความร่วมมือ ใน ชุมชนระดับสูงเป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะมี ส่วนสนับสนุนต่อชุมชนนั้นๆ ด้วย

นอกจากนี้ Jackson E. T.^{๓๔} ได้ทำการศึกษานวัตกรรมชุมชนผ่านความเป็นผู้ประกอบการ กรณีศึกษาการท ขัอตกลงในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของชาวแคนาดา ผลการศึกษาพบว่า ในการ พัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของชาวแคนาดา มีหลายบทบาทที่แสดงโดยผู้ประกอบการในด้านการ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ พลังความร่วมมือของสังคมผู้ประกอบการ และการท างานร่วมกันเพื่อสร้าง นวัตกรรม ซึ่งนวัตกรรมชุมชนมุ่งให้ความสำคัญกับการได้มาซึ่งความสำเร็จของผลการปฏิบัติงานของ องค์กรในชุมชน นำมาซึ่งความสำเร็จในการปฏิบัติการกิจของคนในชุมชนที่ดีขึ้น และส่งผลกระทบที่ กว้างและลึกซึ้งต่อสังคมและเศรษฐกิจในชุมชน การทำข้อตกลงเพื่อสนับสนุนนวัตกรรมชุมชน

^{๓๓} Miller N. J. and Besser T. L., “The importance of community values in small business strategy formation: Evidence from rural Iowa”, **Journal of Small Business Management**, Vol.38. No.1 (2000): pp. 68-85.

^{๓๔} Jackson E. T., “Community Innovation Through Entrepreneurship: Grantmaking in Canadian Community Economic Development”, **Journal of the Community Development Society**, Vol.35. No.1 (2004): pp. 65-81.

สามารถบรรลุได้โดยการใช้กลยุทธ์การจัดการความรู้ โดยที่องค์กรในชุมชนต้องมีความสนใจในด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตด้วยตนเอง ประสบการณ์จากการใช้ โปรแกรมความช่วยเหลือซึ่งเทคนิคในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนได้เสนอแนะผู้ประกอบการวิชาชีพและผู้ได้รับทุนไม่เพียงแต่มุ่งสนใจเฉพาะในด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาชุมชนเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงส่วนที่ไม่แสวงหาผลกำไรส่วนอื่นอีกด้วย ควรมีการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันและกันระหว่างชุมชน การเป็นผู้ประกอบการ การเผยแพร่ความรู้ และการทำข้อตกลงร่วมกัน

ส่วนการศึกษาของ Markusen A.^{๓๕} นั้นเน้นศึกษาเป้าหมายด้านอาชีพในการพัฒนาภูมิภาคและเศรษฐกิจชุมชน ผลการศึกษา พบว่า บุคคลซึ่งเป็นพนักงานหรือผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของท้องถิ่น บุคคลสามารถ เรียนรู้ที่จะเป็นสมาชิกในกลุ่มอาชีพ ซึ่งเป็นการส่งเสริมความสำเร็จของพวกเขาโดยการวางแผนและมีนโยบายอย่างสมเหตุสมผล ในการระบุและการกำหนดเป้าหมายของอาชีพประกอบด้วย การมีทักษะสูง การแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเติบโต การรวมกลุ่ม การร่วมมือกับส่วนอื่น การสนับสนุนการประกอบการ และการพิจารณาศักยภาพของพื้นที่ สิ่งที่จะช่วยผลักดันในการพัฒนามีสามประการ ได้แก่ ต้องมีการวางแผน เนื่องจากผู้ประกอบการวิชาชีพยังมีความสับสนเกี่ยวกับตัวผู้จัดหาที่มีมาตรฐาน และไม่มีมาตรฐาน และต้องมีการตัดสินใจใหญ่ที่มีผลกระทบต่อท้องถิ่น ประการที่สองคือ ลักษณะ ของศักยภาพความอุดมสมบูรณ์ของท้องถิ่นและภูมิภาคที่ยังไม่เป็นที่เข้าใจดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งความไม่เข้าใจในห่วงโซ่มูลค่า ประการสุดท้ายคือ การระบุความสำคัญของอาชีพ ซึ่งความรู้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเลือกอาชีพที่เหมาะสม

Crowe J. A.^{๓๖} ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในวอชิงตันโดยการศึกษาธรรมชาติและทุนทางสังคม ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาทุนทางสังคมจะทำให้ชุมชนสามารถพัฒนาตนเองได้ดีกว่าการพยายามเสริมสร้างความแข็งแกร่งในทางอุตสาหกรรม โดยเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อชุมชนที่สามารถช่วยให้เกิดการพัฒนาศรษฐกิจชุมชนได้ ชุมชนที่มีที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และมีพื้นที่ใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในการเสริมความแข็งแกร่งในชุมชนนั้นๆ การศึกษาในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตลาด และการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบและผู้จัดหา (Suppliers) นั้น เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกที่ตั้งของธุรกิจ อย่างไรก็ตามสภาพแวดล้อมของชุมชนมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรม แต่ก็ยังไม่สามารถพยากรณ์อนาคตได้ ในการศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงการมีเครือข่ายที่หลากหลาย และการระดม ความคิดเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความ

^{๓๕} Markusen A., "Targeting Occupations in Regional and Community Economic Development", *Journal of the American Planning Association*, Vol.70. No.3 (2004): pp. 253-268.

^{๓๖} Crowe J. A., "Community Economic Development Strategies in Rural Washington: Toward a Synthesis of Natural and Social Capital", *Rural Sociology*, Vol.71. Vol.4 (2006): pp. 573-596.

เข้มแข็งให้แก่อุตสาหกรรม โดยการใช้กลยุทธ์การร่วมมือกัน ระหว่าง ๒ ชุมชนเพื่อบ่มงู่การประสบความสำเร็จ และการพัฒนาคุณภาพของการบริการสาธารณะ ได้แก่ การศึกษา การบริการด้านสุขภาพ และการพัฒนาเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการพัฒนาการบริการทางสังคม และโครงสร้างพื้นฐานจึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมความเข้มแข็งให้อุตสาหกรรม ในทางกลับกันชุมชนเองก็เสียผลประโยชน์จากความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมไปด้วย เนื่องจากเป็นเรื่องยากที่ชุมชนจะเข้าไปจัดการในด้านต่างๆ ได้แก่ การสูญเสียการควบคุมสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และพื้นที่ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ให้แก่ชุมชน เนื่องจากการสร้างโครงสร้างพื้นฐานของชุมชนซึ่งปัจจุบันมีพื้นที่ลดลง ทำให้การพัฒนาชุมชนด้วยตนเองมีความยากลำบาก และใช้ระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น ซึ่งในระยะยาวการที่จะประสบความสำเร็จในการพัฒนาได้นั้น คนในชุมชนควรรู้จักประหยัดและช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

ดังนั้นการจัดกลยุทธ์การตลาดในชั้นแนะนำผลิตภัณฑ์จะเน้นเรื่องการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งการใช้พนักงานขายในการกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว และเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองคุ้นเคยรู้จักสินค้าดีอยู่แล้ว ดังนั้นจะต้องใช้สื่อการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกตัวอย่างหรือ การสาธิตช่วยให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จึงจะเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ติดตามมาได้

ผู้ประกอบการภายในชุมชน หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จัดตั้งขึ้น ควรเรียนรู้และปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงเรียนรู้การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ อาทิ เว็บไซต์ และ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนท่ามกลางการแข่งขันของผู้ประกอบการเอกชนต่างๆ ในพื้นที่ ทั้งนี้ควรใช้เครื่องมือดังกล่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่เพื่อเน้นขายผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการสร้างเนื้อหาและสร้างกระบวนการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เดินทางเข้ามาหาเอง หรือที่เรียกว่า กลยุทธ์แบบ Outside-In ก่อให้เกิดกระบวนการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างยั่งยืนและนำไปสู่การพัฒนาช่องทางการสร้างรายได้อื่นๆ^{๓๓๗}

๒.๕ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา^{๓๓๘} ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการ อะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของ ผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราส่วนน้อยเพียงไร เป็นต้น

^{๓๓๗} จิตพนธ์ ชุมเกตุ, การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี, (รายงานการวิจัยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๖๐), หน้า ๒๐ – ๒๓.

^{๓๓๘} เสรี วงษ์มณฑา, กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด, (กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, ๒๕๕๒), หน้า ๓๑.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรม ค าตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ค ำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Wsและ1H มีดังต่อไปนี้^{๓๙}

๑. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) หรือบุคคลที่ซื้อสินค้า เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายที่ศึกษานี้ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง สามารถบรรยายทัศนคติและความคิดอย่างมีเหตุผล มีอิสระสามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง

๒. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หรือประเภทสินค้าที่ซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือความพึงพอใจสูงสุดที่ผู้บริโภคต้องการได้จากการซื้อสินค้า เช่น การบริการ ความสะดวกสบาย ประโยชน์ใช้สอยจากสินค้าที่ซื้อไป ความรวดเร็ว เป็นต้น

๓. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) หรือเหตุผลในการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการใช้ซื้อสินค้า มีดังนี้ ๑) เพื่อตอบสนองความต้องการของตน คือการได้สินค้าตามที่ต้องการ ๒) ประโยชน์ใช้ สอยและความสะดวกในการซื้อสินค้า

๔. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) หรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัด

๕. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หรือช่วงเวลาซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยทั่วไปผู้บริโภคสินค้าเมื่อเกิดความต้องการสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู

๖. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หรือสถานที่ซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Out lets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย ในกรณีที่ต้องการสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า จากสถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจสูงสุด

๗. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) หรือลักษณะการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

๒.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุหงา ชัยสุวรรณ^{๔๐} ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงเนื่องจากเหตุผลหลายประการ อาทิ จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมที่เพิ่มมากขึ้น ลักษณะของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในยุคอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนมาเป็นโปรซูเมอร์ (Prosumer) ที่มีความต้องการในการมีส่วนร่วม

^{๓๙} ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ, ๒๕๕๒), หน้า ๗๙ – ๘๑.

^{๔๐} บุหงา ชัยสุวรรณ, “การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม”, วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๑ (มกราคม - มิถุนายน ๒๕๕๘) : หน้า ๑๗๓ – ๑๗๗.

สร้างสรรค์สินค้าหรือบริการกับเจ้าของสินค้า และเลือกซื้อสินค้าโดยเชื่อถือคำแนะนำจากเครือข่ายเพื่อนๆ มากกว่าโฆษณา และคุณลักษณะของสื่อสังคมที่เอื้อให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างกัน (Connectivity) จนขยายเติบโตออกไปเป็นชุมชนของผู้ใช้สื่อสังคมขนาดใหญ่ การมีบทสนทนา (Conversations) เปิดพื้นที่แลกเปลี่ยนความสนใจต่าง ๆ กัน การที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาเองได้ (User-generated content – UGC) รวมทั้งการมีความร่วมมือ (Collaboration) การที่สมาชิกในชุมชนหลายๆ คนจะได้ร่วมมือกันสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งล้วนตอบสนองความต้องการของมนุษย์เราที่ชอบแสดงออกด้วยการสร้าง (Create) และแบ่งปัน (Share) เนื้อหาให้คนอื่น ๆ เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม จึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ สร้างการตระหนักรู้ ให้เพิ่มขึ้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ส่งเสริมการตลาด ใช้ช่วยอำนวยความสะดวก สร้างความจงรักภักดี ด้วยการเป็นพื้นที่ให้ผู้บริโภคเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ และสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้านั้นอย่างกว้างขวาง ผ่านการออกแบบเนื้อหาที่สามารถสร้างประสบการณ์ของผู้รับสารในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมอย่างมีส่วนร่วม จนเกิดเป็นกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปาก และการสื่อสารแบบไวรัล อีกทั้งนำไปสู่การมีความเชื่อมโยงผลงานพื้นที่ของการสื่อสารระหว่าง สื่อซื้อ สื่อที่ได้รับ และสื่อที่เป็นเจ้าของอีกด้วย

โกสินทร์ ชำนาญพล วรณวีร์ บุญคุ้ม และนรินทร์ สังข์รักษา^{๔๑} ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ๑) เพื่อศึกษาสภาพการณ์การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย ๒) เพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ ๓) เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า

๑ . สภาพการณ์วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่สวยงาม วัฒนธรรมประเพณีและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่น่าสนใจ และทรัพยากรบุคคลที่มีองค์ความรู้และภูมิปัญญา แต่ยังขาดการบริหารจัดการที่ดี โดยเฉพาะด้านเครือข่ายการตลาด รวมทั้งขาดแคลนเงินทุนในการพัฒนา

๒. รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเรียกว่า “DARE TO DREAM Market Network Model” ซึ่งให้ความสำคัญกับการจัดการ ๑๑ ประการ ได้แก่ ๑) การสร้างความโดดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยว (Distinction: D) ๒) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising: A) ๓) การกำหนดราคาที่เหมาะสม (Reasonable Price: R) ๔) การสร้างความสะดวกสบายในการรับบริการ (Easiness or

^{๔๑} โกสินทร์ ชำนาญพล วรณวีร์ บุญคุ้ม และนรินทร์ สังข์รักษา. “การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”, วารสารราชพฤกษ์, ปีที่ ๑๔ ฉบับที่ ๓ (กันยายน – ธันวาคม ๒๕๕๙) : หน้า ๘๐ – ๘๖.

Expedience: E) ๕) การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว (Tourism Network: T) ๖) การจัดองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (Organizing: O) ๗) การกระจายภาวะผู้นำ (Distributed Leadership: D) ๘) การวิจัยการท่องเที่ยว (Research: R) ๙) การให้การศึกษาแก่บุคลากร (Education: E) ๑๐) การรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability: A) และ ๑๑) การใช้เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool: M) รูปแบบดังกล่าวผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิและผ่านการรับรองจากเวทีประชาคมแล้ว โดยมีผลการประเมินในระดับดีมาก ผลการจัดอบรมความรู้มีคะแนนก่อนการอบรม (Pre-Test) อยู่ในระดับมาก และคะแนนหลังการอบรม (Post-test) อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบคะแนนก่อนการอบรมและหลังการอบรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕

๓. แนวทางในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนคือ ๑) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรบูรณาการทำงานร่วมกันในการสนับสนุนส่งเสริมการสร้างและการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับชุมชน จังหวัด กลุ่มจังหวัดและขยายสู่ระดับภาค ประเทศและต่างประเทศโดยวางแผนทางการตลาดร่วมกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวพร้อมขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เครือข่ายมีความเข้มแข็งและยั่งยืน ๒) ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวแก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และ ๓) ควรสร้างช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นประโยชน์ผ่านสื่อหลายช่องทาง

ดวงพร พุทธวงศ์^{๔๒} ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสำเร็จของการพัฒนาระบบเครือข่ายธุรกิจขนาดเล็กของผู้ประกอบธุรกิจ เลื้อผ้าแพชั่น พบว่า ๑) สมาชิกเครือข่ายส่วนใหญ่ เป็นคนรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ได้ดี เป็นนักร้องแบบสินค้าแฟชั่นที่มีศักยภาพในการพัฒนาสูงมากส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยต้องการมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนา ภายใต้สนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ต้องการให้กลุ่มและภาครัฐสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างกันให้แน่นขึ้น ๒) สมาชิกเครือข่าย ต้องการได้รับการฝึกอบรมและการให้คำปรึกษาในระดับเข้มข้น สมาชิกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ในการเข้าร่วมเครือข่ายในระดับสูงมาก และ ๓) สมาชิกมองว่าทั้งการปฏิบัติงานของภาครัฐและการประสานงานร่วมกัน ของสมาชิกเครือข่ายอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ซึ่งแสดงว่าแผนการดำเนินงานของระบบเครือข่ายสำเร็จตามเป้าประสงค์ ของภาครัฐ ทั้งนี้สมาชิกเครือข่ายมีความคาดหวังให้ภาครัฐสนับสนุนการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านเทคโนโลยี สมัยใหม่ และภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ปรับเพิ่มบทบาทในการประสานงาน และแสวงหาช่องทางการตลาดต่างประเทศ ด้วยการแสวงหาผู้ร่วมทุนชาวต่างชาติเพื่อการขยายธุรกิจ อย่างไรก็ตาม สมาชิกเครือข่ายมีข้อเสนอแนะต่อกลุ่ม สมาชิกเครือข่ายด้วยกันว่า ควรตั้งใจพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

^{๔๒} ดวงพร พุทธวงศ์, “ความสำเร็จของการพัฒนาระบบเครือข่ายธุรกิจขนาดเล็กของผู้ประกอบธุรกิจ เลื้อผ้าแพชั่น”, วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, ปีที่ ๗ ฉบับพิเศษ (มกราคม – มิถุนายน ๒๕๖๑) : หน้า ๑๘ – ๓๑.

ส่งเสริมความเป็นองค์การทางธุรกิจและพัฒนา แผนธุรกิจ และต้องสานสัมพันธ์ระหว่างกันให้แน่น ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อเตรียมพร้อมรับ การเข้าสู่เวทีการแข่งขันในตลาดสากล

นักฎีกานต์ อัครมงคลพันธุ์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์^{๔๓} ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัย ๑) เพื่อศึกษาคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ๒) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ๓) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ๔) เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ผลการวิจัยพบว่า ๑) คุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ๒) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากทัศนคติที่มีต่อซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .๐๐๒๑ ๓) อิทธิพลทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ๔) ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ -.๐๓

ชัยญภาศ หล้าแหล่ง และคณะ^{๔๔} ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่จังหวัดชุมพร ผลวิจัยพบว่า ๑) จิตสำนึกการพึ่งพาและร่วมมือกันของผู้นำ ความเชื่อถือไว้วางใจของภาคี กลไกการ ติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงภาคี การจัดการความรู้ และระบบการบริหารจัดการเครือข่ายส่งผลกระทบเชิง บวกต่อศักยภาพในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ๒) ศักยภาพการสร้าง เครือข่ายทางธุรกิจส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในทางทฤษฎี ในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ และประโยชน์ในเชิงการจัดการ ซึ่งสรุปเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อสนับสนุนความสำเร็จของกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจอย่าง มีประสิทธิภาพ ตลอดจนก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมในด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน

^{๔๓} นักฎีกานต์ อัครมงคลพันธุ์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์. “การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”, วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, ปีที่ ๑๒ ฉบับที่ ๓ (กันยายน - ธันวาคม ๒๕๖๑): หน้า ๓๙๗ - ๔๑๓.

^{๔๔} ชัยญภาศ หล้าแหล่ง เชษฐ์ ใจเพชร และวิชชุดา เอื้ออารี. “การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่จังหวัดชุมพร”, วารสารวิชาการ Veridian E – Journal, Silpakorn University, Vol.11 No.2 (May – August 2018) : หน้า 3447 - 3464.

พนารัช ปรีดากรณ์ และ สุภาวดี เหล่าฤทธิรัตน์^{๔๕} ได้ศึกษาการสร้างเครือข่ายธุรกิจที่มีศักยภาพ: กรณีศึกษาเครือข่ายเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้าใน ต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า กรอบคิดในการสร้างเครือข่ายธุรกิจประกอบด้วยแนวทางห่วงโซ่คุณค่า (value chain approach) และแนวทางการรวมกลุ่มเป็น เครือข่าย แบบคลัสเตอร์ (cluster approach) ซึ่งสามารถผนวก แนวคิดทั้งสองเพื่อนำมาดำเนินการสร้างเครือข่ายธุรกิจอย่างเป็น รูปธรรม และเพื่อให้เห็นถึงต้นแบบการนำแนวคิดดังกล่าวไปสร้างเครือข่ายธุรกิจจนประสบผลสำเร็จ เสื้อผ้าของแคนาดาและ เครือข่ายธุรกิจแพชั่นและเสื้อผ้าในเนเธอร์แลนด์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการสร้างเครือข่าย โดยลงรายละเอียดอย่างใกล้ชิด ไปที่กิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่า บทเรียนจากตัวแบบนี้สามารถ นำไปเพิ่มมุมมองทางความคิดและการวิเคราะห์ให้กับแนวทางการ สร้างเครือข่ายธุรกิจต่อไปได้ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Business Networking) หมายถึง วิธีการร่วมมือระหว่างธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนวิธีการสร้างความสัมพันธ์และการทำธุรกิจร่วมกันในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจเครือข่ายสามารถทำงานที่แต่ละฝ่ายทำตามลำพังไม่ได้ หรือทำได้แต่ไม่มีประสิทธิภาพ และมีความคิดริเริ่มที่ดีกว่าการดำเนินการแต่ลำพัง จึงเกิดประโยชน์ร่วมกัน และมีศักยภาพในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้เครือข่ายธุรกิจอาจเป็นทางออกเพื่อการอยู่รอดในสภาวะที่มีการแข่งขันกันสูงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศกล่าวกันว่าการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเป็น “เทคโนโลยี” การจัดองค์กรที่ทำให้วิสาหกิจขนาดเล็กหลายแห่งรวมตัวกันดำเนินการให้ได้ประโยชน์ดังเช่นธุรกิจขนาดใหญ่ ในขณะที่ยังคงรักษาจุดเด่นของธุรกิจขนาดเล็ก เช่น ความคล่องตัว การเข้าถึงสภาพในท้องถิ่นในความหมายกว้างๆ ของเครือข่ายธุรกิจ ที่หมายถึงการเข้ามาร่วมมือกันของธุรกิจต่างๆ ย่อมแสดงให้เห็นว่ารูปแบบของเครือข่ายมีหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อสนองต่อการแก้ปัญหาหรือการแสวงหาแนวทางที่จะเกิดประโยชน์จากร่วมมือกันทางธุรกิจรูปแบบของเครือข่ายธุรกิจที่เกิดขึ้นมีอยู่มากมาย อาจเป็นรูปแบบเครือข่ายที่มีขอบเขตความร่วมมือในวงแคบหรือกว้าง มีระยะเวลาความร่วมมือสั้นหรือยาวนาน มีความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายในแนวดิ่งหรือแนวนอน รูปแบบของเครือข่ายธุรกิจที่สำคัญได้แก่

๑. เครือข่ายที่รวมตัวกันตามแนวดิ่ง (vertical networks) หมายถึง การร่วมมือเป็นเครือข่ายของธุรกิจที่มีการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) เดียวกัน
๒. เครือข่ายที่รวมตัวกันตามแนวนอน (horizontal networks) หมายถึง การร่วมมือเป็นเครือข่ายของธุรกิจที่มีการดำเนินการในธุรกิจที่อยู่ในระดับเดียวกัน เช่น ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน ทำธุรกิจคนละประเภทแต่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายเดียวกันและสามารถเอื้อผลประโยชน์ต่อกันได้
๓. เครือข่ายแบบชั่วคราว หรือพันธมิตรทางธุรกิจ(business alliance) หมายถึง การทำข้อตกลงระหว่างธุรกิจ โดยปกติจะทำ เพื่อการลดต้นทุน และการปรับปรุงบริการให้ดีขึ้นสำหรับลูกค้า ความร่วมมือมักจะอยู่ในรูปของข้อตกลงแบบเดี่ยว (single agreement) ที่มีการแบ่งปันทั้งโอกาสและความเสี่ยงเท่าๆ กันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ การสร้างพันธมิตรธุรกิจอาจอยู่ใน

^{๔๕} พนารัช ปรีดากรณ์ และ สุภาวดี เหล่าฤทธิรัตน์. “การสร้างเครือข่ายธุรกิจที่มีศักยภาพ: กรณีศึกษาเครือข่ายเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้าใน ต่างประเทศ”, วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า, ปีที่ ๕ สิงหาคม (๒๕๖๑) : หน้า ๙๕ – ๑๓๐.

รูปแบบที่เรียกว่า พันธมิตรทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (strategic business alliances) เพื่อร่วมกันวางกลยุทธ์อันเป็นเป้าหมายใหญ่ของธุรกิจในระดับชาติ ร่วมกันการร่วมมือกันสร้างเครือข่ายธุรกิจ เกิดประโยชน์เชิงธุรกิจให้กับสมาชิกของเครือข่าย ซึ่งโดยทั่วไปมักกล่าวถึงโดยใช้แนวคิดว่าด้วยการประหยัดในด้านต่างๆ

ศุภวิชัย โรมแพน, ศาสตราจารย์ ละครัยศรี และชูเกียรติ ผลผล^{๔๖} ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ตำบลลุ่มลำชี อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ๑) การพัฒนาด้านการตลาดผู้ประกอบการจะต้องเปลี่ยนแนวคิดจากการผลิตนำการตลาด มาเป็นการตลาดนำการผลิต หน่วยงานภาครัฐจะต้องจัดหาสถานที่แสดงสินค้า โดยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถนำสินค้าของตนมาแสดงได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ๒) การพัฒนาด้านระบบบัญชีการเงินหน่วยงานภาครัฐผู้รับผิดชอบวิสาหกิจชุมชนควรจะต้องออกระเบียบเรื่อง การทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน และมีการตรวจบัญชีจากภาครัฐอยู่เสมอ สามารถบริหารงานการเงินได้ตามความเป็นจริง ๓) การพัฒนาด้านออกแบบผลิตภัณฑ์การพัฒนาครั้งนี้ ต้องอาศัยหน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะสำนักงานเกษตรจังหวัดจะต้องเป็นผู้ประสานงานกับสถาบันการศึกษา เพื่อให้สถาบันการศึกษามาเป็นผู้ช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์ให้วิสาหกิจชุมชน ให้คำปรึกษาโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายซึ่งจะทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถพัฒนาตนเองในด้านนี้ได้ต่อไป ๔) การพัฒนาการผลิต รัฐจะต้องสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนที่ใช้วัตถุดิบที่ตนเองมีในท้องถิ่นเพื่อนำมาใช้ในการผลิต รัฐจะต้องสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนให้พัฒนาตนเองไปสู่การได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมต่างๆ ๕) การพัฒนาด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าโดยผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและเพื่อการจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง

ชลธิชา จิรภักพงศ์ และคณะ^{๔๗} ทำการวิจัยเรื่อง วิสาหกิจจักสานจังหวัดแพร่: องค์ความรู้และการจัดการเชิงเครือข่ายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน พบว่า ผลการวิจัย พบว่า ๑) วิสาหกิจจักสานที่มีการจดทะเบียนแล้ว จำนวน ๖๕ แห่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมพัฒนาความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การดำเนินงานเกิดจากสมาชิกร่วมวางแผน ร่วมคิด ร่วมทำร่วมแก้ไขปัญหาในการสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนบนพื้นฐานการใช้ความรู้ ภูมิปัญญาวัฒนธรรมและทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนอย่างรู้คุณค่าโดยได้รับการ สนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น และเครือข่ายหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทุกระดับ สำหรับปัญหาเกิดจากการดำเนินกิจกรรมไม่ต่อเนื่อง ใช้เงินไม่ ตรงตามกิจกรรมของกลุ่ม ขาดข้อมูลสนับสนุน ๒) องค์ความรู้ที่ส่งผลให้เกิดการจัดการเชิงเครือข่าย ได้แก่ องค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการ องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการแปรรูป องค์ความรู้เกี่ยวกับ การจำหน่าย และองค์ความรู้เกี่ยวกับเครือข่าย ๓) ความสัมพันธ์และผลสำเร็จของการจัดการเชิงเครือข่ายที่มีต่อวิสาหกิจชุมชนเป็นการแสดงบทบาทระหว่างคนในกลุ่ม

^{๔๖} ศุภวิชัย โรมแพน, ศาสตราจารย์ ละครัยศรี และชูเกียรติ ผลผล, “แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ตำบลลุ่มลำชี อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ”, วารสารวิชาการธรรมทัศน์, ปีที่ ๑๘ ฉบับที่ ๓ (กันยายน – ธันวาคม, ๒๕๖๑) ฉบับพิเศษ : หน้า ๕๖.

^{๔๗} ชลธิชา จิรภักพงศ์ และคณะ, “วิสาหกิจจักสานจังหวัดแพร่: องค์ความรู้และการจัดการเชิงเครือข่ายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”, WMS Journal of Management Walailak University, Vol.8 No.3 (Jul – Sep 2019) : pp. 67-70.

และองค์กรภายนอก ๔) องค์ความรู้และระบบการจัดการเชิงเครือข่ายที่มีผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน มีดังนี้ (๑) การพัฒนาการจัดการองค์กร (๒) การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม (๓) การพัฒนากิจกรรม และกระบวนการเรียนรู้ของสมาชิกกลุ่ม (๔) การพัฒนาการตลาด (๕) การประสานงานกับภาคี อื่น

นิภาพรรณ เจนสันติกุล^{๔๘} ได้ทำการวิจัย การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง ๑ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในประชาคมอาเซียน พบว่า แนวทางการพัฒนา ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์พบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีการใช้ ทักษะและความรู้ในการผลิตสินค้า ที่แตกต่างกัน โดยแต่ละวิสาหกิจชุมชนพยายามส่งเสริม และสนับสนุนการเรียนรู้ของสมาชิกวิสาหกิจ ชุมชนอย่างต่อเนื่องตามโอกาสและเวลา ที่เหมาะสม การพัฒนาการเข้าถึงแหล่งทุนและการพัฒนา ระบบการจัดการบัญชี พบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ประสบปัญหาการเข้าถึงแหล่งทุนและขาด ความรู้ในการจัดทำระบบบัญชี การพัฒนาการตลาดเน้นช่องทางการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การ ประเมินสภาวะการแข่งขันในตลาดวิสาหกิจของตนเองกับวิสาหกิจชุมชนอื่นที่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ ใกล้เคียง เพื่อค้นหาจุดแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การ พัฒนาผลิตภัณฑ์และการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อให้สินค้าและผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน ควรมีการบรรจุภัณฑ์ ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งมีประโยชน์ในเรื่องการยืดอายุสินค้าให้เก็บได้นานขึ้น ป้องกันการชำรุดเสียหาย สะดวกต่อการใช้งาน นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามเป็นเสมือนการ รับประกันคุณภาพสินค้า รวมถึงสร้างความมั่นใจในมาตรฐานคุณภาพสินค้า และควรสื่อถึง เอกลักษณ์ของสินค้าให้เห็นถึงบริบทท้องถิ่น การพัฒนาการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เพื่อย กระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีกิจกรรมการสื่อสาร ความร่วมมือ การพึ่งพาอาศัย การ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทั้งนี้ วิสาหกิจชุมชนทุกประเภทควรมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มี ความแตกต่างทางพื้นที่และค่านิยมในการบริโภคสินค้าต่างกัน

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่าการสร้างเครือข่าย กลไก การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ นั้นต้องตระหนักถึงแนวคิดเกี่ยวกับ เครือข่าย แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวจะ นำมาซึ่งผลงานการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัด แพร่ สู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชน ทั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาการสร้างเครือข่าย กลไก การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความ เข้มแข็งของชุมชนเพื่อให้เกิดการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนอย่างมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนต่อไป

^{๔๘} นิภาพรรณ เจนสันติกุล, “การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง 1 เพื่อยกระดับขีด ความสามารถในการแข่งขันในประชาคมอาเซียน”, วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – มิถุนายน, ๒๕๖๒): หน้า ๑๑๐ – ๑๑๒.

บทที่ ๓

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชน
สัมมาชีพในจังหวัดแพร่ มีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

- ๓.๑ รูปแบบการวิจัย
- ๓.๒ พื้นที่การวิจัย
- ๓.๓ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- ๓.๔ เครื่องมือการวิจัย
- ๓.๕ การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
- ๓.๖ การวิเคราะห์ข้อมูล
- ๓.๗ การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย

๓.๑ รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน(Mixed method research) ทั้งการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เป็นกระบวนการศึกษาวิจัยที่มุ่งสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ และขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

๑. การศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) มุ่งเน้นการศึกษารวบรวมข้อมูล จากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ และการขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ โดยมีขั้นตอนดังนี้

๑) ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดกระบวนการสร้างเครือข่ายและกลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ แนวคิดการสร้างเครือข่ายกลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ และรูปแบบการขับเคลื่อนเครือข่าย กลไก การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์

๒) ศึกษาวิเคราะห์และรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับบริบทของชุมชน สภาพของชุมชนในด้านต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมืองตั้งแต่อดีตตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในชุมชนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันตลอดจนปัจจัยส่งเสริม และอุปสรรคการเสริมสร้างเครือข่ายและกลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ และการขับเคลื่อนเครือข่าย กลไก การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่

๓) สังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับบริบทของชุมชน สภาพของชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมืองตั้งแต่อดีตที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในชุมชนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ปัจจัยส่งเสริม และอุปสรรคการเสริมสร้างเครือข่ายและกลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ และการขับเคลื่อนเครือข่าย กลไก การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ ตลอดจนแนวคิดกระบวนการสร้างเครือข่ายและกลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ แนวคิดการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ และรูปแบบการขับเคลื่อนเครือข่าย กลไก การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เพื่อจัดทำเป็นประเด็นในการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มย่อย และประเด็นในการประชุมสัมมนาทางวิชาการและกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของชุมชนสมาชิกเกี่ยวกับการออกแบบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนา ด้านการตลาด และช่องทางการจำหน่าย

๒. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการดังนี้

๑) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ผู้นำชุมชนผลิตภัณฑ์ไม้สัก ผลิตภัณฑ์ไม้สัก ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม องค์การภาครัฐ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ จำนวน ๑๐ คน เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิกในจังหวัดแพร่

๒) การสนทนากลุ่มระหว่างผู้วิจัยกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก ผู้นำชุมชน องค์การภาครัฐ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ จำนวน ๑๕ คน เพื่อสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่

๓) กิจกรรมการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ระหว่างกำนันตำบลน้ำชำ กับนายกองค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ พัฒนาการอำเภอสูงเม่น เกษตรจังหวัดแพร่ และอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ จำนวน ๕ คน เพื่อสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่

๔) ประมวลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลในเชิงคุณภาพแล้วนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์เพื่อให้เห็นแนวทางสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่

๓. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยเป็นกระบวนการการขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ ดังนี้

๑) การจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการระหว่างผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้สัก และองค์การภาครัฐ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของชุมชนสมาชิกเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนา กิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนา ด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก องค์การภาครัฐ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ สำนักงาน

พัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ จำนวน ๓๔ คน เพื่อขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่

๒) วิเคราะห์องค์ความรู้ กระบวนการ และผลลัพธ์ของการพัฒนาเพื่อสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่

๓.๒ พื้นที่การวิจัย

เนื่องจากเป็นศึกษาถึงกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่ การสร้างเครือข่ายกลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่ และการขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงกำหนดพื้นที่กรณีศึกษา ดังนี้ คณะผู้วิจัยจึงกำหนดพื้นที่กรณีศึกษาจังหวัดแพร่ ดังนี้

๑) พื้นที่ชุมชนสามาชีพต้นแบบ จำนวน ๓ พื้นที่ ได้แก่ (๑) พื้นที่ชุมชนสามาชีพผลิตภัณฑ์ไม้สัก บ้านดอนมูล ตำบลดอนมูล อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ (๒) พื้นที่ชุมชนสามาชีพผลิตภัณฑ์จักสาน บ้านค่างาม ตำบลดอนมูล อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ (๓) พื้นที่ชุมชนสามาชีพผลิตภัณฑ์หม้อห้อม บ้านทุ่งไธ้ง ตำบลทุ่งไธ้ง อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่

๒) พื้นที่ชุมชนสามาชีพพัฒนาเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่ จำนวน ๑ พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ชุมชนสามาชีพผลิตภัณฑ์ไม้สักบ้านบวักโป่ง ตำบลน้ำขำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

๓.๓ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

๓.๓.๑ เชิงคุณภาพ

๑. ผู้ให้ข้อมูลหลักในกิจกรรมการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่ ประกอบด้วย พื้นที่ชุมชนสามาชีพต้นแบบ จำนวน ๓ พื้นที่ และพื้นที่ชุมชนสามาชีพพัฒนาเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่ จำนวน ๑ พื้นที่ ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ผู้นำชุมชนผลิตภัณฑ์ไม้สัก ผลิตภัณฑ์ไม้สัก ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม องค์กรภาครัฐ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำขำ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ จำนวน ๑๐ คน ได้แก่

๑) นายเอกพงษ์ เสี่ยงเพราะ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนงานไม้บ้านดอนมูล

๒) นางสุกัญญา ฉลอม ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมจักสานจากไม้ไผ่บ้านค่างาม

๓) นางประภาพรณ ศรีตรัย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ

- ๔) นายบรรจบ จินดาชาติ กำนันตำบลน้ำชำ
- ๕) นายอดุลย์ ทะนันชัย กำนันตำบลทุ่งไธ้ง
- ๖) นายสนิท สีหมอก กำนันตำบลดอนมูล
- ๗) นางอุมวาลี ใจเอื้อ หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรรม
สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่
- ๘) นางณัฐชา อัมพข หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม
สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่
- ๙) นายสำราญ กองโกย นายกองค้การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ
- ๑๐) นางสาวอมรรัตน์ กาทองทุ่ง, นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ
สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น

๒. ผู้ให้ข้อมูลในกิจกรรมสนทนากลุ่มเกี่ยวกับสร้างเครือข่าย กลไกการตลาด
ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ จำนวน ๑๕ คน ได้แก่ ๑) ผู้ประกอบการ
ผลิตภัณฑ์ไม้สัก จำนวน ๖ คน ๒) ผู้นำชุมชน จำนวน ๕ คน ๓) องค์การภาครัฐ ได้แก่ องค์การบริหาร
ส่วนตำบลน้ำชำ จำนวน ๑ คน สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น จำนวน ๑ คน สำนักงานเกษตร
จังหวัดแพร่ จำนวน ๑ คน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ จำนวน ๑ คน เพื่อสร้างเครือข่าย
กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ จำนวน ๑๕ คน ได้แก่

- ๑) นายบรรจบ จินดาชาติ กำนันตำบลน้ำชำ
- ๒) นายบุญช่วย อดุลคำมี, นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ
สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่
- ๓) นางสาวภัครดา ปันพอง หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม
สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่
- ๔) นายสำราญ กองโกย นายกองค้การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ
- ๕) นางสาวอมรรัตน์ กาทองทุ่ง, นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ
สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น
- ๖) นายสินทร อุ่นภาค, ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ ๙
- ๗) นายพรเทพ เรือนไชย, ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ ๑๑
- ๘) นายยิ่งยง อุณหันท์, ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ ๔
- ๙) นางธัญญลักษณ์ รัตนกันทา ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ ๓
- ๑๐) นายสำเร็จ ไพศรี ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
- ๑๑) นางสาวผน กำปนาท ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
- ๑๒) นายสุรศักดิ์ ก้อนคำ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
- ๑๓) นางลัดดาวรรณ ท่วงที ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
- ๑๔) นางสาววารณ ชำนาญ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
- ๑๕) นายเพลิน พองาม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก

๓. ผู้ให้ข้อมูลในกิจกรรมการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU)
ประกอบด้วย กำนันตำบลน้ำชำ นายกองค้การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ พัฒนาการอำเภอสูงเม่น

เกษตรจังหวัดแพร่ และ อุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ เพื่อสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์
สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ จำนวน ๕ คน ได้แก่

- ๑) นายบรรจบ จินดาชาติ กำนันตำบลน้ำชำ
- ๒) นายสำราญ กองโกย นายกองค้การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ
- ๓) นายประภาส สานอุป เกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่
- ๔) นางสาวอังศุมาลิน ฉัตรสุวรรณวารี อุตสาหกรรมจังหวัดแพร่
สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่
- ๕) นางผุสดี ดวงเนตร พัฒนาการอำเภอสูงเม่น สำนักงานพัฒนาชุมชน
อำเภอสูงเม่น

๓.๓.๒ เชิงปฏิบัติการ

ผู้ให้ข้อมูลการจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้
เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของชุมชนสัมมาชีพเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การ
พัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนา ด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย
ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก องค์ครภาครรัฐ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบล
น้ำชำ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานอุตสาหกรรม
จังหวัดแพร่ เพื่อขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ใน
จังหวัดแพร่ จำนวน ๓๔ คน ได้แก่

- ๑) นายบรรจบ จินดาชาติ กำนันตำบลน้ำชำ
- ๒) นายบุญช่วย อุดคำมี, นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ
สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่
- ๓) นางสาวภัศรดา ปันฟอง หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม
สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่
- ๔) นายสำราญ กองโกย นายกองค้การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ
- ๕) นางสาวอมรรรัตน์ กาทองทุ่ง, นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ
สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น
- ๖) นายสินทร อุ่ณาศ, ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ ๙
- ๗) นายพรเทพ เรือนไชย, ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ ๑๑
- ๘) นายยิ่งยง อุณหนันท์, ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ ๔
- ๙) นางธัญญลักษณ์ รัตนกันทา ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ ๓
- ๑๐) นายชาญ กาบจันทร์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
- ๑๑) นายกิตติ เทพณรงค์รักษ์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
- ๑๒) นายบุญนาค จันทรเพ็ง ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
- ๑๓) นางต้อย จำเดิม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
- ๑๔) นางสุภาณี กำนาค ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
- ๑๕) นายสมชาย สุกใส ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
- ๑๖) นางสาวจามจรี นรเดชาพันธ์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก

- ๑๗) นางสาวฝน กำปนาท ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
 ๑๘) นางรุ่งทิพา อุณห์นันท์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
 ๑๙) นายธราธิป สีเหลือง ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
 ๒๐) นายसानัด กาบิน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
 ๒๑) นางกรกรต จินดาชาติ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
 ๒๒) นายสำเร็จ ไพโรศรี ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
 ๒๓) นายสุรศักดิ์ ก้อนคำ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
 ๒๔) นายสมบัติ กำนาค ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
 ๒๕) นางลัดดาวรรณ ท่วงที ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
 ๒๖) นางสาวพิน เงินดวง ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
 ๒๗) นางณัฐนิชา เสือเพชร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
 ๒๘) นายเพลิน พोगาม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
 ๒๙) นางระเบียบ ประภัสสรสินธุ์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
 ๓๐) นางศิริพร วงศ์แสนศรี ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
 ๓๑) นางอารีวรรณ อุ่นกาศ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
 ๓๒) นางสุครีน สีเหลือง ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
 ๓๓) นางล้อม ชายป่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
 ๓๔) นางสาววรรณ ชำนาญ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก

๓.๔ เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

๑. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลักในกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ได้แก่ ผู้ประกอบ การผลิตภัณฑ์ไม้สัก ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ในจังหวัดแพร่ ผู้นำชุมชน ผลิตภัณฑ์ไม้สัก ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ จำนวน ๑๐ คน เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามกรอบเกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ โดยมีเนื้อหาที่สำคัญ เช่น

- บทบาทองค์กรในการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่
- ความร่วมมือในการสร้างเครือข่ายกลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่
- ปัจจัยที่ส่งเสริมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ ไปสู่ความสำเร็จ

- ข้อจำกัดในการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่
- ปัญหาการดำเนินงานของการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่

๒. การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Groups Discussion) โดยดำเนินการสนทนากลุ่มย่อยระหว่างผู้วิจัย สมาชิกเครือข่าย ชุมชนหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก ผู้นำชุมชน องค์การภาครัฐ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ จำนวน จำนวน ๑๕ คน เพื่อสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ โดยมีเนื้อหาที่สำคัญ

- ความร่วมมือในการสร้างเครือข่ายกลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่
- การสนับสนุนระหว่างกันในการสร้างเครือข่ายกลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่
- แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่
- การพัฒนากิจกรรมเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ร่วมกันระหว่างชุมชนสัมมาชีพและองค์กรที่เกี่ยวข้อง และกิจกรรมที่พัฒนา

๓. กิจกรรมการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ระหว่างชุมชนบ้านบวโป่ง ตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ ได้แก่ กำนันตำบลน้ำชำ กับองค์กรภาครัฐ ได้แก่ นายกองการบริหารส่วนตำบลน้ำชำ พัฒนาการอำเภอสูงเม่น เกษตรจังหวัดแพร่ และ อุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ จำนวน ๕ คน เพื่อสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่

๔. การจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของชุมชนสัมมาชีพเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนา ด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย จำนวน ๓๔ คน ได้แก่ ๑) ผู้นำชุมชน จำนวน ๕ คน ๒) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก จำนวน ๒๕ คน ๔) องค์การภาครัฐ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ จำนวน ๑ คน สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น จำนวน ๑ คน สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ จำนวน ๑ คน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ จำนวน ๑ คน เพื่อขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ โดยมีเนื้อหาที่สำคัญ

- การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพในจังหวัดแพร่ ให้ประสบผลสำเร็จส่งผลทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน
- บทบาทของชุมชนสัมมาชีพในการบริหารจัดการการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการดำเนินงาน

- การบริหารจัดการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชน เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนสมาชิกเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย

สำหรับการสร้างเครื่องมือได้มีวิธีดำเนินการ ดังนี้

- (๑) ทำการศึกษารวบรวมเอกสาร ข้อมูลจากหนังสือ บทความ งานวิจัย และเอกสารสิ่งตีพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์
- (๒) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า มาวางโครงสร้างเครื่องมือ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการและกิจกรรมเชิงปฏิบัติการแลกเปลี่ยน
- (๓) การตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหาของเครื่องมือ โดยคณะผู้วิจัย
- (๔) สร้างเครื่องมือการวิจัยให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และกรอบแนวคิดของการวิจัย
- (๕) การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิของสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- (๖) การวิเคราะห์เครื่องมือก่อนนำไปใช้ในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
- (๗) การนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูลตามที่กำหนดไว้

๓.๕ การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน(Mixed method research) ทั้งการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยเป็นกระบวนการศึกษาวิจัยที่มุ่งสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก และขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ๓ ระยะ คือ

ระยะที่ ๑ การวางแผนและเตรียมการวิจัย โดยการจัดประชุมทีมวิจัย เพื่อชี้แจงความรู้ความเข้าใจและพัฒนาระบวนการสร้างกิจกรรมการสัมภาษณ์ กิจกรรมสนทนากลุ่ม และการจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการและกิจกรรมเชิงปฏิบัติการแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของชุมชนสมาชิกเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนา กิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนา ด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ประกอบการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เครื่องบันทึกภาพและเสียง และความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือการทำงาน

ระยะที่ ๒ การดำเนินการในการการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ ๑ การศึกษาภาคสนาม (Field Study) และการลงสำรวจข้อมูลภาคสนาม (Field Study) โดยการใช้พื้นที่ผลิตภัณฑ์ไม้สัก บ้านดอนมูล ตำบลดอนมูล อำเภอสูงเม่น

ผลิตภัณฑ์จักสาน บ้านค่างาม ตำบลดอนมูล อำเภอสูงเม่น ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม บ้านทุ่งโฮ้ง ตำบลทุ่งโฮ้ง ผลิตภัณฑ์ไม้สัก บ้านบวโกโปง ตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น เพื่อระดมความเห็นในการคัดเลือกเครือข่ายเป้าหมายแต่ละพื้นที่แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลของเครือข่าย โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์ จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ผู้นำชุมชน ผลิตภัณฑ์ไม้สัก ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ และองค์กรภาครัฐ เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่ายกลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่

ขั้นตอนที่ ๒ การระดมความเห็นของผู้เกี่ยวข้องในเครือข่ายโดยใช้กิจกรรมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อพัฒนาสมรรถนะและกระบวนการสร้างเครือข่ายเกี่ยวกับ ความร่วมมือในการสร้างเครือข่ายกลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ชุมชนสมาชิก การสนับสนุนระหว่างกัน ในการสร้างเครือข่ายกลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ชุมชนสมาชิก แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก การพัฒนากิจกรรมเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ร่วมกันระหว่างชุมชนสมาชิกกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง และกิจกรรมที่พัฒนา

ขั้นตอนที่ ๓ การลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ระหว่าง กำนันตำบลน้ำชำ กับองค์กรภาครัฐ ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ พัฒนาการอำเภอสูงเม่น เกษตรจังหวัดแพร่ และ อุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ จำนวน ๑ คน เพื่อสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่

ขั้นตอนที่ ๔ การสรุปองค์ความรู้ของเครือข่าย กระบวนการของเครือข่าย และสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ไม้สักของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ แล้ว นำข้อมูลไปสู่การจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนา ศักยภาพของชุมชนสมาชิกเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อ การส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนา ด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย โดยการจัดกิจกรรม ถ่ายทอดความรู้แก่ชุมชนหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ ๕ การจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนา ศักยภาพของชุมชนสมาชิกเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนา กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนา ด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย กับ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก องค์กรภาครัฐ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ เพื่อขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ ให้มี กระบวนการสร้างสรรค์ที่เหมาะสม ตลอดจนสร้างเป็นต้นแบบในการพัฒนาแก่ชุมชนอื่นๆ เกี่ยวกับการ พัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ไม้สักของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ ให้ยั่งยืนต่อไป

ระยะที่ ๓ การถอดบทเรียนและสรุปองค์ความรู้

๑) การถอดบทเรียนและสรุปองค์ความรู้การพัฒนาเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ไม้สักของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่

๒) จัดทำสารสนเทศเกี่ยวกับเครือข่าย กลไก การตลาดผลิตภัณฑ์
สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์ผ้าห่อหุ้มของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ เพื่อการศึกษา
และการเสริมสร้างการท่องเที่ยวเชิงผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่

๓) การคืนข้อมูลสู่ชุมชนเพื่อการพัฒนาเครือข่าย กลไก การตลาด
ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่

๔) ส่งเคราะห์องค์ความรู้และเสนอร่างสมบูรณ์ต่อมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลง
กรณราชวิทยาลัย

๓.๖ การวิเคราะห์ข้อมูล

๓.๖.๑ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

๑) กระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) นั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) นั้น มาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยวิธีการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ อันได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (Major themes) หรือแบบแผนหลัก (Major pattern) ที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (Major themes) มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) อันเป็นกระบวนการวิเคราะห์ โดยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่

๒) กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group discussion) นั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อย โดยได้ทำการถอดข้อความจากการบันทึกข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis Technique) อธิบายเป็นความเรียง เพื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะ กระบวนการของเครือข่าย และสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ไม้สักในจังหวัดแพร่ เพื่อพัฒนาและสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่

๓.๖.๒ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปฏิบัติการ เป็นการวิเคราะห์ผลการจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของชุมชนสัมมาชีพเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนา ด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย โดยเน้นความรู้ กระบวนการ และผลลัพธ์ของการดำเนินการ เพื่อพัฒนานวัตกรรมเสริมสร้างเครือข่ายและการขับเคลื่อนเครือข่าย กลไก การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ไม้สักของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ให้มีกระบวนการสร้างสรรค์ที่เหมาะสม ตลอดจนสร้างเป็นต้นแบบในการพัฒนาแก่ชุมชนอื่นๆ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ไม้สักของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ให้ยั่งยืนต่อไป

๓.๗ การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน(Mixed method research) ทั้งการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประมวลองค์ความรู้จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อย และการจัดประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เพื่อส่งเสริมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ โดยการนำเสนอข้อมูลจะอยู่ในลักษณะการนำเสนอข้อมูลในเชิงคุณภาพประกอบภาพถ่ายและการพรรณนาความ (Descriptive Presentation) ประกอบการบรรยายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ และการขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ โดยมีผลตามวัตถุประสงค์และกระบวนการวิจัยได้ดังนี้

๓.๗.๑ กระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่

๓.๗.๒ การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่

๓.๗.๓ การขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่

๓.๗.๔ องค์ความรู้ที่ได้จากการส่งเสริมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่



ภาพที่ ๒ สรุปกระบวนการวิจัย

บทที่ ๔

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชน
สัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ๑) เพื่อศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมการสร้าง
เครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ๒) เพื่อสร้าง
เครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ๓) เพื่อขับเคลื่อน
เครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ในการวิจัยครั้งนี้
คณะผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

๔.๑ กระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของ
ชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่

๔.๒ การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัด
แพร่

๔.๓ การขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ใน
จังหวัดแพร่

๔.๓ องค์ความรู้การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ
ในจังหวัดแพร่

๔.๑ กระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่

การส่งเสริมและพัฒนาสินค้าด้านเกษตรกรรม หัตถกรรม ผลิตภัณฑ์ OTOP สินค้าวิสาหกิจ
ชุมชนให้มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างมูลค่าให้กับสินค้า พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการ
จำหน่ายส่งเสริมความรู้ด้านประชาสัมพันธ์การตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน
และเพิ่มรายได้ ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) จังหวัดแพร่ หรือโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
(OTOP) เป็นนโยบายของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาความยากจน สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้
ให้กับชุมชนท้องถิ่น โดยรัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมส่งเสริม สนับสนุนให้ชุมชน วิสาหกิจชุมชน
ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น ผนวกกับองค์ความรู้สมัยใหม่ เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้า
ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด กระบวนการบริหารจัดการ การเข้าถึงแหล่งทุนและการตลาดเชิง
รุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เป็นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่าน
กระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์ และนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงพื้นฐานทางวัฒนธรรม
สังคม เข้ามาช่วยในการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพให้
ก้าวไปสู่ความสำเร็จและความยั่งยืนในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายในการดำเนินงานและ

กิจกรรมให้มีความต่อเนื่อง และมีศักยภาพ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและพัฒนาไปสู่การเป็นหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น ทั้งยังช่วยสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น เครือข่ายเป็นการประสานความร่วมมือระหว่างบุคคล กลุ่มและองค์กรที่มีกิจกรรมคล้ายคลึงกัน และเชื่อมโยงขยายผลการทำงานหรือแนวคิดไปสู่กลุ่มหรือองค์กรอื่นๆ เพื่อเสริมสร้างพลังในการแก้ปัญหาและเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างกัน การมีส่วนร่วม การทำกิจกรรมร่วมกัน ช่วยเหลือกัน อีกทั้งเป็นการขยายช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในอนาคต ดังนั้น การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย ได้แก่ กลุ่มสมาชิกหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จึงมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิกในจังหวัดแพร่ จากการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ๑) พื้นที่ชุมชนสมาชิกต้นแบบ จำนวน ๓ พื้นที่ ได้แก่ กลุ่มสมาชิกหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนงานไม้บ้านดอนมูล กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมจักสานจากไม้ไผ่บ้านคำงาม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ ๒) พื้นที่ชุมชนสมาชิกพัฒนาเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ จำนวน ๑ พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ชุมชนสมาชิกผลิตภัณฑ์ไม้สักบ้านบวโป่ง ตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน ๔ หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ องค์กรบริหารส่วนตำบลน้ำชำ และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น ซึ่งเกี่ยวกับบทบาทในการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ พบว่า

๔.๑.๑ กลุ่มสมาชิกหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีบทบาทและหน้าที่ ดังนี้

๑. การผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม โดยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการผลิตว่าตรงตามความต้องการของลูกค้า ทั้งในชุมชน นอกชุมชนและต่างจังหวัด ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพหรือไม่ และมีความหลากหลายเพียงใด เพื่อวางแผนและจัดทำแผนพัฒนาการผลิตให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และความต้องการตลาด เชื่อมโยงแบบครบวงจร โดยการค้นหาผู้รู้ รวบรวมภูมิปัญญา องค์ความรู้ จัดเวทีเรียนรู้เรื่องการพัฒนาด้านการผลิตและมีการรวมกลุ่มกันคิดประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์อื่นๆ สำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน และความต้องการของตลาด และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านขนาด ลวดลาย รูปทรง ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม พัฒนาสร้างสรรค์เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ได้ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบลวดลายและตั้งชื่อลาย การพัฒนาด้านรูปทรงของผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมคุณค่าหรือให้สะดวกต่อการใช้งาน นอกจากนี้การผลิตควรเน้นการรักษาคุณภาพ

ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนเริ่มต้นสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการเข้าถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง การค้นหาความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคต่างๆ การเลือกใช้เทคนิคใดนั้น ขึ้นกับการพิจารณาความเหมาะสม การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความแตกต่าง ความแปลกใหม่จากตลาดเดิมที่มีอยู่ เพื่อเป็นการกระตุ้น

ความต้องการของผู้บริโภค ในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงรูปแบบ ได้แก่ ขนาด รูปร่าง ที่มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งและสอดคล้องกับความต้องการของ ลูกค้า มาตรฐานการผลิต เป็นระดับการออกแบบ ระดับผลิตภัณฑ์และลักษณะการทำงานซึ่งใกล้เคียงกับมาตรฐานของกลุ่มเป้าหมาย ความทนทาน เป็นการวัดความคาดหวังอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ภายใต้เงื่อนไขปกติโดยทั่วไปลูกค้าคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนานและ ทนทาน และการออกแบบ เป็นรูปลักษณ์โดยรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยยึดหลัก ความคุ้มค่าและประโยชน์จากการใช้งาน ดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวไว้ว่า

“การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้สักที่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะ อุตสาหกรรมจังหวัด วิทยาลัยชุมชนแพร่ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ในการสนับสนุนวิทยากรที่จะช่วยให้ ความรู้ เกี่ยวกับการพัฒนาทั้งในด้านทักษะฝีมือ เครื่องมือ ช่องทางในการจัดจำหน่ายมาโดยลำดับ โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม้สักให้มีความทันสมัย จากแต่เดิมที่เป็นผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ ใช้ สำหรับสร้างบ้านเรือนเท่านั้น แต่ภายหลังจากการได้รับการอบรม แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับวิทยากรรุ่น ใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม้สักของชุมชนดอนมูลมีหลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการ ประดับตกแต่งได้ทุกสถานที่ นอกจากนี้ การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ได้แนวคิดจากเอกสาร เช่น เอกสาร บ้านและสวน โดยศึกษาจากแบบในเอกสาร ผสมผสานกับแนวคิดสมัยใหม่เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบต่าง ๆ โดยการประยุกต์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้าน ขนาด ลวดลาย รูปทรง ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่”^๑



ภาพที่ ๓ สัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนงานไม้บ้านดอนมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้สัก

^๑ สัมภาษณ์ นายเอกพงษ์ เสียงเพราะ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนงานไม้บ้านดอนมูล, วันที่ ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๔.

“การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านมามีบ้านค่างามมีการจักสานกระบุงจากไม้ไผ่ เพื่อใช้หาบข้าวเปลือกจากที่น่านำมาเก็บไว้ในยุ้งฉาง และใช้หาบข้าวเปลือกนำไปสีที่โรงสีข้าวในหมู่บ้านเพื่อนำข้าวสารมาบริโภค เนื่องจากเป็นชุมชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ต่อมาได้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบอาชีพเกษตรกรรมอื่นๆ เช่น เช่น หวดข้าวข้าว หวดนึ่งข้าว กระด้ง เหว ฝ้องใส่ปลา กระจาด กะลา ไซ ดักปลา ตะกร้าอเนกประสงค์ จนปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบ และมีการรวมกลุ่มกันคิดประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์อื่นๆ สำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน และความต้องการของตลาด เช่น โคมไฟ กล้องใส่พืชชูตระกร้า กระเป๋ากล่องใส่แฟ้มงานในสำนักงาน กระบุงเล็กใส่วัสดุสำนักงาน ฯลฯ หรือพัฒนาให้เป็นเครื่องรางของขลังตามความเชื่อคนในท้องถิ่น เช่น น้ำเต้า เชื่อว่าให้ความร่มเย็นเป็นสุข มั่งมีเงินทอง กวักขนาดเล็ก กวักเงิน กวักทอง ฝ้อง สำหรับเป็นแจกันดอกไม้ ไซดักเงิน ดักทอง แว่นในรถยนต์ แผ่นจักสานลายสามใช้ทำบอร์ด เพดานตกแต่งบ้าน แผ่นจักสานใช้ทำเพดานบ้าน หรืองานเอนกประสงค์ ทั้งนี้ในการผลิต จะมีเครือข่ายซึ่งประกอบไปด้วยชุมชนบ้านตำผามอก ชุมชนอำเภอลอง เป็นเครือข่ายในการจัดหาวัตถุดิบ คือ ไม้ไผ่ ที่นำมาสร้างสรรคผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานประเภทต่างๆ โดยส่วนมากวัตถุดิบที่ใช้นั้น จะเป็นวัตถุดิบที่นำมาจากชุมชนดังกล่าวเป็นส่วนใหญ่ สำหรับชุมชนบ้านแม่จั่ว ชุมชนบ้านหนองหัวเป็นเครือข่ายการตลาดภายในจังหวัด”^๒



ภาพที่ ๔ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสาน

“การออกแบบสิ่งของเครื่องใช้ เพื่อนำมาใช้สอยในชีวิตประจำวันโดยเน้นการผลิตจำนวนมากในรูปสินค้า รูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสนิยมของผู้บริโภค ความคิดสร้างสรรค์ ความร่วมสมัย ความประณีต การสร้างสรรค์ลักษณะภายนอกเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยเน้นการสื่อความหมาย จะดึงดูดความสนใจผู้ที่พบเห็นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นๆ ปัจจุบัน

^๒ สัมภาษณ์ นางสุกัญญา ฉลอม ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมจักสานจากไม้ไผ่บ้านค่างาม, วันที่ ๑๖ ธันวาคม ๒๕๖๔.

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ดีต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบดีมีรูปร่างที่สวยงาม และมีการใช้งานที่ดี”^๓



ภาพที่ ๕ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หม้อห้อม

“การผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่ล้าสมัยตามรูปแบบเดิมจากบรรพบุรุษที่มีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน เน้นประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความสวยงาม ได้แก่ ตัวเตี้ย หน้าต่าง แบบปีกนก ห้าเต้า ปีกนกสลับลายแปดเต้า เป็นต้น เป็นแบบที่ทำเป็นประจำ เมื่อลูกค้าต้องการก็สามารถผลิตให้ได้ทันที หรือในกรณีแบบที่ลูกค้านำมาให้ โดยไม่ว่าจะแบบไหน กลุ่มผู้ประกอบการก็สามารถที่ผลิตขึ้นได้ และในบางครั้งลูกค้าก็จะนำรูปแบบที่ต้องการให้ให้ดูเป็นแบบอย่างก่อน ส่วนแบบสมัยใหม่ ของผลิตภัณฑ์ไม่ล้าสมัยของชุมชนบวโก่งนั้น จะมีการเพิ่มเติมลวดลายแกะสลัก ลี้น และความทันสมัยเพิ่มเข้ามาด้วย เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น ประตูบาน ที่แต่เดิมนั้นจะมีการผลิตขึ้นมาโดยมีการแกะสลักในส่วนของหน้าบานประตู แต่ปัจจุบันได้มีการแกะสลักรูปต่างๆ ที่เป็นมงคลและมีการทำลีสันให้สวยงาม ทำให้เป็นที่พอใจสำหรับกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาผลิตในยุคปัจจุบันที่แต่เดิมเวลานึกถึงผลิตภัณฑ์ไม้ล้าสมัยจำกัดแค่เป็นอุปกรณ์ในการสร้างบ้านเท่านั้น แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สวยงาม และทันสมัย และสามารถนำไปใช้ได้ทุกสถานที่อีกด้วย”^๔

๒. การพัฒนาการเรียนรู้และการพัฒนากิจกรรมกลุ่ม โดยการอบรมพัฒนาฝีมือ การศึกษาดูงานกลุ่มที่ประสบผลสำเร็จ การจัดเวทีเรียนรู้เรื่องการพัฒนาด้านการผลิตและมีการรวมกลุ่มกันคิดประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์อื่นๆ สำหรับใช้ในชีวิตรประจำวัน และความต้องการของตลาด ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม พัฒนาสร้างสรรค์เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ได้ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ แล้วการบันทึกภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สามารถถ่ายทอดให้แก่บุคคลอื่นได้ เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ที่ยั่งยืน การฝึกอบรมเยาวชนในหมู่บ้าน ตำบล และผู้สนใจเพื่ออนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ

^๓ สัมภาษณ์ นางประภาพรพรณ ศรีตรัย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ, วันที่ ๒๓ ธันวาคม ๒๕๖๔.

^๔ สัมภาษณ์ นายบรรจบ จินดาชาติ กำนันตำบลน้ำขำ, วันที่ ๑๗ ธันวาคม ๒๕๖๔.

การพัฒนาอาชีพต่อไปได้ ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน การพัฒนาคนรุ่นใหม่ ตลอดจนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากภายนอกกลุ่ม การถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกภายในชุมชนและภายนอกชุมชน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจะช่วยให้สมาชิกในเครือข่าย เกิดการรับรู้ เกิดการยอมรับในกระบวนการทำงานและช่วยรักษาสัมพันธภาพที่ดีต่อการันการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จะนำไปสู่การให้และการรับ รวมถึงการระดมทรัพยากรเพื่อให้งานที่เครือข่าย ดำเนินการนั้นบรรลุเป้าหมาย ดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวไว้ว่า

“สมาชิกของกลุ่มมีส่วนร่วมด้านความคิดในการกำหนดกฎระเบียบ ร่วมคิดและกำหนดวิสัยทัศน์ ร่วมกันวิเคราะห์กลุ่มวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมร่วมติดตาม ตรวจสอบผลการดำเนินงานกลุ่ม การถ่ายทอดความรู้ ศึกษาดูงาน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ การดำเนินงานกิจกรรมร่วมของกลุ่มส่งผลให้เกิดความมั่นคงและฐานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มเนื่องจาก สมาชิกร่วมกันผลิตสินค้าให้แก่กลุ่มอย่างต่อเนื่อง มีการระดมทุนจากสมาชิกกลุ่ม สมาชิกกลุ่มมีการออมเงินเป็นประจำทุกเดือน ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น กลุ่มมีเงินทุนหมุนเวียนสำหรับดำเนินกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง มีการนำเงินกองทุน และการใช้ประโยชน์ของกองทุน และดอกผลจากการดำเนินกิจกรรมกลุ่ม มาจัดสรรเป็นสวัสดิการให้แก่สมาชิก นอกจากนี้กลุ่มยังมีการสืบทอดกิจกรรมให้แก่เด็กและเยาวชนจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อต้องการปลูกฝังความรักและตระหนักในอาชีพ สำหรับการอบรมให้ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบลวดลาย ด้านการทำบัญชี ด้านการตลาด ทางสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น และกรมพัฒนาฝีมือแรงงานแพร่ ยังให้การสนับสนุนวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถมาแบ่งปันให้แก่สมาชิกในชุมชน เพื่อให้เกิดการยกระดับราคาสินค้าอีกด้วย”^๕



ภาพที่ ๖ การสัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมจักสานจากไม้ไผ่บ้านค่างามและการพัฒนากิจกรรมกลุ่มสมาชิก

“มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนเครือข่าย SME ได้มีโครงการพัฒนากิจกรรมเครือข่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมและโครงการสนับสนุนเครือข่าย ซึ่งทางสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมขึ้น เป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างศักยภาพกลุ่ม

^๕ สัมภาษณ์ นางสุกัญญา ฉลอม ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมจักสานจากไม้ไผ่บ้านค่างาม, วันที่ ๑๖ ธันวาคม ๒๕๖๔.

อุตสาหกรรม และลดการดำเนินงานซ้ำซ้อน เน้นการต่อยอดและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการแบบบูรณาการการพัฒนาในรูปแบบ การออกแบบ การแก้ไขปัญหาสต็อก การร่วมกันวางแผนทางการผลิตหม้อห้อมให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การขอระบบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ระบบมาตรฐานสากล รวมถึงการเชื่อมโยงการผลิตสู่การตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะเกิดผลดีต่อผู้ประกอบการหม้อห้อมของจังหวัดแพร่”^๖

“โดยปกติทางกลุ่มก็มีการประชุมพบปะพูดคุยและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันอยู่ตลอดเวลา การเรียนรู้ระหว่างสมาชิกหรือผู้ประกอบการด้วยกันเป็นการสอนกันเองภายในกลุ่ม หรือใช้วิทยากรที่มีความรู้ หรือปราชญ์ชาวบ้านที่เชี่ยวชาญเป็นผู้ถ่ายทอดให้ความรู้ในกลุ่ม”^๗

๓. การพัฒนาการตลาด โดยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด ว่ามีขนาดของตลาดกว้างหรือว่าแคบ เพื่อวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด เช่น ศึกษาความต้องการของตลาดของผู้บริโภค สำรวจตลาด สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า การวางแผนการผลิต การตลาดอย่างเหมาะสม เช่น มีเหตุผล ภูมิคุ้มกัน กระจายความเสี่ยง ทำแบบพอประมาณ ดำเนินกิจกรรมการผลิตอย่างเกื้อกูลกัน มีทั้งการผลิตเพื่อบริโภคในชุมชนและเชิงการค้า ศึกษาดูงานด้านการตลาดจากวิสาหกิจชุมชนที่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การเชื่อมโยงเครือข่ายการตลาด เน้นตลาดในชุมชนเป็นหลัก และขยายสู่ตลาดภายนอกชุมชน ขยายช่องทางการตลาด เช่น ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (digital marketing) การบริการจัดซื้อหน้าเว็บไซต์พร้อมจัดส่ง การออกร้านจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่างๆ ส่งเสริมการขาย เช่น การจำหน่ายร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ให้สามารถประยุกต์เป็นของฝากในโอกาสต่าง ๆ ได้ เช่น ชุดของฝาก ชุดของขวัญ ของที่ระลึก ตลอดจนจัดทำการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (web page) ที่เป็นทางการของผลิตภัณฑ์ โดยแสดงทั้งถ่ายผลิตภัณฑ์ รางวัล และกิจกรรมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์จักสาน รวมไปถึงกิจกรรมของกลุ่ม ข้อความที่สื่อสารต่างๆ เช่น คลิปวิดีโอที่มีความเกี่ยวข้อง คลิปการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เพื่อสื่อสารทางตรงกับผู้สนใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายใด จะเลือกช่องทางเดียวหรือหลายช่องทาง มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้พิจารณาตัดสินใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

๑. การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยพิจารณาถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และมีต้นทุนการจัดจำหน่ายสูง ควรจัดช่องทางจำหน่ายให้สั้นลง ถ้าคุณค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะยาว สภาพของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีสภาพการเน่าเสียได้ง่าย หรือเป็นสินค้าที่ตามสมัย

^๖ สัมภาษณ์ นางประภาพรณ ศรีตรัย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ, วันที่ ๒๓ ธันวาคม ๒๕๖๔.

^๗ นางสุกัญญา ฉลอม ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมจักสานจากไม้ไผ่บ้านคำงาม, วันที่ ๑๖ ธันวาคม ๒๕๖๔.

นิยม ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น การพิจารณาด้านตลาด โดยพิจารณาจากลักษณะของการซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้า ด้วยการศึกษาลักษณะทางด้านตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการพิจารณาว่าจะจัดจำหน่ายในตลาดใดตลาดหนึ่งอย่างไร โดยคำนึงถึง ตลาดผู้บริโภค อุปนิสัยการซื้อของลูกค้า อาณาบริเวณที่จำหน่าย ปริมาณที่จำหน่าย และความต้องการตามฤดูกาล

๒. การพิจารณาด้านคู่แข่งชั้น เป็นการพิจารณาทางด้านคู่แข่งชั้นเป็นหลักโดยพิจารณาว่าใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คู่แข่งชั้นใช้อยู่ เนื่องจากว่าช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สามารถเข้าทำการจัดจำหน่ายในช่องทางนี้ได้ง่าย แต่อาจมีข้อเสีย คือ มีสินค้าทำการจัดจำหน่ายแข่งขันในช่องทางจัดจำหน่ายนั้นอยู่เป็นจำนวนมาก หรือใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นในเรื่องภาพพจน์ หรือลักษณะของตัวสินค้ามีความเหมาะสมที่ควรใช้ช่องทาง

๓. พิจารณาคณกลาง ผู้ผลิตควรเลือกคณกลางที่สามารถให้บริการทางการตลาดให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ในลักษณะที่ผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถต้องสนองหรือบริการผู้บริโภคหรือลูกค้าเองได้

๔. การพิจารณาทางด้านสภาพแวดล้อม ถ้าสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคมีรายได้น้อย อำนาจซื้อลดลง ผู้ผลิตจำเป็นต้องตรึงราคาสินค้า สินค้าต่ำผู้ผลิตอาจต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น เพื่อลดต้นทุนการจำหน่ายลง โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง มีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย

กระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตนเองไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในราคาที่เหมาะสม ตามเวลาที่ต้องการ โดยหน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาด้านเวลา สถานที่ และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้า กับความต้องการของผู้บริโภคโดยอาศัยลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะทำให้สินค้า และบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวไว้ว่า

“ผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดของวิสาหกิจชุมชนหรือในระหว่างชุมชน คือ ตลาดท้องถิ่นขายในชุมชนหรือในระหว่างชุมชน หรือเครือข่าย ตลาดผูกพัน มีการตกลงราคาซื้อขายกับพ่อค้าที่มารับซื้อประจำ ส่วนมากเป็นพ่อค้าต่างจังหวัด เช่น จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน อุตรดิตถ์ เชียงราย และจังหวัดพะเยา และจะมาซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มสัปดาห์ละ ๑ ครั้ง และตลาดทั่วไป คือ ตลาดที่ต้องแข่งขันจากกลุ่มอื่น ๆ เช่น ที่มาจากทางภาคอีสาน”^๔

^๔ สัมภาษณ์ นางสุกัญญา ฉลอม ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมจักสานจากไม้ไผ่บ้านค่างาม, วันที่ ๑๖ ธันวาคม ๒๕๖๔.



ภาพที่ ๗ การสัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติและการพัฒนาการตลาด

“มีตลาดในชุมชนของท้องถิ่นส่งเสริมเรื่องการตลาด มีกิจกรรมรณรงค์หม้อห้อมมินิ มารารอน มีการเปิดตลาดทุกวันศุกร์ ถนนหม้อห้อม ตั้งแต่บ่ายสามโมงถึงสามทุ่ม ผลงานที่เห็นเด่นชัด คือ ‘แพ็คเกจจิ้ง’ ของกลุ่มนักออกแบบท้องถิ่นที่นำสินค้ามาวางขาย จัดเวิร์กช็อปและเสวนาให้ทั้ง ชาวแพร์และนักท่องเที่ยวเข้าใจคุณค่างานคราฟต์มากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า”^๙



ภาพที่ ๘ การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์หม้อห้อม

“เครือข่ายในการจำหน่าย ที่มีทั้งภายในและนอกจังหวัด โดยภายในจังหวัดจะมีการเข้ามา รับซื้อผลิตภัณฑ์ถึงที่ มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจัดจำหน่ายได้เลย และผลิตภัณฑ์ที่ยังเป็นงานดิบ หรือ ต้องนำไปเข้าสู่กระบวนการขัด และทาสีก่อนถึงจะสามารถจัดจำหน่ายได้ ส่วนเครือข่ายในต่างจังหวัด ทุกภูมิภาคของประเทศนั้น โดยส่วนมากจะเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีการสั่งสินค้าเป็นประจำ และกลุ่ม ลูกค้าที่ทราบข่าวจากสื่อออนไลน์ก็จะมีการติดต่อสอบถามและมีออเดอร์เข้ามาเป็นประจำ นั่นคือ กระบวนการนำผลิตภัณฑ์ไม้สักออกสู่ตลาดของชุมชนนั้นมีทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด โดย ภายในจังหวัดนั้นมักจะมีการเข้ามาติดต่อสินค้าในพื้นที่โดยตรงกับผู้ประกอบการแต่ละครอบครัว มีทั้ง ผลิตภัณฑ์แบบเก่าและใหม่ ส่วนการจัดจำหน่ายในพื้นที่ต่างจังหวัดและตามออเดอร์ที่ติดต่อทางสื่อ ออนไลน์นั้น จะมีการจัดส่งผ่านรถขนส่งสินค้าในพื้นที่ถึงปลายทางได้อย่างสะดวกนั่นเอง”^{๑๐}

^๙ สัมภาษณ์ นายอดุลย์ ทะนันชัย กำนันตำบลทุ่งไธ้ง, วันที่ ๒๓ ธันวาคม ๒๕๖๔.

^{๑๐} สัมภาษณ์ นายบรรจบ จินดาชาติ กำนันตำบลน้ำคำ, วันที่ ๑๗ ธันวาคม ๒๕๖๔.

“เครือข่ายทางการตลาดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้สัก ซึ่งเป็นเครือข่ายทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด ครอบคลุมทุกภูมิภาค ได้แก่ กลุ่มลูกค้าประจำ คือ กลุ่มที่มีการสั่งผลิตไม้สักคอนมูมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ เช่น โครงหน้าต่าง บานประตู ตู้ เตียง ฯลฯ กลุ่มที่รับไปจำหน่ายหน้าร้าน คือ กลุ่มที่จะมารับเอาผลิตภัณฑ์ไม้สักที่ทำเสร็จพร้อมที่จะจัดจำหน่ายจากชุมชนคอนมู เพื่อนำไปจำหน่ายหน้าร้านค้าของตนเอง โดยเฉพาะสองข้างทางในอำเภอสูงเม่น กลุ่มที่ผลิตและจัดจำหน่ายเองผ่านช่องทางเพจ Line และ website ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักของชุมชนคอนมูนั่น ถือว่ามีการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลาย โดยในจังหวัดนั้น นอกจากจะมีการนำไปจัดจำหน่ายในพื้นที่อำเภอสูงเม่นแล้ว ยังมีเครือข่ายจากต่างอำเภอมารับไปจัดจำหน่ายอีกด้วย สำหรับต่างจังหวัดนั้น จะมีการจัดส่งให้ลูกค้าตามที่รับออเดอร์มาจากกลุ่มลูกค้าประจำ และกลุ่มที่ติดตามทางเพจ และ website โดยมีบริการขนส่งเอกชนที่รับขนส่งทั่วทุกภูมิภาค”^{๑๑}

สำหรับช่องทางการขยายตลาดในปัจจุบันผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวไว้ว่า

“การส่งเสริมการตลาดในระบบออนไลน์ รูปแบบการผลิตจำหน่าย โดยนำสินค้าไปแสดงในงาน แพร่คราฟต์ : เทศกาลรวมของคราฟต์จากดีไซเนอร์ท้องถิ่นชาวแพร่ งานดีไซน์ร่วมสมัยของแพร่จึงโดดเด่นด้วยม่อฮ่อม ซึ่งเป็นของดีประจำจังหวัดที่ชาวแพร่ภาคภูมิใจ และตั้งใจพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา”^{๑๒}

“ทางหน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือด้วยการจัดนิทรรศการเฟอร์นิเจอร์ จัดที่เมืองทองธานี โดยการนำสินค้าที่มีเกรดคุณภาพในระดับที่ดี ผู้จำหน่ายสามารถรับประกันการได้ว่า เพื่อให้การจำหน่ายเป็นไปอย่างต่อเนื่อง สินค้าที่มีคุณภาพ ความสวยงาม ทั้งนี้ผู้จำหน่ายจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ อีกทั้งช่องทางการตลาดปัจจุบันอาศัยคนรุ่นใหม่ในการเข้ามาให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายออนไลน์ โดยการไลฟ์สดขายของ เจ้าของสินค้าเปิดหน้าเพจตลาดสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการโฆษณาขายสินค้าได้อีกทางหนึ่ง”^{๑๓}

๔.๑.๒ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีบทบาทและหน้าที่ ดังนี้

๑. สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ มีภารกิจ

๑) ศึกษา วิเคราะห์และวางแผนการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร องค์กรเกษตรกรและวิสาหกิจ ชุมชน

๒) ส่งเสริมและประสานการถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิต การจัดการผลผลิต และการพัฒนา คุณภาพสินค้าเกษตร

๓) ประสานการดำเนินงานเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาด้านการผลิตของเกษตรกร

๔) กำกับ ดูแล และสนับสนุนการปฏิบัติงานของสำนักงานเกษตรอำเภอ

^{๑๑} สัมภาษณ์ นายเอกพงษ์ เสียงเพราะ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนงานไม้บ้านคอนมู, วันที่ ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๔.

^{๑๒} สัมภาษณ์ นางประภาพรณ ศรีตรัย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหม้อห้อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ, วันที่ ๒๓ ธันวาคม ๒๕๖๔.

^{๑๓} สัมภาษณ์ นายสนธิ สีมอก กำนันตำบลคอนมู, วันที่ ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๔.

สำหรับกลุ่มที่เกี่ยวกับการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ คือ กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร ซึ่งมีหน้าที่ ศึกษา พัฒนาและวางแผนการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร องค์กรเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนของชุมชน องค์กรเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน ส่งเสริม สนับสนุนและประสานงานด้านการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย ส่งเสริม สนับสนุนและประสานการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรเกษตรกรและวิสาหกิจ ชุมชน ติดตามประเมินผลการดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรองค์กรเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนใน จังหวัด ส่งเสริม สนับสนุน งานตลาดเกษตรกร ตลอดจนการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรและบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานการผลิต มาตรฐาน GMP หรือ Primary GMP หรือฮาลาล / มาตรฐาน ออย. ซึ่งบทบาทหน้าที่ดังกล่าวถือได้ว่าเป็นบทบาทหน้าที่ในการสนับสนุน การส่งเสริม และการประสานงานกับหน่วยงานในพื้นที่และกลุ่มอาชีพ ส่งผลให้เกิดการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายซึ่งเป็นการประกอบสามาชีพในชุมชนที่สามารถพึ่งตนเองได้ ดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวไว้ว่า

“การสร้างกลุ่มจะมีนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรระดับตำบลลงไปประชุมชี้แจงกลุ่ม ในการประชุมหมู่บ้าน เกี่ยวกับการจดทะเบียนเกษตรกร การจดทะเบียนเป็นกลุ่มส่งเสริมอาชีพ มีการประชุมชี้แจงกฎ ระเบียบต่างๆ การทำกิจกรรมภายในกลุ่ม ซึ่งกลุ่มสามารถจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน ตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ ที่อยู่ภายใต้ พรบ. วิสาหกิจชุมชน”^{๑๔}



ภาพที่ ๙ สัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่

นอกจากนี้บทบาทของกลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร ที่สนับสนุนและประสานงานด้านการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย ส่งเสริม สนับสนุนและประสานการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรเกษตรกรและวิสาหกิจ ตลอดจนการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรและบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานการผลิตกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวไว้ว่า

^{๑๔} สัมภาษณ์ นางอุมวาลี ใจเอื้อ หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่, วันที่ ๒๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕.

“มุ่งเน้นกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของชุมชน ในการบริหารจัดการทุนของชุมชน ทั้งที่เป็นทรัพยากร ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมเพื่อการพึ่งพาตนเอง และเกื้อหนุนกิจการของชุมชนมากกว่าการสนับสนุนในรูปของปัจจัย และเงินให้เปล่า สำนักงานพัฒนาชุมชน รับผิดชอบในเรื่องของการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย สำหรับสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดส่งเสริมในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน การได้รับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม สำนักงานพาณิชย์จังหวัดส่งเสริมในเรื่องการตลาด การเชื่อมโยงเครือข่าย การทำธุรกิจ ทั้งนี้การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย จะมีการบูรณาการทั้งภายในและภายนอก หน่วยงาน ร่วมกับภาคีทุกภาคส่วน เพื่อร่วมกันส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง และพึ่งตนเองได้ โดยมีกรมส่งเสริมการเกษตรทำหน้าที่เป็นแกนกลาง ทำให้เกิดพลังในการขับเคลื่อน การทำงานร่วมกับภาคีต่างๆ”^{๑๕}

๒. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด บทบาทของอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ มีบทบาทในการกำกับ ดูแล ส่งเสริมการประกอบกิจการอุตสาหกรรมภายในจังหวัด ได้แก่ การดำเนินการส่งเสริมในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ยกย่องสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานอุตสาหกรรมเป็นการประเมินศักยภาพ ความพร้อมเพื่อเข้าสู่ SME เพื่อยกระดับสินค้า เพิ่มมูลค่าสินค้า โดยการพัฒนาในเรื่องรสชาติ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เน้นการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น การยืดอายุสินค้า การผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน ซึ่งแยกเป็นมาตรฐานของสินค้าแต่ละประเภท เพื่อเตรียมสินค้าเพื่อให้เข้าสู่สู่การตลาดอย่างแท้จริง เช่น ผ้าก็จะมีทดสอบสิ่งทอ อาหาร ก็ต้องมีการทดสอบในห้องทดลอง จะต้องมีการวิชาการมาตรฐานมาให้ความรู้ เพื่อให้สินค้าผ่านมาตรฐาน ตลอดจนหน่วยงานจะเป็นการทดสอบตลาด เมื่อผลิตภัณฑ์ออกมาแล้วตอบโจทย์ผู้บริโภคหรือไม่ จากนั้นนำมาปรับปรุงคุณภาพเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นไปตามภารกิจของหน่วยงานดังนี้

๑) ส่งเสริม และประสานการปฏิบัติงานเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการในพื้นที่

๒) ส่งเสริม สนับสนุน ให้บริการและประสานการดำเนินงานตามนโยบายแนวทาง และมาตรการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการ

๓) ส่งเสริม พัฒนา และถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรมในงานที่เกี่ยวข้องให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดที่รับผิดชอบ

๔) ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการในพื้นที่โดยส่งเสริมการประกอบกิจการอุตสาหกรรมบนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ เครือข่ายร่วมระหว่างกลุ่มองค์กรต่างๆ กลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งจะรวมกลุ่มประมาณ ๒๐ คน โดยในกลุ่มจะมีนักออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงนักการ

^{๑๕} สัมภาษณ์ นางอุมวาลี ใจเอื้อ หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่, วันที่ ๒๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕.

ตลาดเข้ามาร่วมอยู่ในกลุ่ม เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชน การทำกลุ่มจะต้องอาศัยกลุ่มคนรุ่นใหม่เข้ามาร่วมกิจกรรม เพราะต้องอาศัยบุคคลกลุ่มนี้ในการออกแบบ ทำการตลาดรูปแบบที่ทันสมัยขึ้น ดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวไว้ว่า

“สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดส่งเสริมในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน การได้รับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม ส่งเสริมการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ สำหรับการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ควรพัฒนาความสัมพันธ์ของเครือข่ายให้เข้มแข็ง โดยสร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งควรมีการสร้างเครือข่ายทางการตลาดเพื่อขยายช่องทางการตลาดในทุกระดับ ทั้งนี้เทคโนโลยีในปัจจุบันเข้าถึงได้ง่าย และได้รับความนิยมเป็นอย่างดี ควรหาช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย โดยการสร้างเว็บไซต์ของกลุ่มเอง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของกลุ่ม ซึ่งทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว สามารถติดต่อได้ง่าย เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีมาให้ความรู้ในเรื่องนี้ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันเพื่อพัฒนาวิสาหกิจให้มีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น”^{๑๖}



ภาพที่ ๑๐ สัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่

๓. องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ มีบทบาท หน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับตำบล มีฐานะเป็นนิติบุคคล และเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่น ปฏิบัติภารกิจภายใต้อำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. ๒๕๓๗ และ ที่แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ ๗ พ.ศ. ๒๕๖๒) มีอำนาจหน้าที่ในการพัฒนาตำบลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การจัดระบบการบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นของตนเอง ได้แก่ บำรุงและส่งเสริมการประกอบอาชีพของราษฎร บำรุงรักษาศิลปะ จารีต ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น รักษาความสะอาดของถนน ทางน้ำ ทางเดิน และที่สาธารณะรวมทั้งกำจัดมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล ป้องกันโรคและระงับโรคติดต่อ ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย จัดการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรมและการ

^{๑๖} สัมภาษณ์ นางณัฐชา อัมพขุ หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่, วันที่ ๒๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕.

ฝึกอบรม ให้แก่ประชาชน รวมทั้งการจัดการหรือสนับสนุนการดูแลและพัฒนาเด็กเล็ก ส่งเสริมการพัฒนาศรี เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ และผู้พิการ คัดกรองดูแลและบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวไว้ว่า

“ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและการส่งเสริมการประกอบอาชีพของชุมชนนั้นองค์การบริหารส่วนตำบลน้ำคำได้มีการสนับสนุนส่งเสริมด้านการประกอบอาชีพในชุมชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งชุมชนน้ำคำเป็นชุมชนที่มีพื้นที่ในการประกอบอาชีพด้านการทำไม้สักโดยชุมชนประชาชนโดยส่วนใหญ่ก็จะประกอบอาชีพเกี่ยวกับการแปรรูปไม้ หรือแทบจะทุกครอบครัวที่มีการประกอบอาชีพเกี่ยวกับไม้สัก เริ่มจากการนำไม้สักมาเป็นวัตถุดิบในการสร้างบ้านเรือนในสมัยอดีต ต่อมาของการประกอบอาชีพของชุมชนบ้านบวโก้นั้น ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการนำเอาไม้สักมาแปรรูปเป็นลักษณะของการทำโครงหน้าต่าง เพื่อเป็นส่วนประกอบของบ้าน เริ่มจากการนำมาแปรรูปเพื่อใช้เอง จนถึงแปรรูปเพื่อจัดจำหน่ายดังเช่นในปัจจุบัน เนื่องจากชาวบ้านโดยส่วนใหญ่จะมีความชำนาญเป็นทุนเดิม เมื่อมีการนำเอาไม้สักมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ จึงถือว่าไม่ยากในขั้นตอนนี้ แม้ว่าในปัจจุบันความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม้สักเฟอร์นิเจอร์จะมีการพัฒนาไปหลากหลาย ซึ่งการส่งเสริมสนับสนุนการประกอบอาชีพขององค์การบริหารส่วนตำบลน้ำคำมีเป้าหมายสำคัญคือ การสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน กระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชน โดยในปัจจุบันในด้านผลิตภัณฑ์ไม้สักนั้น ได้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น”^{๑๗}

๔. สำนักงานพัฒนาชุมชน มีบทบาท หน้าที่ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ บริหารงานพัฒนาชุมชนและการบริหารการพัฒนา ในส่วนที่เกี่ยวข้องในอำเภอให้เป็นไปตามนโยบายของอำเภอจังหวัด กรมการพัฒนาชุมชน ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำในการส่งเสริมศักยภาพของผู้นำชุมชน องค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชนในการบริหารจัดการชุมชน การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชน การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในระดับอำเภอ ตำบล หมู่บ้านทั้งในด้านวิชาการและการปฏิบัติงานประสานงานและปฏิบัติงานร่วมกับหน่วยงานอื่นทั้งภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรพัฒนาเอกชน ผู้นำชุมชน อาสาสมัคร องค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชนจัดทำศูนย์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาชุมชน ระดับอำเภอจัดเก็บ และหรือประสาน การจัดเก็บข้อมูลเพื่อการพัฒนาชุมชนรวบรวมและทำแผนงาน โครงการของอำเภอ ใน ส่วนที่เกี่ยวข้องตลอดจนให้คำปรึกษาแนะนำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและให้บริการองค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชนในการบริหารและดำเนินงานเกี่ยวกับ ระบบ ข้อมูลและแผนงาน/โครงการ ดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวไว้ว่า

“บทบาทหน้าที่ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ ได้แก่ สนับสนุนช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำแก่ชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน ตลอดจนการสนับสนุนงบประมาณบางส่วนเพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการสร้างและพัฒนาเครือข่าย ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในระดับอำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เช่น การฝึกอบรมส่งเสริมอาชีพ และประสานงานกับหน่วยงานอื่นทั้งภาครัฐ องค์กร

^{๑๗} สัมภาษณ์ นายสำราญ กองไทย, นายกองการบริหารส่วนตำบลน้ำคำ, วันที่ ๔ สิงหาคม ๒๕๖๕.

ปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชน ผู้นำชุมชน องค์กรชุมชน ในการจัดระบบและให้บริการข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับชุมชน^{๑๔}



ภาพที่ ๑๑ สัมภาษณ์นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น

อีกทั้งกรมการพัฒนาชุมชนที่ได้รับมอบหมายในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ให้มีความมั่นคง ส่งเสริมให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้ พัฒนาอาชีพ พัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และเชื่อมโยงสู่ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยได้ดำเนินการด้านการจัดการ เครือข่าย OTOP เพื่อการพัฒนาและเพิ่ม ศักยภาพของผู้ผลิต ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ด้วยการสร้างโอกาสให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อการนำความรู้ที่ได้รับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน สามารถเผชิญการแข่งขันได้ ดังนั้นเหตุผลสำคัญของการจัดการเครือข่าย OTOP คือ เป็นรากฐานทางเศรษฐกิจของชุมชน และสร้างให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ภายในชุมชน อย่างยั่งยืน เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP โดยการเปลี่ยนคู่แข่งให้เป็นคู่ค้า ทำให้เกิดพลังในการพัฒนาการผลิต คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และพัฒนา ในเชิงปริมาณการผลิต มีเครือข่ายในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการส่งเสริมตลาดทั้งภายในและภายนอก ประเทศ ดัง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวไว้ว่า

“การสร้างเครือข่ายเป็นการเชื่อมโยงผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP แต่ละรายเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการประสาน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง สามารถพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้ทัดเทียมผลิตภัณฑ์อื่นในตลาดได้ เมื่อเกิดเครือข่ายขึ้นแล้ว เครือข่ายแต่ละระดับต่างมีหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป สำหรับหน้าที่ของเครือข่าย OTOP ระดับอำเภอ ประกอบด้วย ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับอำเภอให้มีคุณภาพ มาตรฐาน มีการพัฒนา นวัตกรรมเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด และธุรกิจสินค้า OTOP ภายในจังหวัด เสริมสร้างความเข้มแข็งระบบ Cluster OTOP (การสร้างเครือข่ายประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP) ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เสริมสร้างศักยภาพความสามัคคี และความเป็นเอกภาพ

^{๑๔} สัมภาษณ์ นางสาวอมรรัตน์ กาทองพุง, นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอสูงเม่น, วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๕.

ของเครือข่าย OTOP ระดับอำเภอ และส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดผู้ผลิต ผู้ประกอบการรายใหม่ เข้าสู่ระบบ”^{๓๙}

ดังนั้น กระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ โดยการมีส่วนร่วมทั้งกลุ่มภายในชุมชน และภายนอกชุมชน ประกอบด้วย เครือข่ายการผลิต เครือข่ายการเรียนรู้ เครือข่ายการตลาด เครือข่ายองค์กรภาครัฐ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเติบโตให้กับกลุ่มชุมชนสัมมาชีพ ดังนี้

๑. ชุมชนสัมมาชีพ มีบทบาทหน้าที่ในการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า วางแผนและจัดทำแผนพัฒนาการผลิตให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และความต้องการตลาดเชื่อมโยงแบบครบวงจร การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค การพัฒนาการเรียนรู้และการพัฒนากิจกรรมกลุ่ม โดยการอบรมพัฒนาฝีมือ การศึกษาดูงานกลุ่มที่ประสบผลสำเร็จ การบันทึกองค์ความรู้ที่สามารถถ่ายทอดให้แก่บุคคลอื่นได้ เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างยั่งยืนสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาอาชีพต่อไปได้ ตลอดจนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกภายในชุมชนและภายนอกชุมชน พัฒนาการตลาดอย่างเหมาะสม การเชื่อมโยงเครือข่ายการตลาด ขยายช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารทางตรงกับผู้สนใจ

๒. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีบทบาทหน้าที่ ดังนี้

๑) สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ ดำเนินการให้ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบต่างๆ ดำเนินการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน สนับสนุนด้านการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม สนับสนุนและส่งเสริมด้านการตลาด

๒) สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ ดำเนินการส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์ ยกระดับสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานอุตสาหกรรม เพื่อประเมินศักยภาพ ความพร้อมเพื่อเข้าสู่ SME เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า เน้นการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์และการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน และส่งเสริมด้านการตลาด

๓) องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำคำ ดำเนินการจัดทำแผนการส่งเสริมอาชีพ สนับสนุนกิจกรรมการพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชน ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์และข้อมูลข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชน

๔) สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น ดำเนินการสนับสนุนให้คำปรึกษา ให้ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมอาชีพแก่ชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน ส่งเสริมให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้ พัฒนาอาชีพ พัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และเชื่อมโยงสู่ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) พัฒนาช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่จัดระบบและให้บริการข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับชุมชน

^{๓๙} สัมภาษณ์ นางอมรรัตน์ กาทองฟุ้ง, นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น, วันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๖๕.

นั่นคือ ทั้ง ๔ หน่วยงาน มีบทบาทเป็นผู้สนับสนุน โดยให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำในการส่งเสริมศักยภาพของผู้นำชุมชน องค์กรชุมชนและเครือข่าย องค์กรชุมชนในการบริหารจัดการชุมชน การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และแหล่งผลิตให้แพร่หลายเป็นที่รู้จักมากขึ้น ตลอดจนการสนับสนุนงบประมาณบางส่วนเพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการสร้างและพัฒนาเครือข่าย เป็นผู้ส่งเสริม การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในระดับอำเภอ ตำบล หมู่บ้านทั้งในด้านวิชาการ คือ การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ในอาชีพ การฝึกอบรมพัฒนาประชาชนเพื่อเป็นทรัพยากรของการพัฒนาชุมชนต่อไป และเป็นผู้ประสานงาน ประสานงานและปฏิบัติงานร่วมกับหน่วยงานอื่นทั้งภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชน ผู้นำชุมชน องค์กรชุมชน ในการจัดระบบและให้บริการข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับชุมชน ทั้งนี้องค์กรภาครัฐที่เป็นภาคีต้องทำงานแบบบูรณาการร่วมกันอันเป็นเครือข่ายที่สำคัญในการสร้างเข้มแข็งและยั่งยืนของกลุ่มชุมชนสมาชิกต่อไป

๔.๒ การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่

จากการลงพื้นที่เพื่อสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ โดยดำเนินการสนทนากลุ่มย่อยระหว่างผู้วิจัย สมาชิกเครือข่ายชุมชนหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สักชุมชนบ้านบวกลโป่ง ตำบลน้ำคำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ องค์กรภาครัฐและเอกชน ได้แก่ สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำคำ และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น เพื่อสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ เพื่อสร้างความร่วมมือในการสร้างเครือข่ายกลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ ส่งเสริมสนับสนุนระหว่างกันในการสร้างเครือข่ายกลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ หาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนากิจการสร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ และพัฒนากิจการเครือข่ายกลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ร่วมกันระหว่างชุมชนสมาชิกและองค์กรที่เกี่ยวข้อง และกิจกรรมที่พัฒนา

เนื่องจากในการจัดการเครือข่ายนั้น ยังต้องคำนึงถึงความสามารถในการจัดการตนเองของเครือข่าย และการจัดการเครือข่ายของระดับชุมชน/หมู่บ้านและเครือข่ายขนาดเล็กที่เรียกว่า การจัดการเครือข่ายโดยชุมชน ซึ่งการจัดการเครือข่ายโดยชุมชนมีกระบวนการจัดการไม่แตกต่างจากหลักการ การจัดการเครือข่ายโดยทั่วไป แต่มีข้อที่น่าสนใจ คือ การจัดการเครือข่ายในระดับชุมชนนั้น จะต้อง คำนึงถึงศักยภาพของชุมชนและขนาดของเครือข่ายทั้งในด้านพื้นที่และประเด็นกิจกรรมที่เกิดขึ้น วิธีการหนึ่งที่ใช้ในการจัดการเครือข่ายระดับชุมชน คือ การจัดการพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรมโดยมีการโยกโยกกระบวนการพัฒนาที่เป็นองค์รวม ที่ยึดเอาความสำเร็จในการพัฒนาเชิงพื้นที่และประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนมาเป็นยุทธศาสตร์ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์และการจัดการเครือข่าย ซึ่งมีหลักการและวิธีการ คือ การศึกษาชุมชนและสภาพการณ์ภายในชุมชนอย่างมีระบบและจะนำไปสู่การส่งเสริมการจัดการเครือข่ายภายในชุมชนที่มีประสิทธิภาพ การค้นหาผู้นำกลุ่มที่สำคัญ จะมี

ความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายซึ่งหลายเครือข่ายเกิดจากการที่ผู้นำในชุมชนได้ส่งเสริมให้ชาวบ้านเกิดการรวมตัว การเสริมสร้างความตระหนักในการรวมกลุ่มและเครือข่าย เป็นขั้นตอนที่สร้างความสนใจในการรวมกลุ่มและร่วมทำกิจกรรมที่เกิดขึ้นกับชุมชน การพัฒนากิจกรรมและระดับความสัมพันธ์ โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความสุขและความเจริญของชุมชน การพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสาร การจัดการเครือข่ายโดยชุมชนนั้น เพื่อให้เกิดการรับรู้กิจกรรมที่เกิดขึ้นร่วมกัน เพื่อเป็นเวทีแห่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกในเครือข่าย การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ของเครือข่าย ชุมชนและเครือข่ายจะต้องมีกระบวนการเสริมสร้างการเรียนรู้ระหว่างชุมชนและเครือข่าย เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ต่อเนื่อง การสรุปทบทวนและการขยายกระบวนการเครือข่าย ซึ่งการสรุปทบทวนจะมีความสำคัญยิ่งขึ้นเมื่อชุมชนได้นำบทเรียนนั้นไปประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชน และกระบวนการดังกล่าวจะกลายเป็นการขยายผลการดำเนินงานของเครือข่ายและการพัฒนาชุมชนออกไป

การที่จะสร้างเครือข่าย จำเป็นต้องมีเทคนิคและวิธีการในการสร้างเครือข่ายด้วยการหาเหตุผลสนับสนุน การที่บุคคล องค์กร มารวมตัวกันเป็นกลุ่ม เพราะมีความสนใจร่วมกัน ยังไม่สามารถที่จะเรียกว่าเครือข่ายได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นจึงได้จำแนกกระบวนการสร้างเครือข่ายออกเป็นขั้นตอนดังนี้^{๒๐}

๑. ขั้นตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย เป็นขั้นตอนที่ผู้ปฏิบัติงานหรือฝ่ายจัดการ ตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย เพื่อที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมายรวมทั้งพิจารณาองค์กรต่างๆ ที่เห็นว่าเหมาะสมเข้าเป็นเครือข่ายทำงาน

๒. ขั้นติดต่อกับองค์กรที่จะเป็นเครือข่าย จะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรมีความต้องการเหมือนกันและต้องการกระทำกิจกรรมตอบสนองความต้องการที่เหมือนกัน

๓. ขั้นตอนการสร้างพันธมิตรร่วมกัน เป็นขั้นตอนการสร้างความผูกพัน ซึ่งหมายถึง การตกลงในความสัมพันธ์ต่อกัน ในขั้นตอนนี้ องค์กรเข้าสู่การตกลงที่จะทำงานร่วมกันทำกิจกรรมร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือการไปเสาะแสวงหาความรู้ร่วมกัน

๔. ขั้นตอนพัฒนาความสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนที่เครือข่ายปรากฏเป็นรูปธรรม เริ่มตกลงกันในเรื่องการบริหารจัดการ โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ จัดวางข้อตกลงในการทำงาน กำหนดบทบาทของสมาชิก รวมทั้งสิทธิหน้าที่ต่างๆ

๕. ขั้นตอนการทำกิจกรรมร่วมกันในเมื่อเครือข่ายรู้สึกว่าได้ประโยชน์จากการเข้าเป็นเครือข่าย ความสัมพันธ์ของเครือข่ายจะแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น อาจนำไปสู่การขยายตัวขยายกิจกรรม หรืออาจจะเกิดการลงทุนเพื่อดำเนินการจัดตั้งองค์กรใหม่ร่วมกัน

^{๒๐} นฤมล นิราทร, การสร้างเครือข่ายการทำงาน : ข้อควรพิจารณาบางประการ, (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๓), หน้า ๒๑.

การสร้างเครือข่ายจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญของเครือข่าย คือ^{๒๑}

๑. การรับรู้มุมมองร่วมกัน การรับรู้ร่วมกันถือเป็นหัวใจของเครือข่าย เพราะหากสมาชิกไม่มีความเข้าใจในการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย จะมีผลทำให้การประสานงานและการขอความร่วมมือในการดำเนินการเป็นไปได้ยากลำบาก

๒. การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน สมาชิกในเครือข่ายจะต้องมองเห็นจุดมุ่งหมายในอนาคตร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม การรับรู้เข้าใจถึงทิศทางเดียวกัน

๓. การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน การรวมเป็นเครือข่ายจึงต้องตั้งอยู่บนฐานของผลประโยชน์ที่มีร่วมกัน ผลประโยชน์ในที่นี้ เช่น เกียรติยศชื่อเสียง การยอมรับโอกาสในความก้าวหน้า ความสุข ความพึงพอใจ

๔. การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง การมีส่วนร่วมของสมาชิกในเครือข่าย จะต้องเป็นกระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายในเครือข่าย ซึ่งการมีส่วนร่วมย่อมเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และร่วมลงมือกระทำอย่างแข็งขัน

๕. กระบวนการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน การที่สมาชิกของเครือข่ายต่างกัน ต้องเสริมสร้างซึ่งกันและกัน โดยที่จุดแข็งของฝ่ายหนึ่งไปช่วยแก้ไขจุดอ่อนของอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งจะทำให้ผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวเป็นเครือข่าย

๖. การพึ่งอิงร่วมกัน สมาชิกของเครือข่ายต่างจำเป็นต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย เพื่อให้เกิดการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน จะส่งผลทำให้สมาชิกต้องมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยอัตโนมัติ

๗. การปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน หากสมาชิกในเครือข่ายไม่มีการปฏิสัมพันธ์กันแล้ว ย่อมไม่มีทางที่จะเกิดความร่วมมือกันได้ และจะไม่เกิดเครือข่ายความร่วมมืออย่างแท้จริง ดังนั้น สมาชิกในเครือข่ายต้องทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน

แสดงว่าการสร้างเครือข่าย เป็นการทำงานร่วมกันของกลุ่มคนหรือองค์กรที่มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม และมีเป้าหมายหรือมีวัตถุประสงค์ร่วมกันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีโครงสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยมีการเชื่อมโยงและประสานงานร่วมกันในลักษณะพึ่งพาอาศัย ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ร่วมกัน โดยลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายจะมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคลกลุ่มคนและองค์กร ทั้งนี้มีการติดต่อซึ่งกันและกันทั้งในระดับภายในองค์กรและภายนอกองค์กร อีกทั้งการรวมตัวเป็นเครือข่ายเพื่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายที่แท้จริงนั้น เกิดจากการที่มีผลประโยชน์หรือความต้องการร่วมกัน ฉะนั้นการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายจะต้องอาศัยการรับรู้มุมมองในการทำงานร่วมกัน การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน มีการติดต่อประสานงานร่วมมือกันเพื่อรักษาความเป็นเครือข่าย ดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวไว้ว่า

^{๒๑} เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, การจัดการเครือข่าย : กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา, (กรุงเทพฯ: ซีเคสมิเดีย, ๒๕๔๓), หน้า ๖๓.



ภาพที่ ๑๒ การสนทนากลุ่มเพื่อสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชน
สัมมาชีพในจังหวัดแพร่

“การจัดการเครือข่ายนั้น มีวิธีการและกระบวนการที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป หากไม่มีการจัดการเครือข่ายที่ดี ย่อมทำให้เกิดความไม่ชัดเจนในวิธีการดำเนินงาน ตลอดจนอำนาจหน้าที่ในการประสานงานภายในองค์กร และหากมีการจัดการเครือข่ายที่มีการเชื่อมโยงการประสานงานเป็นกลุ่มอย่างเป็นเครือข่ายร่วมกันอย่างดีแล้วย่อมสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเครือข่ายมากขึ้น และทำให้การดำเนินงานลุล่วงไปด้วยดี คือ เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน เป็นการเพิ่มโอกาสในการแก้ปัญหาเนื่องจากการเป็นการระดมความคิดเห็นจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เกิดการพึ่งพาตนเองของสมาชิกเครือข่าย เกิดการจัดการทรัพยากรในท้องถิ่นให้สามารถช่วยพัฒนา ตลอดจนมีอำนาจในการต่อรองต่อกลุ่มอื่นได้ ซึ่งจะส่งผลให้เครือข่ายประสบความสำเร็จ”^{๒๒}

“การจัดการเชิงเครือข่ายอย่างมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นต้องคำนึงถึงองค์ความรู้ที่ส่งผลให้เกิดการจัดการเชิงเครือข่ายเพื่อพัฒนาที่ยั่งยืน ได้แก่ การจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการแปรรูป การจำหน่าย การตลาด เมื่อมีองค์ความรู้ดังกล่าวข้างต้นแล้วซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นสำหรับการจัดการเครือข่ายส่งผลให้เกิดการจัดการเครือข่ายของชุมชนสัมมาชีพ อีกทั้งการจัดการเครือข่ายยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของเครือข่ายเหล่านี้ซึ่งได้แก่ การมีมุมมองร่วมกัน การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน มีความสนใจร่วมกัน การมีส่วนร่วมของสมาชิก การเสริมสร้างและพึ่งพาอาศัยกัน และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน มีภาคีรัฐมาสนับสนุน ส่งผลทำให้การจัดการชุมชนสัมมาชีพเกิดความเข้มแข็ง พัฒนาตนเองได้อย่างยั่งยืน”^{๒๓}

“การสร้างองค์ความรู้เฉพาะของกลุ่มเป็นสิ่งจำเป็นเพราะแต่ละกลุ่มอยู่ในบริบทแวดล้อมที่แตกต่างกัน การทำให้เครือข่ายแข็งแกร่งจึงต้องอาศัยระบบการพัฒนาสมาชิกของเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง ผ่านกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน การเรียนรู้ร่วมกันจากการปฏิบัติจะช่วยให้เกิดองค์ความรู้ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์จริง ดังนั้น การจัดระบบการ

^{๒๒} นางสาวภัครดา ปันพอง, หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม, วันที่ ๔ สิงหาคม ๒๕๖๕.

^{๒๓} นางสาวอมรรัตน์ กาทองทุ่ง, นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม, วันที่ ๔ สิงหาคม ๒๕๖๕.

เรียนรู้อย่างต่อเนื่องจะช่วยสร้างและสะสมองค์ความรู้ที่สามารถนำมาปรับใช้และเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา”^{๒๔}

“การทำงานเป็นเครือข่าย สมาชิกของเครือข่ายอาจมีความเข้าใจในภารกิจของเครือข่ายไม่ครบถ้วน จึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการสื่อสาร เพื่อแพร่กระจายความรู้และยกระดับความตระหนักในปัญหาของสมาชิก การจัดการเครือข่ายควรต้องมีหน่วยงานที่เป็นแกนกลาง ทำหน้าที่จัดระบบฐานข้อมูลโดยทำการรวบรวมข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมาย รูปแบบ วิธีการ ความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรคและข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็น เครือข่ายฐานข้อมูลที่ดีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ซึ่งกันและกัน โดยการจัดกระบวนการ เพื่อสร้างความเข้าใจ ระหว่างสมาชิกของเครือข่าย การสื่อสารจึงเป็นเสมือนกลไกที่เชื่อมสมาชิกของเครือข่ายเข้าหากัน”^{๒๕}

“ผลสำเร็จของการจัดการเชิงเครือข่ายเป็นการแสดงบทบาทของกลุ่มในการบริหารจัดการ กลุ่มให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการดำเนินงาน โดยคำนึงถึงการบริหารจัดการ การตลาด การประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมกับองค์กรภาครัฐ และการมีส่วนร่วมของสมาชิก การดำเนินกิจกรรมกลุ่ม สร้างองค์ความรู้ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ยั่งยืน ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนส่งเสริมการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐส่งผลให้การดำเนินการของชุมชนประสบความสำเร็จและเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืนต่อไป”^{๒๖} นั่นคือ ในการทำงานด้านเครือข่ายให้เกิดประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีการวางแผน และการประสานงานซึ่งเป็นการเชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้และไปสู่เป้าหมายเดียวกันในที่สุด^{๒๗} การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความแตกต่าง ความแปลกใหม่จากตลาดเดิมที่มีอยู่ เพื่อเป็นการกระตุ้นความ ต้องการของผู้บริโภค^{๒๘} ในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงรูปแบบ มาตรฐานการผลิต ความทนทานของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยยึดหลักความคุ้มค่าและประโยชน์จากการใช้งาน”^{๒๙} กระบวนการทางการตลาดเป็นกระบวนการที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในราคาที่เหมาะสม ตามเวลาที่ต้องการ โดยหน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค

^{๒๔} นายบุญช่วย อุดคำมี, นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม, วันที่ ๔ สิงหาคม ๒๕๖๕.

^{๒๕} นายบรรจบ จินดาชาติ, กำนันตำบลน้ำคำ ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม, วันที่ ๔ สิงหาคม ๒๕๖๕.

^{๒๖} นายสำราญ กองโกย, นายกองค์การบริหารส่วนตำบลน้ำคำ ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม, วันที่ ๔ สิงหาคม ๒๕๖๕.

^{๒๗} นายสินทร อุ่นกาศ, ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ ๙ ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม, วันที่ ๔ สิงหาคม ๒๕๖๕.

^{๒๘} นางธัญญลักษณ์ รัตนกันทา, ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ ๓ ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม, วันที่ ๔ สิงหาคม ๒๕๖๕.

^{๒๙} นายพรเทพ เรือนไชย, ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ ๑๑ ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม, วันที่ ๔ สิงหาคม ๒๕๖๕.

เพื่อแก้ปัญหาด้านเวลาสถานที่ และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้า กับความต้องการของผู้บริโภค กระบวนการที่จะทำให้สินค้า และบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม^{๓๐}

ดังนั้นการสร้างเครือข่ายเป็นการทำให้มีการติดต่อและการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ ในการที่จะสร้างเครือข่าย จำเป็นต้องมีเทคนิคและวิธีการในการสร้างเครือข่ายด้วยการที่บุคคล องค์กร มารวมตัวกันเป็นกลุ่ม เพราะมีความสนใจร่วมกันเพื่อที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมาย มีการสร้างความผูกพัน ซึ่งหมายถึง การตกลงที่จะทำงานร่วมกันทำกิจกรรมร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือการไปแสวงหาความรู้ ร่วมกัน การทำกิจกรรมร่วมกันในเมื่อเครือข่ายรู้สึกว่าได้ประโยชน์จากการเข้าเป็นเครือข่าย ความสัมพันธ์ของเครือข่ายจะแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น อาจนำไปสู่การขยายตัวขยายกิจกรรม ทั้งนี้ ชุมชน สัมมาชีพผลิตภัณฑ์ไม้สักบ้านบวโกโป่ง ตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน ๔ หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น จึงได้ดำเนินการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพในจังหวัดแพร่ โดยการทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน และส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่าง ชุมชนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยมีรายละเอียดของบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ดังนี้

ข้อ ๑. วัตถุประสงค์

๑.๑ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการจัดการจัดการชุมชนสัมมาชีพให้สามารถจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืน

๑.๒ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนและให้คำปรึกษา ให้ความรู้ความเข้าใจ และดำเนินกิจกรรมอันจะนำไปสู่การเสริมสร้างชุมชนสัมมาชีพให้มีความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้

๑.๓ เพื่อสร้างและขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ นำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชน

ข้อ ๒ ขอบเขตของความร่วมมือ

๒.๑ สนับสนุนส่งเสริมให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการชุมชนสัมมาชีพ การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนา ด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย

๒.๒ สนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนสัมมาชีพเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนา ด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย หรือด้านวิชาการอื่นๆ

๒.๓ สนับสนุนส่งเสริมขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ

๒.๔ สนับสนุนส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมกับภาคีเครือข่าย เช่น กิจกรรมการแสดงสินค้า

^{๓๐} นายยิ่งยง อุณหนันท์, ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ ๔ ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม, วันที่ ๔ สิงหาคม ๒๕๖๕.

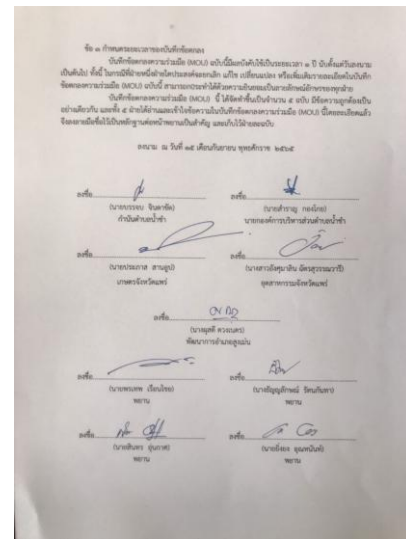
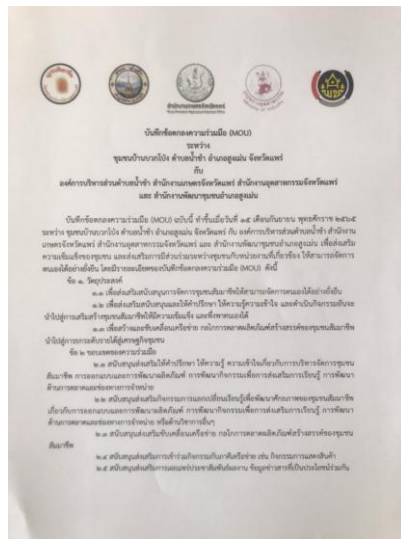
๒.๕ สนับสนุนส่งเสริมการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงาน ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน

ข้อ ๓ กำหนดระยะเวลาของบันทึกข้อตกลง

บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ฉบับนี้มีผลบังคับใช้เป็นระยะเวลา ๑ ปี นับตั้งแต่วันลงนามเป็นต้นไป ทั้งนี้ ในกรณีที่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดประสงค์จะยกเลิก แก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติมรายละเอียดในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ฉบับนี้ สามารถกระทำได้ด้วยความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรของทุกฝ่าย

บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) นี้ ได้จัดทำขึ้นเป็นจำนวน ๕ ฉบับ มีข้อความถูกต้องเป็นอย่างเดียวกัน และทั้ง ๕ ฝ่ายได้อ่านและเข้าใจข้อความในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) นี้โดยละเอียดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้เป็นหลักฐานต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ





ภาพที่ ๑๓ การลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ระหว่างชุมชนสมาชิกสหกรณ์ผลิตภัณฑ์ไม้สัก บ้านบวโกโป่ง ตำบลน้ำคำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิกในจังหวัดแพร่

การทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ดังกล่าวนั้นเพื่อนำไปสู่การพัฒนากิจกรรม เครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ร่วมกันระหว่างชุมชนสมาชิกและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

๑. กิจกรรมให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการชุมชน สมาชิก การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การ พัฒนาด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย

๒. กิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนสมาชิกเกี่ยวกับการ ออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนา ด้าน การตลาดและช่องทางการจำหน่าย หรือด้านวิชาการอื่นๆ

๓. กิจกรรมส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมกับภาคีเครือข่าย เช่น กิจกรรมการแสดงผลงาน

๒.๕ กิจกรรมส่งเสริมการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงาน ข้อมูลข่าวสาร

กิจกรรมเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ร่วมกันระหว่างชุมชนสมาชิก ดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนสมาชิกเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนา ด้านการตลาดและช่องทางการ จำหน่าย อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างชุมชนสมาชิกให้มีความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้

๔.๓ การขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่

จากการทำกิจกรรมบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน และส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยข้อตกลงความร่วมมือมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการจัดการชุมชนสัมมาชีพให้สามารถจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืน ส่งเสริมสนับสนุนและให้คำปรึกษา ให้ความรู้ความเข้าใจ และดำเนินกิจกรรมอันจะนำไปสู่การเสริมสร้างชุมชนสัมมาชีพให้มีความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้ สร้างและขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ นำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชน อีกทั้งข้อตกลงความร่วมมือมีขอบเขต ได้แก่ สนับสนุนส่งเสริมให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการชุมชนสัมมาชีพ การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย สนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนสัมมาชีพ เกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนา ด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย หรือด้านวิชาการอื่นๆ สนับสนุนส่งเสริมขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ และสนับสนุนส่งเสริมการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงาน ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้นภาคีเครือข่ายทั้ง ๕ เครือข่าย ได้แก่ ชุมชนบ้านบวโกโป่ง สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำคำ และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น จึงได้ดำเนินกิจกรรมการขับเคลื่อนเครือข่ายโดยการจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของชุมชนสัมมาชีพเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย โดยเน้นความรู้ กระบวนการ และผลลัพธ์ของการดำเนินการ เพื่อพัฒนานวัตกรรมเสริมสร้างเครือข่ายและการขับเคลื่อนเครือข่าย กลไก การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ไม้สักของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ให้มีกระบวนการสร้างสรรค์ที่เหมาะสม ตลอดจนสร้างเป็นต้นแบบในการพัฒนาแก่ชุมชนอื่นๆ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ไม้สักของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ให้ยั่งยืนต่อไป โดยในกิจกรรมดังกล่าวนี้ได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการชุมชนสัมมาชีพ การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย ส่งผลให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของชุมชนสัมมาชีพ เกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย มีรายละเอียดในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ดังนี้



ภาพที่ ๑๔ การขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ
ในจังหวัดแพร่

๑. การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพในจังหวัดแพร่ ให้ประสบผลสำเร็จ โดย

๑.๑ การบริหารจัดการชุมชน โดยการจัดโครงสร้างกลุ่ม การกำหนดบทบาทหน้าที่ ของคณะกรรมการและสมาชิกตามศักยภาพ ความรู้ ความสามารถ ความเหมาะสม สร้างกฎระเบียบ ข้อบังคับและการกำหนดข้อตกลงร่วมกัน ใช้ธรรมาภิบาลในการบริหารงาน การพัฒนาการบริหาร จัดการแบบมีส่วนร่วม

๑.๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการผลิต เพื่อวางแผนและจัดทำแผนพัฒนาการผลิตให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และความต้องการตลาด เชื่อมโยงแบบครบวงจร จัดเวทีเรียนรู้ ศึกษาดูงาน พัฒนาด้านการผลิตและมีการรวมกลุ่มกันคิด ประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์อื่นๆ สำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน และความต้องการของตลาด และการสร้างความ แตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือก ให้กับผู้บริโภค

๑.๓ การพัฒนากิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ของสมาชิกชุมชน โดยการอบรม พัฒนาฝีมือ ศึกษาดูงานกลุ่มที่ประสบผลสำเร็จ ฝึกอบรมเยาวชนในหมู่บ้าน ตำบล และผู้สนใจเพื่อ อนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาอาชีพต่อไปได้ การ เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากภายนอกกลุ่ม

๑.๔ การพัฒนาการตลาด โดยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด เพื่อ วางแผนและพัฒนาด้านการตลาด ศึกษาดูงานตลาดจากวิสาหกิจชุมชนที่ประสบผลสำเร็จ จัดเวที แลกเปลี่ยนเรียนรู้ การเชื่อมโยงเครือข่ายการตลาด ขยายช่องทางการตลาด ส่งเสริมการขาย การ จำหน่ายร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น จัดทำการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (web page)

๑.๕ การประสานงานกับภาคีอื่น โดยการศึกษาและจัดทำฐานข้อมูล จัดเก็บข้อมูล เครือข่ายและภาคีที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางแผนและจัดทำแผนบูรณาการร่วมกันระหว่างชุมชนกับองค์กรที่ เกี่ยวข้อง การจัดเวทีพบปะพูดคุย การจัดกระบวนการเรียนรู้ของเครือข่าย เช่น การอบรมให้ความรู้ เรื่องการพัฒนากระบวนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนารูปแบบการตลาด เพื่อให้ชุมชน กลายเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง และสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

๑.๖ การจัดระบบติดต่อสื่อสาร เพื่อแพร่กระจายความรู้และยกระดับความตระหนัก ในปัญหาของสมาชิก โดยการจัดกระบวนการ เพื่อสร้างความเข้าใจ ระหว่างสมาชิกของเครือข่าย เนื่องจากสมาชิกของเครือข่ายอาจมีความเข้าใจในภารกิจของเครือข่ายไม่ครบถ้วน จึงจำเป็นต้องใช้ กระบวนการสื่อสาร การสื่อสารจึงเป็นเสมือนกลไกที่เชื่อมสมาชิกของเครือข่ายเข้าหากัน

๒. บทบาทของชุมชนสัมมาชีพในการบริหารจัดการการสร้างเครือข่าย กลไก การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการดำเนินงาน ได้แก่

๒.๑ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนเริ่มต้นสำคัญที่มีผล ต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการเข้าถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความแตกต่าง ความแปลก

ใหม่จากตลาดเดิมที่มีอยู่ เพื่อเป็นการกระตุ้นความ ต้องการของผู้บริโภค ในการสร้างความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงรูปแบบ มาตรฐานการผลิต ความทนทานของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยยึดหลักความคุ้มค่าและประโยชน์จากการใช้งาน

๒.๒ การพัฒนาการเรียนรู้ โดยการอบรมพัฒนาฝีมือจากวิทยากรที่มีความรู้ หรือ ประชาชนชาวบ้านที่เชี่ยวชาญเป็นผู้ถ่ายทอดให้ความรู้ในกลุ่ม การศึกษาดูงานกลุ่มที่ประสบผลสำเร็จ การจัดเวทีเรียนรู้เรื่องการพัฒนาด้านการผลิตและมีการรวมกลุ่มกันคิดประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์อื่นๆ สำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน และความต้องการของตลาด ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม พัฒนา สร้างสรรค์เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ได้ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนให้มีการจัดฝึกอบรมความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แล้วการบันทึกภูมิ ปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สามารถถ่ายทอดให้แก่บุคคลอื่นได้ เพื่อให้เกิด กระบวนการเรียนรู้อย่างยั่งยืน ตลอดจนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากภายนอกกลุ่ม การ ถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกภายในชุมชนและภายนอกชุมชน การเปิดรับข้อมูล ข่าวสารจะช่วยให้สมาชิกในเครือข่าย เกิดการรับรู้ เกิดการยอมรับในกระบวนการทำงานและช่วย รักษาสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน

๒.๓ การพัฒนาการตลาด โดยศึกษาความต้องการของตลาดของผู้บริโภค สรรวจ ตลาด สรรวจความพึงพอใจของลูกค้า การวางแผนการผลิต การตลาดอย่างเหมาะสม ดูงานด้าน การตลาดจากวิสาหกิจชุมชนที่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน ขยายช่องทางการตลาดโดยนำ ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดจำหน่าย จัดทำการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (web page) ที่เป็นทางการของผลิตภัณฑ์ โดยแสดงทั้งถ่ายผลิตภัณฑ์ รางวัล และกิจกรรมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์จักสาน รวมไปถึงกิจกรรมของกลุ่ม

๓. การบริหารจัดการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนเพื่อ พัฒนาศักยภาพของชุมชนสมาชิกเกี่ยวกับการออกแบบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนา กิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย โดยการ

๓.๑ การบริหารจัดการชุมชนสมาชิก โดยการพัฒนาการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมของสมาชิกในเครือข่าย นับเป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการพัฒนาความ เข้มแข็งของเครือข่าย เพราะกระบวนการมีส่วนร่วมทุกฝ่ายในเครือข่ายย่อมเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิด การร่วมรับรู้ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจและร่วมลงมือกระทำอย่างเข้มแข็ง ส่งผลให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ และความเอื้ออาทรในการอยู่ร่วมกัน การให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการจัดโครงสร้างองค์กร มีการ กำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการและสมาชิกตามศักยภาพ ความรู้ ความสามารถ ความ เหมาะสม เพื่อให้สมาชิกแต่ละคนรู้จักบทบาทหน้าที่ของตนเองซึ่งจะเป็นการป้องกันการสับสนและ เกิดความขัดแย้งระหว่างสมาชิก ต้องมีการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบให้แก่แต่ละคน ตามศักยภาพ และความสนใจของเขา สร้างกฎระเบียบข้อบังคับและการกำหนดข้อตกลงร่วมกัน โดยให้ครอบคลุม หลักการจัดการกลุ่ม เช่น การประชุม การระดมทุน การจัดสรรผลประโยชน์ การจัดระบบข้อมูล การ ทำบัญชีและการตรวจสอบ การใช้ระบบประชาธิปไตยและธรรมาภิบาล โปร่งใส มีจริยธรรมในการ บริหารงาน ตลอดจน การพัฒนาผู้นำ คณะกรรมการ และสมาชิกร่วมกันเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ

ส่งผลให้เกิดการรับรู้มุมมองร่วมกัน เกิดวิสัยทัศน์ร่วมกัน ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกเกิดความรู้สึกผูกพัน เกิดการดำเนินกิจกรรมร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาความเดือดร้อนที่เกิดขึ้น

๓.๒ การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนเริ่มต้นสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการเข้าถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความแตกต่าง ความแปลกใหม่จากตลาดเดิมที่มีอยู่ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงรูปแบบมาตรฐานการผลิต ความทนทานของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยยึดหลักความคุ้มค่าและประโยชน์จากการใช้งาน ดังนั้นการออกแบบเป็นรูปลักษณ์โดยรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยยึดหลักความคุ้มค่าและประโยชน์จากการใช้งาน เพื่อรักษาสถานภาพการแข่งขัน การออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดจะช่วยรักษาสถานภาพการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ โดย

๑) วิเคราะห์ข้อมูลด้านการผลิตว่าตรงตามความต้องการของลูกค้า ทั้งในชุมชน นอกชุมชนและต่างจังหวัด ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพหรือไม่ และมีความหลากหลายเพียงใด เพื่อวางแผนและจัดทำแผนพัฒนาการผลิตให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และความต้องการตลาดเชื่อมโยงแบบครบวงจร

๒) รวบรวมภูมิปัญญา องค์ความรู้ จัดเวทีเรียนรู้เรื่องการพัฒนาด้านการผลิตและมีการรวมกลุ่มกันคิดประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์อื่นๆ สำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน และความต้องการของตลาด และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลาย การออกแบบลวดลายและตั้งชื่อลาย การพัฒนาด้านรูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย การออกแบบลวดลายและตั้งชื่อลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านขนาด ลวดลาย รูปร่าง ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม พัฒนาสร้างสรรค์เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ได้ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมคุณค่าหรือให้สะดวกต่อการใช้งาน

๓) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ศึกษาดูงาน เช่น กระบวนการผลิตและแปรรูป เพื่อให้ได้คุณภาพมาตรฐาน ลดต้นทุนการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพและรักษาสิ่งแวดล้อม มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และจัดระบบควบคุมคุณภาพมาตรฐาน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เด่นและพัฒนาการผลิต

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนเริ่มต้นสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการเข้าถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความแตกต่าง ความแปลกใหม่จากตลาดเดิมที่มีอยู่ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ในการสร้างความแตกต่างด้าน

ผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงรูปแบบที่มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มาตรฐานการผลิต ความทนทานผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนานและทนทาน

๓.๓ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้

การทำให้เครือข่ายแข็งแกร่งจึงต้องอาศัยระบบการพัฒนาสมาชิกของเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง ผ่านกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน การจัดระบบการเรียนรู้ร่วมกัน การสร้างองค์ความรู้เฉพาะของกลุ่มเป็นสิ่งจำเป็นเพราะแต่ละกลุ่มอยู่ในบริบทแวดล้อมที่แตกต่างกัน การเรียนรู้ร่วมกันจากการปฏิบัติจะช่วยให้เกิดองค์ความรู้ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์จริง โดย

๑) ถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกภายในชุมชนและภายนอกชุมชนโดยการพัฒนากิจกรรมและกระบวนการรู้เรียนรู้ของสมาชิกกลุ่มโดยการอบรมพัฒนาฝีมือ การศึกษาดูงานกลุ่มที่ประสบผลสำเร็จ

๒) จัดเวทีเรียนรู้เรื่องการพัฒนาด้านการผลิตและมีการรวมกลุ่มกันคิดประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์อื่นๆ สำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน และความต้องการของตลาด ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม พัฒนาสร้างสรรค์เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ได้ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์

๓) บันทึกภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สามารถถ่ายทอดให้แก่บุคคลอื่นได้ เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างยั่งยืน

๔) การพัฒนาคนรุ่นใหม่ โดยฝึกอบรมเยาวชนและผู้สนใจเพื่ออนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยใช้ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน วัด เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาอาชีพต่อไปได้ ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน

๕) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากภายนอกกลุ่ม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจะช่วยให้สมาชิกในเครือข่าย เกิดการรับรู้ เกิดการยอมรับในกระบวนการทำงานและช่วยรักษาสัมพันธภาพที่ดีต่อกันนำไปสู่การให้และการรับ รวมถึงการระดมทรัพยากรเพื่อให้ภารกิจที่เครือข่ายดำเนินการนั้นบรรลุเป้าหมาย

ดังนั้น การจัดระบบการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องจะช่วยสร้างและสะสมองค์ความรู้ที่สามารถนำมาปรับใช้และเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา

๓.๔ การพัฒนาด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย

เป็นกระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในราคาที่เหมาะสม ตามเวลาที่ต้องการ โดยหน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาด้านเวลาสถานที่ และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้า กับความต้องการของผู้บริโภคโดยอาศัยองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นกลุ่มองค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้า และบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายใด จะเลือกช่องทางเดียวหรือหลายช่องทาง มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้พิจารณาตัดสินใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับช่องทาง

การจัดจำหน่าย ได้แก่ การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยพิจารณาถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และมีต้นทุนการจัดจำหน่ายสูง ควรจัดช่องทางจำหน่ายให้สั้นลง ถ้าคุณค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะยาว สภาพของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีสภาพการเน่าเสียได้ง่าย หรือเป็นสินค้าที่ตามสมัยนิยม ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น ควรมีการพิจารณาว่าจะจัดจำหน่ายในตลาดใดตลาดหนึ่งอย่างไร การพิจารณาด้านคู่แข่งชั้น เป็นการพิจารณาทางด้านคู่แข่งชั้นเป็นหลักโดยพิจารณาว่าใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คู่แข่งชั้นใช้อยู่ เป็นต้น นั่นคือ การพัฒนาด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่ายควรศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด เช่น ศึกษาความต้องการของตลาดของผู้บริโภค สำรวจตลาด สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ว่ามีขนาดของตลาดกว้างหรือว่าแคบ เพื่อวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด เพื่อวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสม มีการศึกษาดูงานด้านการตลาดจากชุมชนที่ประสบผลสำเร็จ จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายการตลาด ขยายช่องทางการตลาด เน้นตลาดในชุมชนเป็นหลัก และขยายสู่ตลาดภายนอกชุมชน อาจต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ให้สามารถประยุกต์เป็นของฝากในโอกาสต่างๆ ได้ เช่น ชุดของฝาก ชุดของขวัญ ของที่ระลึก ใช้วิธีการเพิ่มช่องทางตลาด เช่น การบริการจัดซื้อหน้าเว็บไซต์พร้อมจัดส่ง การออกร้านจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่างๆ ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (web page) โดยแสดงทั้งภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ รางวัล และกิจกรรมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารทางตรงกับผู้สนใจ

การขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพในจังหวัดแพร่ จะสามารถดำเนินไปได้อย่างไรต่อเนื่องนั้นชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการคิด การตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ ร่วมรับผลประโยชน์จากการดำเนินงานของกลุ่ม ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนส่งเสริมการขับเคลื่อนดังกล่าว รวมทั้งสนับสนุนด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากสนับสนุนส่งเสริมระหว่างชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐ จะส่งผลให้ชุมชนประสบความสำเร็จสามารถจัดการตนเองได้ อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างชุมชนสัมมาชีพให้มีความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนนำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชน

ดังนั้น ผลของกิจกรรมการขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพในจังหวัดแพร่ ส่งผลให้ชุมชนบ้านบวโกโป่ง ตำบลน้ำคำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่สนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนได้มีการมีกิจกรรมในการขยายตลาดเพื่อกระจายสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

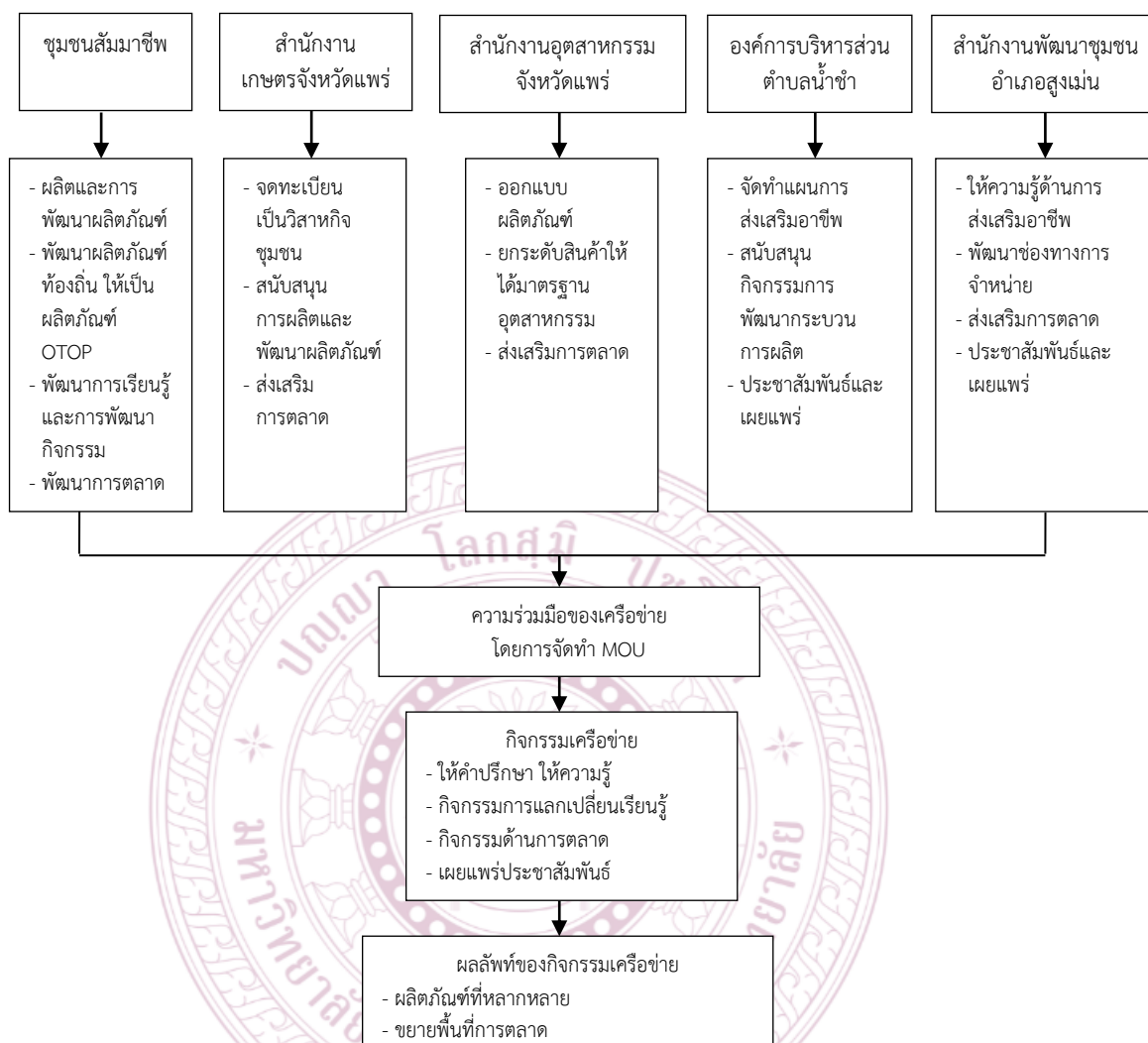




ภาพที่ ๑๕ ผลของกิจกรรมการขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพในจังหวัดแพร่

๔.๓ องค์ความรู้การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพในจังหวัดแพร่

จากการศึกษาในรายละเอียดการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพในจังหวัดแพร่ การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นการแสดงบทบาทของกลุ่มในการบริหารจัดการ กลุ่มให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการดำเนินงาน โดยคำนึงถึงการบริหารจัดการของชุมชน ได้แก่ การผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาการเรียนรู้และการพัฒนากิจกรรม การพัฒนาการตลาด การมีส่วนร่วมของสมาชิกสมาชิกมีส่วนร่วมในการคิด การตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ ร่วมรับผลประโยชน์จากการดำเนินงาน การดำเนินกิจกรรมกลุ่ม สร้างองค์ความรู้ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ยั่งยืน อีกทั้งยังเน้นประโยชน์ของชุมชนเป็นสำคัญ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนส่งเสริมการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดอย่างต่อเนื่อง สามารถอธิบายได้ดังแผนภาพ



ภาพที่ ๑๖ กระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์
ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่

จากแผนภาพกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ประกอบด้วย กลุ่มชุมชนสัมมาชีพ องค์การภาครัฐ โดยมีบทบาทหน้าที่ในการสนับสนุน ส่งเสริมและประสานงาน ดังนี้

๑. กลุ่มสัมมาชีพหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีบทบาทหน้าที่ในการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทั้งในชุมชน นอกชุมชนและต่างจังหวัด วางแผนและจัดทำแผนพัฒนาการผลิตให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และความต้องการตลาด เชื่อมโยงแบบครบวงจร การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค พัฒนาสร้างสรรค์เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ได้ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ การพัฒนาการเรียนรู้และการพัฒนา

กิจกรรมกลุ่ม โดยการอบรมพัฒนาฝีมือ การศึกษาดูงานกลุ่มที่ประสบผลสำเร็จ เพื่อพัฒนาด้านการผลิตและมีการรวมกลุ่มกันคิดประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์อื่นๆ สำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน และความต้องการของตลาด ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม การบันทึกองค์ความรู้ที่สามารถถ่ายทอดให้แก่บุคคลอื่นได้ เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างยั่งยืน สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาอาชีพต่อไปได้ ตลอดจนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกภายในชุมชนและภายนอกชุมชน สำหรับการพัฒนาการตลาด โดยสำรวจความต้องการของตลาดของผู้บริโภค เพื่อวางแผนการผลิต การตลาดอย่างเหมาะสมศึกษาดูงานด้านการตลาดจากวิสาหกิจชุมชนที่ประสบผลสำเร็จ จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การเชื่อมโยงเครือข่ายการตลาด ขยายช่องทางการตลาด เช่น ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (digital marketing) การบริการจัดซื้อหน้าเว็บไซต์พร้อมจัดส่ง การออกร้านจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่างๆ ส่งเสริมการขาย ตลอดจนจัดทำการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (web page) ที่เป็นทางการของผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารทางตรงกับผู้สนใจ

๒. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีบทบาทหน้าที่ ดังนี้

๑) ผู้สนับสนุน ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำในการส่งเสริมศักยภาพของผู้นำชุมชน องค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชนในการบริหารจัดการชุมชน การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และแหล่งผลิตให้แพร่หลายเป็นที่รู้จักมากขึ้น ตลอดจนการสนับสนุนงบประมาณบางส่วนเพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการสร้างและพัฒนาเครือข่าย

๒) ผู้ส่งเสริม การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในระดับอำเภอ ตำบล หมู่บ้านทั้งในด้านวิชาการ คือ การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ในอาชีพ การฝึกอบรมพัฒนาประชาชนเพื่อเป็นทรัพยากรของการพัฒนาชุมชนต่อไป

๓) ผู้ประสานงาน ประสานงานและปฏิบัติงานร่วมกับหน่วยงานอื่นทั้งภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชน ผู้นำชุมชน องค์กรชุมชน ในการจัดระบบและให้บริการข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับชุมชน

การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิกในจังหวัดแพร่ ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมภายในชุมชนเอง ได้แก่ ผู้นำ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่าย ซึ่งต้องมีการเสริมสร้างและการพึ่งพิงอิงร่วมกัน มีการปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันของสมาชิกเครือข่าย เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพทางเครือข่ายให้มีความเข้มแข็ง การสร้างความร่วมมือเป็นจุดเริ่มต้นของการมีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์ของเครือข่ายอันจะส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนจะช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกันในการสร้างความสำเร็จและอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน และการมีส่วนร่วมจากภายนอก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในการดำเนินงาน เพื่อวางแผนและจัดทำแผนบูรณาการร่วมกันระหว่างชุมชนกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดเวทีพบปะพูดคุย การจัดกระบวนการเรียนรู้ของเครือข่าย ประสานงานกับภาคีอื่นในเรื่องการอบรมให้ความรู้เรื่องการพัฒนาระบบการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนารูปแบบการตลาด เป็นต้น โดยต้องเชื่อมโยงเกื้อหนุนกันทั้งภายในและภาคีอื่น เป็นต้น อันนำไปสู่การเป็นระบบเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็ง และสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

บทที่ ๕

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชน
สัมมาชีพในจังหวัดแพร่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ๑) เพื่อศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย
กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ๒) เพื่อสร้างเครือข่าย กลไก
การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ๓) เพื่อขับเคลื่อนเครือข่าย กลไก
การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) แบ่งออกเป็น

๑. เชิงคุณภาพ

๑.๑ ผู้ให้ข้อมูลหลักในกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไก
การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ประกอบด้วย พื้นที่ชุมชนสัมมาชีพ
ต้นแบบ จำนวน ๓ พื้นที่ และพื้นที่ชุมชนสัมมาชีพพัฒนาเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์
สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ จำนวน ๑ พื้นที่ ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก
ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ผู้นำชุมชนผลิตภัณฑ์ไม้สัก ผลิตภัณฑ์ไม้สัก ผลิตภัณฑ์จัก
สาน ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม องค์การภาครัฐ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ สำนักงานพัฒนา
ชุมชนอำเภอสูงเม่น สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่

๑.๒ ผู้ให้ข้อมูลในการสร้างเครือข่ายและจัดเวทีถ่ายทอดองค์ความรู้แก่สมาชิก
เครือข่าย ชุมชนหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ได้แก่ ผู้ประกอบการ
ผลิตภัณฑ์ไม้สัก ผู้นำชุมชน องค์การภาครัฐ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ สำนักงานพัฒนา
ชุมชนอำเภอสูงเม่น สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่

๑.๓ ผู้ให้ข้อมูลในกิจกรรมการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU)
ประกอบด้วย กำนันตำบลน้ำชำ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ พัฒนาการอำเภอสูงเม่น
เกษตรจังหวัดแพร่ และ อุตสาหกรรมจังหวัดแพร่

๒. เชิงปฏิบัติการ

ผู้ให้ข้อมูลการจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้
เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของชุมชนสัมมาชีพเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การ
พัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนา ด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย
ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก องค์การภาครัฐ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบล
น้ำชำ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานอุตสาหกรรม
จังหวัดแพร่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

๑. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามกรอบเกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์

๒. การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Groups Discussion)) โดยดำเนินการสนทนากลุ่มย่อยระหว่างผู้วิจัย สมาชิกเครือข่าย ชุมชนหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก ผู้นำชุมชน องค์การภาครัฐ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ ศึกษาแนวทางการพัฒนาการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่

๓. กิจกรรมการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ระหว่างชุมชนบ้านบวโกโป่ง ตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ ได้แก่ กำนันตำบลน้ำชำ กับองค์การภาครัฐ ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ พัฒนาการอำเภอสูงเม่น เกษตรจังหวัดแพร่ และ อุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ เพื่อสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่

๔. การจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของชุมชนสมาชิกเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนา กิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนา ด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย เพื่อขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่

วิธีดำเนินการวิจัย

ระยะที่ ๑ การวางแผนและเตรียมการวิจัย โดยการจัดประชุมที่วิจัย เพื่อชี้แจงความรู้ความเข้าใจและพัฒนากระบวนการสร้างกิจกรรมการสัมภาษณ์ กิจกรรมสนทนากลุ่ม และการจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการและกิจกรรมเชิงปฏิบัติการแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของชุมชนสมาชิกเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนา กิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนา ด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ประกอบการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เครื่องบันทึกภาพและเสียง และความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือการทำงาน

ระยะที่ ๒ การดำเนินการในการการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิก ในจังหวัดแพร่ มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ ๑ การศึกษาภาคสนาม (Field Study) และการลงสำรวจข้อมูลภาคสนาม (Field Study) โดยการใช้พื้นที่ผลิตภัณฑ์ไม้สัก บ้านดอนมูล ตำบลดอนมูล อำเภอสูงเม่น ผลิตภัณฑ์จักสาน บ้านคำงาม ตำบลดอนมูล อำเภอสูงเม่น ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม บ้านทุ่งไธ้ง ตำบลทุ่งไธ้ง ผลิตภัณฑ์ไม้สัก บ้านบวโกโป่ง ตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น เพื่อระดมความเห็นในการคัดเลือกเครือข่ายเป้าหมายแต่ละพื้นที่แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลของเครือข่าย

โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์ จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ผู้นำชุมชน ผลิตภัณฑ์ไม้สัก ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่ และองค์กรภาครัฐ เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่ายกลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่

ขั้นตอนที่ ๒ การระดมความเห็นของผู้เกี่ยวข้องในเครือข่ายโดยใช้กิจกรรมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อพัฒนาสมรรถนะและกระบวนการสร้างเครือข่ายเกี่ยวกับความร่วมมือในการสร้างเครือข่ายกลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ชุมชนสามาชีพ การสนับสนุนระหว่างกันในการสร้างเครือข่ายกลไกการตลาดผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ชุมชนสามาชีพ แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ การพัฒนากิจกรรมเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ร่วมกันระหว่างชุมชนสามาชีพกับองค์กรที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมที่พัฒนา

ขั้นตอนที่ ๓ การลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ระหว่างกำนันตำบลน้ำชำ กับองค์กรภาครัฐ ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ พัฒนาการอำเภอสูงเม่น เกษตรจังหวัดแพร่ และ อุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ จำนวน ๑ คน เพื่อสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่

ขั้นตอนที่ ๔ การสรุปองค์ความรู้ของเครือข่าย กระบวนการของเครือข่าย และสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ไม้สัก ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่ แล้วนำข้อมูลไปสู่การจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของชุมชนสามาชีพเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนา ด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย โดยการจัดกิจกรรมถ่ายทอดความรู้แก่ชุมชนหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ ๕ การจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของชุมชนสามาชีพเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนา ด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย กับผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไม้สัก องค์กรภาครัฐ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ เพื่อขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่ ให้มีกระบวนการสร้างสรรค์ที่เหมาะสม ตลอดจนสร้างเป็นต้นแบบในการพัฒนาแก่ชุมชนอื่นๆ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ไม้สักของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่ ให้ยั่งยืนต่อไป

ระยะที่ ๓ การถอดบทเรียนและสรุปองค์ความรู้

๑) การถอดบทเรียนและสรุปองค์ความรู้การพัฒนาเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ไม้สักของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่

๒) จัดทำสารสนเทศเกี่ยวกับเครือข่าย กลไก การตลาดผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่ เพื่อการศึกษาและการเสริมสร้างการท่องเที่ยวเชิงผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่

๓) การคืนข้อมูลสู่ชุมชนเพื่อการพัฒนาเครือข่าย กลไก การตลาด
ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่

๔) สังเคราะห์องค์ความรู้และเสนอร่างสมบูรณต์ต่อมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลง
กรณราชวิทยาลัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

๑. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

๑) กระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) นั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) นั้น มาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยวิธีการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ อันได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (Major themes) หรือแบบแผนหลัก (Major pattern) ที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (Major themes) มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) อันเป็นกระบวนการวิเคราะห์ โดยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่

๒) กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group discussion) นั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อย โดยได้ทำการถอดข้อความจากการบันทึกข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis Technique) อธิบายเป็นความเรียง เพื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะ กระบวนการของเครือข่าย และสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ไม้สักในจังหวัดแพร่ เพื่อพัฒนาและสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่

๒. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปฏิบัติการ เป็นการวิเคราะห์ผลการจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของชุมชนสัมมาชีพเกี่ยวกับการ ออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนา ด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย โดยเน้นความรู้ กระบวนการ และผลลัพธ์ของการดำเนินการ เพื่อพัฒนานวัตกรรมเสริมสร้างเครือข่ายและการขับเคลื่อนเครือข่าย กลไก การตลาดผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ไม้สักของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ให้มีกระบวนการสร้างสรรค์ที่เหมาะสม ตลอดจน สร้างเป็นต้นแบบในการพัฒนาแก่ชุมชนอื่นๆ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ไม้สักของชุมชน สัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ให้ยั่งยืนต่อไป

๕.๑ สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชน สัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

๕.๑.๑ กระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่

๑. กลุ่มสามาชีพหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีบทบาทและหน้าที่ ดังนี้

๑) การผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม โดยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการผลิตว่าตรงตามความต้องการของลูกค้า ทั้งในชุมชน นอกชุมชนและต่างจังหวัด ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพหรือไม่ และมีความหลากหลายเพียงพอ เพื่อวางแผนและจัดทำแผนพัฒนาการผลิตให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และความต้องการตลาด เชื่อมโยงแบบครบวงจร โดยการค้นหาผู้รู้ รวบรวมภูมิปัญญา องค์ความรู้ จัดเวทีเรียนรู้เรื่องการพัฒนาด้านการผลิตและมีการรวมกลุ่มกันคิดประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์อื่นๆ สำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน และความต้องการของตลาด และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านขนาด สดสวย รูปทรง ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม พัฒนาสร้างสรรค์เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ได้ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมคุณค่าหรือให้สะดวกต่อการใช้งาน นอกจากนี้การผลิตควรเน้นการรักษาคุณภาพ

๒) การพัฒนาการเรียนรู้และการพัฒนากิจกรรมกลุ่ม โดยการอบรมพัฒนาฝีมือ การศึกษาดูงานกลุ่มที่ประสบผลสำเร็จ การจัดเวทีเรียนรู้เรื่องการพัฒนาด้านการผลิตและมีการรวมกลุ่มกันคิดประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์อื่นๆ สำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน และความต้องการของตลาด ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม พัฒนาสร้างสรรค์เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ได้ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ แล้วการบันทึกภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สามารถถ่ายทอดให้แก่บุคคลอื่นได้ เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างยั่งยืน การฝึกอบรมเยาวชนในหมู่บ้าน ตำบล และผู้สนใจเพื่ออนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาอาชีพต่อไปได้ ตลอดจนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากภายนอกกลุ่ม การถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกภายในชุมชนและภายนอกชุมชน

๓) การพัฒนาการตลาด โดยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด เพื่อวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด เช่น ศึกษาความต้องการของตลาดของผู้บริโภค สํารวจตลาด สํารวจความพึงพอใจของลูกค้า การวางแผนการผลิต การตลาดอย่างเหมาะสม คี ก ษ า ดุ ง ง า น ด ํ า น การตลาดจากวิสาหกิจชุมชนที่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การเชื่อมโยงเครือข่ายการตลาด เน้นตลาดในชุมชนเป็นหลัก และขยายสู่ตลาดภายนอกชุมชน ขยายช่องทางการตลาด เช่น ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (digital marketing) การบริการจัดซื้อหน้าเว็บไซต์พร้อมจัดส่ง การออกร้านจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่างๆ ส่งเสริมการขาย เช่น การจำหน่ายร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ให้สามารถประยุกต์เป็นของฝากในโอกาสต่าง ๆ ตลอดจนจัดทำแคมเปญเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (web page) ที่เป็นทางการของผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อสารทางตรงกับผู้สนใจ กระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในราคาที่เหมาะสม ตามเวลาที่ต้องการ โดยหน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาด้านเวลาสถานที่ และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้า กับ

ความต้องการของผู้บริโภคโดยอาศัยลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

๒. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีบทบาทและหน้าที่ ดังนี้

๑) สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ โดยกลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร ซึ่งมีหน้าที่ ศึกษา พัฒนาและวางแผนการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร องค์กรเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนของชุมชน องค์กรเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน ส่งเสริม สนับสนุนและประสานงานด้านการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย ส่งเสริม สนับสนุนและประสานการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรเกษตรกรและวิสาหกิจ ชุมชน ติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรองค์กรเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนใน จังหวัด ส่งเสริม สนับสนุน งานตลาดเกษตรกร ตลอดจนการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรและ บรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานการผลิต ซึ่งบทบาทหน้าที่ดังกล่าวถือได้ว่าเป็นบทบาทหน้าที่ในการ สนับสนุน การส่งเสริม และการประสานงานกับหน่วยงานในพื้นที่และกลุ่มอาชีพ ส่งผลให้เกิดการ พัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายซึ่งเป็นการประกอบสัมมาชีพในชุมชนที่สามารถพึ่งตนเองได้

๒) สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด มีบทบาทในการกำกับ ดูแล ส่งเสริมการ ประกอบกิจการอุตสาหกรรมภายในจังหวัด ได้แก่ การดำเนินการส่งเสริมในเรื่องของการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ ยกย่องระดับสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานอุตสาหกรรมเป็นการประเมินศักยภาพ ความ พร้อมเพื่อเข้าสู่ SME เพื่อยกระดับสินค้า เพิ่มมูลค่าสินค้า โดยการพัฒนาในเรื่องรสชาติ รูปลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ เน้นการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์

๓) องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ หน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับตำบล มีฐานะเป็นนิติบุคคล และเป็นราชการบริหารส่วน ท้องถิ่น ปฏิบัติภารกิจอำนวยการตามที่ตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. ๒๕๓๗ และ ที่แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ ๗ พ.ศ. ๒๕๖๒) มีอำนาจหน้าที่ในการพัฒนาตำบลทั้ง ในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การจัดระบบการบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของ ประชาชนในท้องถิ่นของตนเอง

๔) สำนักงานพัฒนาชุมชน มีหน้าที่ ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ คำปรึกษาแนะนำในการส่งเสริมศักยภาพของผู้นำชุมชน องค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชนใน การบริหารจัดการชุมชนการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชน การส่งเสริม วิสาหกิจชุมชนในระดับอำเภอ ตำบล หมู่บ้านทั้งในด้านวิชาการ อีกทั้งกรมการพัฒนาชุมชนที่ได้รับ มอบหมายในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ให้มีความมั่นคง ส่งเสริมให้ชุมชนเกิดการ เรียนรู้ พัฒนาอาชีพ พัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และเชื่อมโยงสู่ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดย ได้ดำเนินการด้านการจัดการ เครือข่าย OTOP เพื่อการพัฒนาและเพิ่ม ศักยภาพของผู้ผลิต ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ด้วยการสร้างโอกาสให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้มีโอกาส แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อการนำความรู้ที่ได้รับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน สามารถ แข่งขันได้ ดังนั้นเหตุผลสำคัญของการจัดการเครือข่าย OTOP คือ เป็นรากฐานทาง เศรษฐกิจของชุมชน และสร้างให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ภายในชุมชน อย่างยั่งยืน เพิ่มศักยภาพใน การแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP โดยการเปลี่ยนคู่แข่งให้เป็นคู่ค้า ทำให้เกิดพลังในการพัฒนาการ

ผลิต คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และพัฒนา ในเชิงปริมาณการผลิต มีเครือข่ายในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการส่งเสริมตลาดทั้งภายในและภายนอก

กระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่ โดยการมีส่วนร่วมทั้งกลุ่มภายในชุมชน และภายนอกชุมชน ประกอบด้วย เครือข่ายการผลิต เครือข่ายการเรียนรู้ เครือข่ายการตลาด เครือข่ายองค์กรภาครัฐ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเติบโตให้กับกลุ่มชุมชนสามาชีพ โดยที่กลุ่มชุมชนสามาชีพควรมีส่วนร่วมในการวางแผนการผลิต แผนการออกแบบผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่าย ดำเนินการด้านการตลาด การสร้างเครือข่าย การเพิ่มความรู้ความสามารถ และทักษะของสมาชิกในด้านการผลิต พัฒนาระบบการผลิตระหว่างสมาชิกด้วยตนเอง ฝึกอบรม และแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน ภายในกลุ่มและภายนอกกลุ่ม ขณะเดียวกันเครือข่ายองค์กรภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการผลักดันและส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มสามาชีพได้รับการพัฒนา ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุน ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำในการส่งเสริมศักยภาพของผู้นำชุมชน การเป็นผู้ส่งเสริม คือ การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ในอาชีพ การฝึกอบรมพัฒนาประชาชนเพื่อเป็นทรัพยากรของการพัฒนาชุมชนต่อไป และการผู้ประสานงาน ประสานงานและปฏิบัติงานร่วมกับหน่วยงานอื่นทั้งภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชน ผู้นำชุมชน องค์กรชุมชน ในการจัดระบบและให้บริการข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับชุมชน ซึ่งองค์กรภาครัฐที่เป็นภาคีในการบูรณาการร่วมกันอันเป็นเครือข่ายที่สำคัญในการสร้างเข้มแข็งและยั่งยืนของกลุ่มชุมชนสามาชีพ

๕.๑.๒ การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่

การสร้างเครือข่าย เป็นการทำงานร่วมกันของกลุ่มคนหรือองค์กรที่มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม และมีเป้าหมายหรือมีวัตถุประสงค์ร่วมกันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีโครงสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยมีการเชื่อมโยงและประสานงานร่วมกัน ในลักษณะพึ่งพาอาศัย ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ร่วมกัน โดยลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายจะมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคลกลุ่มคนและองค์กร ทั้งนี้มีการติดต่อซึ่งกันและกันทั้งในระดับภายในองค์กรและภายนอกองค์กร อีกทั้งการรวมตัวเป็นเครือข่ายเพื่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายที่แท้จริงนั้น เกิดจากการที่มีผลประโยชน์หรือความต้องการร่วมกัน ฉะนั้นการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายจะต้องอาศัยการรับรู้มุมมองในการทำงานร่วมกัน การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน มีการติดต่อประสานงานร่วมมือกันเพื่อรักษาความเป็นเครือข่าย ดังนั้นการสร้างเครือข่ายเป็นการทำให้มีการติดต่อและการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ ในการทำงานที่จะสร้างเครือข่าย จำเป็นต้องมีเทคนิคและวิธีการในการสร้างเครือข่ายด้วยการที่บุคคล องค์กร มารวมตัวกันเป็นกลุ่ม เพราะมีความสนใจร่วมกันเพื่อที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมาย มีการสร้างความผูกพัน ซึ่งหมายถึง การตกลงที่จะทำงานร่วมกันทำกิจกรรมร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือการไปเสาะแสวงหาความรู้ร่วมกัน การทำกิจกรรมร่วมกันในเมื่อเครือข่ายรู้สึกว่าคุณได้ประโยชน์จากการเข้าเป็นเครือข่าย ความสัมพันธ์ของเครือข่ายจะแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น อาจนำไปสู่การขยายตัวขยายกิจกรรม

๕.๑.๓ การขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่

จากการทำกิจกรรมบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน และส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยข้อตกลงความร่วมมือมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการจัดการชุมชนสัมมาชีพให้สามารถจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืน ส่งเสริมสนับสนุนและให้คำปรึกษา ให้ความรู้ความเข้าใจ และดำเนินกิจกรรมอันจะนำไปสู่การเสริมสร้างชุมชนสัมมาชีพให้มีความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้ สร้างและขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ นำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชน ดังนั้นภาคีเครือข่ายทั้ง ๕ เครือข่าย จึงได้ดำเนินการจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของชุมชนสัมมาชีพเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย โดยเน้นความรู้ กระบวนการ และผลลัพธ์ของการดำเนินการ เพื่อพัฒนานวัตกรรมเสริมสร้างเครือข่ายและการขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ไม้สักของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ให้มีกระบวนการสร้างสรรค์ที่เหมาะสม ตลอดจนสร้างเป็นต้นแบบในการพัฒนาแก่ชุมชนอื่นๆ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ไม้สักของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ให้ยั่งยืนต่อไป การขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพในจังหวัดแพร่ จะสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องนั้นชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการคิด การตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ ร่วมรับผลประโยชน์จากการดำเนินงานของกลุ่ม ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนส่งเสริมขับเคลื่อนดังกล่าว รวมทั้งสนับสนุนด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากสนับสนุนส่งเสริมระหว่างชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐ จะส่งผลให้ชุมชนประสบความสำเร็จสามารถจัดการตนเองได้ อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างชุมชนสัมมาชีพให้มีความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนนำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชน

๕.๑.๔ องค์ความรู้การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพในจังหวัดแพร่

การมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ประกอบด้วย ๑) กลุ่มสัมมาชีพหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีบทบาทหน้าที่ในการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้วยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค การพัฒนาการเรียนรู้และการพัฒนากิจกรรมกลุ่ม เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ที่ยั่งยืน สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาอาชีพต่อไปได้ การพัฒนาการตลาด โดยสำรวจความต้องการของตลาดของผู้บริโภค เพื่อวางแผนการผลิต การตลาดอย่างเหมาะสม ขยายช่องทางการตลาด ตลอดจนจัดทำการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (web page) ที่เป็นทางการของผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารทางตรงกับผู้สนใจ ๒) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีบทบาทหน้าที่เป็นผู้สนับสนุน ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำในการส่งเสริมศักยภาพของผู้นำชุมชน องค์กรชุมชนและเครือข่าย

องค์กรชุมชนในการบริหารจัดการชุมชน ตลอดจนการสนับสนุนงบประมาณบางส่วนเพื่อพัฒนา ศักยภาพของชุมชนในการสร้างและพัฒนาเครือข่าย เป็นผู้ส่งเสริม การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนใน ระดับอำเภอ ตำบล หมู่บ้านทั้งในด้านวิชาการ คือ การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ในอาชีพ การ ฝึกอบรมพัฒนาประชาชนเพื่อเป็นทรัพยากรของการพัฒนาชุมชนต่อไป เป็นผู้ประสานงาน ประสานงานและปฏิบัติงานร่วมกับหน่วยงานอื่นทั้งภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชน ผู้นำชุมชน องค์กรชุมชน ในการจัดระบบและให้บริการข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารที่ เกี่ยวกับชุมชน การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิกในจังหวัด แพร่ ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมภายในชุมชนเอง ได้แก่ ผู้นำ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่าย ซึ่ง ต้องมีการเสริมสร้างและการพึ่งพิงอิงร่วมกัน มีการปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ ร่วมกันของสมาชิกเครือข่าย และการมีส่วนร่วมจากภายนอก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในการดำเนินงาน เพื่อวางแผนและจัดทำแผนบูรณาการร่วมกันระหว่าง ชุมชนกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่การเป็นระบบเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็ง และสามารถพึ่งพา ตนเองได้อย่างยั่งยืน

๕.๒ อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชน สมาชิกในจังหวัดแพร่ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

๕.๒.๑ กระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ของชุมชนสมาชิกในจังหวัดแพร่ พบว่า กระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไก การตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสมาชิกในจังหวัดแพร่ โดยการมีส่วนร่วมทั้งกลุ่มภายใน ชุมชน และภายนอกชุมชน ประกอบด้วย เครือข่ายการผลิต เครือข่ายการเรียนรู้ เครือข่ายการตลาด เครือข่ายองค์กรภาครัฐ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเติบโตให้กับกลุ่มชุมชนสมาชิก โดยที่ กลุ่มชุมชนสมาชิกควรมีส่วนร่วมในการวางแผนการผลิต แผนการออกแบบผลิตภัณฑ์และช่องทาง การจำหน่าย ดำเนินการด้านการตลาด การสร้างเครือข่าย การเพิ่มความรู้ความสามารถ และทักษะ ของสมาชิกในด้านการผลิต พัฒนากระบวนการผลิตระหว่างสมาชิกด้วยตนเอง ฝึกอบรม และ แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันภายในกลุ่มและภายนอกกลุ่ม ขณะเดียวกันเครือข่ายองค์กรภาครัฐมี บทบาทสำคัญในการผลักดันและส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มสมาชิกได้รับการพัฒนา ได้แก่ การเป็น ผู้สนับสนุน ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำในการส่งเสริมศักยภาพ ของผู้นำชุมชน การเป็นผู้ส่งเสริม คือ การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ในอาชีพ การฝึกอบรมพัฒนาประชาชนเพื่อเป็น ทรัพยากรของการพัฒนาชุมชนต่อไป และการผู้ประสานงาน ประสานงานและปฏิบัติงานร่วมกับ หน่วยงานอื่นทั้งภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชน ผู้นำชุมชน องค์กรชุมชน ในการ จัดระบบและให้บริการข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับชุมชน ซึ่งองค์กรภาครัฐที่ เป็นภาคีในการบูรณาการร่วมกันอันเป็นเครือข่ายที่สำคัญในการสร้างเข้มแข็งและยั่งยืนของกลุ่ม

ชุมชนสัมมาชีพ สอดคล้องกับ นิภาพรรณ เจนสันติกุล^๑ ได้ทำการวิจัย การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง ๑ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในประชาคมอาเซียน พบว่า แนวทางการพัฒนา ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยพยายามส่งเสริม และสนับสนุนการเรียนรู้ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาการตลาดเน้นช่องทางการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การประเมินสถานะการแข่งขันในตลาดวิสาหกิจของตนเองกับวิสาหกิจชุมชนอื่นที่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง เพื่อค้นหาจุดแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การพัฒนาการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีกิจกรรมการสื่อสาร ความร่วมมือ การพึ่งพาอาศัย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทั้งนี้ วิสาหกิจชุมชนทุกประเภทควรมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางพื้นที่และค่านิยมในการบริโภคสินค้าต่างกัน เช่นเดียวกับ ศุภวิชญ์ โรมแพน, ศาสตรศิลป์ ละม้ายศรี และชูเกียรติ ผลาผล^๒ ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ตำบลลุ่มลำชี อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ พบว่า การพัฒนาด้านการตลาดผู้ประกอบการจะต้องเปลี่ยนแนวคิดจากการผลิตนำการตลาด มาเป็นการตลาดนำการผลิต หน่วยงานภาครัฐจะต้องจัดหาสถานที่แสดงสินค้า โดยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถนำสินค้าของตนมาแสดงได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การพัฒนาด้านออกแบบผลิตภัณฑ์การพัฒนาด้านนี้ ต้องอาศัยหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะสำนักงานเกษตรจังหวัดจะต้องเป็นผู้ประสานงานกับสถาบันการศึกษา เพื่อให้สถาบันการศึกษามาเป็นผู้ช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์ให้วิสาหกิจชุมชน ให้คำปรึกษาโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งจะทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถพัฒนาตนเองในด้านนี้ได้ต่อไป การพัฒนาการผลิต รัฐจะต้องสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนที่ใช้วัตถุดิบที่ตนเองมีในท้องถิ่นเพื่อนำมาใช้ในการผลิต รัฐจะต้องสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนให้พัฒนาตนเองไปสู่การได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมต่างๆ และการพัฒนาด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าโดยผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและเพื่อการจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง

๕.๒.๒ การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ พบว่า การสร้างเครือข่าย เป็นการทำงานร่วมกันของกลุ่มคนหรือองค์กรที่มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม และมีเป้าหมายหรือมีวัตถุประสงค์ร่วมกันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีโครงสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยมีการเชื่อมโยงและประสานงานร่วมกันในลักษณะพึ่งพาอาศัย ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ร่วมกัน โดยลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายจะมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคลกลุ่มคนและองค์กร ทั้งนี้มีการติดต่อซึ่งกันและกันทั้งในระดับภายในองค์กรและภายนอกองค์กร อีกทั้งการรวมตัวเป็น

^๑ นิภาพรรณ เจนสันติกุล, “การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง ๑ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในประชาคมอาเซียน”, วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – มิถุนายน, ๒๕๖๒): หน้า ๑๑๐ – ๑๑๒.

^๒ ศุภวิชญ์ โรมแพน, ศาสตรศิลป์ ละม้ายศรี และชูเกียรติ ผลาผล, “แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ตำบลลุ่มลำชี อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ”, วารสารวิชาการธรรมศาสตร์, ปีที่ ๑๘ ฉบับที่ ๓ (กันยายน – ธันวาคม, ๒๕๖๑) ฉบับพิเศษ : หน้า ๕๖.

เครือข่ายเพื่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายที่แท้จริงนั้น เกิดจากการที่มีผลประโยชน์หรือความต้องการร่วมกัน ฉะนั้นการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายจะต้องอาศัยการรับรู้มุมมองในการทำงานร่วมกัน การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน มีการติดต่อประสานงานร่วมมือกันเพื่อรักษาความเป็นเครือข่าย ดังนั้นการสร้างเครือข่ายเป็นการทำให้มีการติดต่อและการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ ในการที่จะสร้างเครือข่าย จำเป็นต้องมีเทคนิคและวิธีการในการสร้างเครือข่ายด้วยการที่บุคคล องค์กร มารวมตัวกันเป็นกลุ่ม เพราะมีความสนใจร่วมกันเพื่อที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมาย มีการสร้างความผูกพัน ซึ่งหมายถึง การตกลงที่จะทำงานร่วมกันทำกิจกรรมร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือการไปเสาะแสวงหาความรู้ร่วมกัน การทำกิจกรรมร่วมกันในเมื่อเครือข่ายรู้สึกว่าคุณได้ประโยชน์จากการเข้าเป็นเครือข่าย ความสัมพันธ์ของเครือข่ายจะแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ นฤมล นิราทร^๓ ที่กล่าวว่า การที่จะสร้างเครือข่าย จำเป็นต้องมีเทคนิคและวิธีการในการสร้างเครือข่าย คือ การตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย เพื่อที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมายรวมทั้งพิจารณาองค์กรต่างๆ ที่เห็นว่าเหมาะสมเข้าเป็นเครือข่ายทำงาน องค์กรที่จะเป็นเครือข่าย จะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรมีความต้องการเหมือนกันและต้องการกระทำกิจกรรมตอบสนองความต้องการที่เหมือนกัน มีการสร้างพันธมิตรร่วมกัน องค์กรเข้าสู่การตกลงที่จะทำงานร่วมกันทำกิจกรรมร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือการไปเสาะแสวงหาความรู้ร่วมกัน มีการกำหนดบทบาทของสมาชิก รวมทั้งสิทธิหน้าที่ต่างๆ และมีการทำกิจกรรมร่วมกันในเมื่อเครือข่ายรู้สึกว่าคุณได้ประโยชน์จากการเข้าเป็นเครือข่าย ความสัมพันธ์ของเครือข่ายจะแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น อาจนำไปสู่การขยายตัว ขยายกิจกรรม หรืออาจจะเกิดการลงทุนเพื่อดำเนินการจัดตั้งองค์กรใหม่ร่วมกัน เช่นเดียวกับ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์^๔ ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างเครือข่ายจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญของเครือข่าย คือ การรับรู้มุมมองร่วมกัน เพราะหากสมาชิกไม่มีความเข้าใจในการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย จะมีผลทำให้การประสานงานและการขอความร่วมมือในการดำเนินการเป็นไปได้ยากลำบาก มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน สมาชิกในเครือข่ายจะต้องมองเห็นจุดมุ่งหมายในอนาคตร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม การรับรู้เข้าใจถึงทิศทางเดียวกัน มีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน การรวมเป็นเครือข่ายจึงต้องตั้งอยู่บนฐานของผลประโยชน์ที่มีร่วมกัน การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง ซึ่งการมีส่วนร่วมย่อมเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และร่วมลงมือกระทำอย่างแข็งขัน ,กระบวนการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน การที่สมาชิกของเครือข่ายต่างก็ต้องเสริมสร้างซึ่งกันและกัน โดยที่จุดแข็งของฝ่ายหนึ่งไปช่วยแก้ไขจุดอ่อนของอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งจะทำให้ผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวเป็นเครือข่าย มีการพึ่งอิงร่วมกัน สมาชิกของเครือข่ายต่างจำเป็นต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย เพื่อให้เกิดการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน และมีการปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน สมาชิกในเครือข่ายต้องทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน

^๓ นฤมล นิราทร, การสร้างเครือข่ายการทำงาน : ข้อควรพิจารณาบางประการ, (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๓), หน้า ๒๑.

^๔ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, การจัดการเครือข่าย : กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา, (กรุงเทพฯ: ซีเอสเอ็มเดีย, ๒๕๔๓), หน้า ๖๓.

๕.๑.๓ การขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ

ในจังหวัดแพร่ พบว่า จากการทำกิจกรรมบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน และส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยข้อตกลงความร่วมมือมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการจัดการชุมชนสัมมาชีพให้สามารถจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืน ส่งเสริมสนับสนุนและให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ความเข้าใจ และดำเนินกิจกรรมอื่นจะนำไปสู่การเสริมสร้างชุมชนสัมมาชีพให้มีความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้ สร้างและขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ นำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชน ดังนั้นภาคีเครือข่ายทั้ง ๕ เครือข่าย จึงได้ดำเนินการจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของชุมชนสัมมาชีพเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย โดยเน้นความรู้ กระบวนการ และผลลัพธ์ของการดำเนินการ เพื่อพัฒนานวัตกรรมเสริมสร้างเครือข่ายและการขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ไม้สักของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ให้มีกระบวนการสร้างสรรค์ที่เหมาะสม ตลอดจนสร้างเป็นต้นแบบในการพัฒนาแก่ชุมชนอื่นๆ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ไม้สักของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ให้ยั่งยืนต่อไป การขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพในจังหวัดแพร่ จะสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง นั้นชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการคิด การตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ ร่วมรับผลประโยชน์จากการดำเนินงานของกลุ่ม ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนส่งเสริมการขับเคลื่อนดังกล่าว รวมทั้งสนับสนุนด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากสนับสนุนส่งเสริมระหว่างชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐ จะส่งผลให้ชุมชนประสบความสำเร็จสามารถจัดการตนเองได้ อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างชุมชนสัมมาชีพให้มีความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนนำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชน สอดคล้องกับ สนธยา พลศรี^๕ กล่าวว่า เครือข่ายเป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างสมาชิกซึ่งอาจจะเป็นบุคคลต่อบุคคล บุคคลต่อกลุ่ม กลุ่มต่อกลุ่ม เครือข่ายต่อเครือข่ายกลายเป็นเครือข่ายย่อยภายใต้เครือข่ายใหญ่ในการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายไม่ได้ เป็นเพียงการรวมตัวกันโดยทั่วไปแต่มีเป้าหมายในการทำกิจกรรมร่วมกันทั้งที่เป็นครั้งคราวหรืออาจเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่อง จึงเป็นการเชื่อมโยงคนที่มีความสนใจร่วมกัน พบปะสังสรรค์ และพัฒนาไปสู่การลงมือร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยเป้าหมาย และจุดประสงค์เดียวกัน ดังนั้นเครือข่ายจึงไม่ใช่เป็นเพียงกันรวบรวมนายละเอียดยบุคคลที่เป็นสมาชิกเท่านั้น แต่มีการจัดระบบให้สมาชิกสามารถดำเนินกิจกรรมร่วมกัน เพื่อบรรลุจุดหมายที่สมาชิกเห็นพ้องต้องกัน สิ่งมีเชื่อมโยงสมาชิกเข้าด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์หรือผลประโยชน์ที่ต้องการบรรลุผลร่วมกัน การสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และยังสอดคล้องกับ พระมหาสุทิตย์ อาภากรโ^๖ ให้นิยามของเครือข่ายทางสังคมว่าหมายถึง ความสัมพันธ์ในสังคมมนุษย์ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ปัจเจกบุคคลกับกลุ่ม กลุ่มกับกลุ่ม และกลุ่มกับเครือข่าย โดย

^๕ สนธยา พลศรี, เครือข่ายการเรียนรู้ในงานพัฒนาชุมชน, (กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์, ๒๕๕๐), หน้า ๒๐๗.

^๖ พระมหาสุทิตย อาภากรโ, เครือข่าย : ธรรมชาติ ความรู้ : และการจัดการ, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เดือน, ๒๕๔๗), หน้า ๖.

การอธิบายถึงพฤติกรรมและความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ เช่น กิจกรรมการสื่อสารความร่วมมือการพึ่งพาอาศัยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันเป็นความสัมพันธ์ที่มีโครงสร้างและรูปแบบที่หลากหลาย

๕.๑.๔ องค์ความรู้การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพในจังหวัดแพร่ พบว่า การมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ประกอบด้วย ๑) กลุ่มสัมมาชีพหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีบทบาทหน้าที่ในการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้วยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค การพัฒนาการเรียนรู้และการพัฒนากิจกรรมกลุ่ม เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างยั่งยืน สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาอาชีพต่อไปได้ การพัฒนาการตลาด โดยสำรวจความต้องการของตลาดของผู้บริโภค เพื่อวางแผนการผลิต การตลาดอย่างเหมาะสม ขยายช่องทางการตลาด ตลอดจนจัดทำ การเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (web page) ที่เป็นทางการของผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารทางตรงกับผู้สนใจ ๒) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีบทบาทหน้าที่เป็นผู้สนับสนุน ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำในการส่งเสริมศักยภาพของผู้นำชุมชน องค์การชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชนในการบริหารจัดการชุมชน ตลอดจนการสนับสนุนงบประมาณบางส่วนเพื่อ พัฒนาศักยภาพของชุมชนในการสร้างและพัฒนาเครือข่าย เป็นผู้ส่งเสริม การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในระดับอำเภอ ตำบล หมู่บ้านทั้งในด้านวิชาการ คือ การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ในอาชีพ การฝึกอบรมพัฒนาประชาชนเพื่อเป็นทรัพยากรของการพัฒนาชุมชนต่อไป เป็นผู้ประสานงาน ประสานงานและปฏิบัติงานร่วมกับหน่วยงานอื่นทั้งภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชน ผู้นำชุมชน องค์กรชุมชน ในการจัดระบบและให้บริการข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับชุมชน การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพในจังหวัดแพร่ ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมภายในชุมชนเอง ได้แก่ ผู้นำ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่าย ซึ่งต้องมีการเสริมสร้างและการพึ่งพิงอิงร่วมกัน มีการปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันของสมาชิกเครือข่าย และการมีส่วนร่วมจากภายนอก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในการดำเนินงาน เพื่อวางแผนและจัดทำแผนบูรณาการร่วมกันระหว่างชุมชนกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่การเป็นระบบเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็ง และสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ ศุภวิชญ์ โรมแพน, ศาสตราจารย์ ละม้ายศรี และชูเกียรติ ผลาผล^๗ ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ตำบลลุ่มลำชี อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ พบว่า การพัฒนาด้านการตลาดผู้ประกอบการจะต้องเปลี่ยนแนวคิดจากการผลิตนำการตลาด มาเป็นการตลาดนำการผลิต หน่วยงานภาครัฐจะต้องจัดหาสถานที่แสดงสินค้า โดยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถนำสินค้าของตนมาแสดงได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การพัฒนาด้านออกแบบผลิตภัณฑ์หน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะสำนักงานเกษตรจังหวัดจะต้องเป็นผู้ประสานงานกับ

^๗ ศุภวิชญ์ โรมแพน, ศาสตราจารย์ ละม้ายศรี และชูเกียรติ ผลาผล, “แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ตำบลลุ่มลำชี อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ”, วารสารวิชาการธรรมทัศน์, ปีที่ ๑๘ ฉบับที่ ๓ (กันยายน - ธันวาคม, ๒๕๖๑) ฉบับพิเศษ : หน้า ๕๖.

สถาบันการศึกษา เพื่อให้สถาบันการศึกษามาเป็นผู้ช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์ให้วิสาหกิจชุมชน ให้คำปรึกษาโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย การพัฒนาการผลิต รัฐจะต้องสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนที่ใช้วัตถุดิบที่ตนเองมีในท้องถิ่นเพื่อนำมาใช้ในการผลิต รัฐจะต้องสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนให้พัฒนาตนเองไปสู่การได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมต่างๆ และการพัฒนาด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าโดยผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและเพื่อการจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง และยังสอดคล้องกับ ชลธิชา จิรภัคพงศ์ และคณะ^๘ ทำการวิจัยเรื่อง วิสาหกิจจักสานจังหวัดแพร่: องค์ความรู้และการจัดการเชิงเครือข่ายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน พบว่า ผลการวิจัย พบว่า ๑) องค์ความรู้ที่ส่งผลให้เกิดการจัดการเชิงเครือข่าย ได้แก่ องค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการ องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการแปรรูป องค์ความรู้เกี่ยวกับ การจำหน่าย และองค์ความรู้เกี่ยวกับเครือข่าย ๒) ความสัมพันธ์และผลสำเร็จของการจัดการเชิงเครือข่ายที่มีต่อวิสาหกิจชุมชนเป็นการแสดงบทบาทระหว่างคนในกลุ่มและองค์กรภายนอก และ ๓) องค์ความรู้และระบบการจัดการเชิงเครือข่ายที่มีผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้แก่ การพัฒนาการจัดการองค์กร การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม การพัฒนากิจการและกระบวนการรู้เรียนของสมาชิกกลุ่ม การพัฒนาการตลาด และการประสานงานกับภาคอื่น

๕.๓ ข้อเสนอแนะ

๕.๓.๑ ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยพบประเด็นที่จะขอเสนอในเชิงนโยบาย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอาชีพและผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่า และยกระดับเศรษฐกิจชุมชน และวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชนนั้นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้ คือ

๑. ควรมีการสนับสนุนการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกลุ่มที่มีการผลิตสินค้าที่ลักษณะเหมือนกันเพื่อเป็นการต่อยอดความรู้ ส่งผลให้ได้แนวทางที่ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม

๒. ควรมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ของอาชีพที่หลากหลาย ระหว่างชุมชนที่ความรู้เหมือนกัน หรือ มีความรู้ที่แตกต่างกัน เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และเสนอทางเลือกใหม่ในการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าและตลาด

๓. องค์กรภาครัฐและเอกชนที่มีฐานทางการตลาดที่ชัดเจน ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนและนโยบายระดับชุมชน ในระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว เพื่อช่วยขับเคลื่อนอาชีพและสร้างรายได้แก่ชุมชน

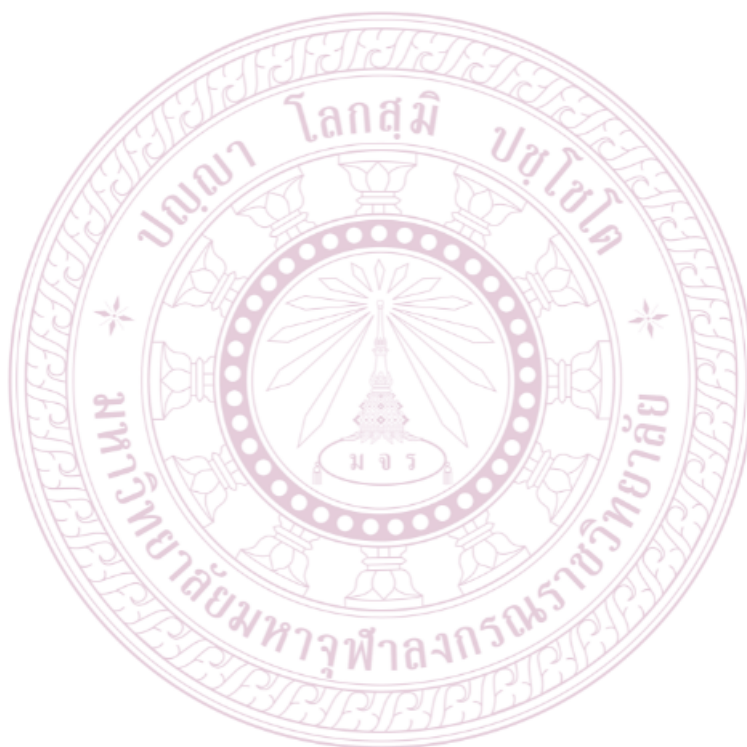
๕.๓.๒ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

๑. ควรศึกษาสภาพปัญหาอุปสรรคและจุดอ่อนจุดแข็งของการสร้างและการขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่

^๘ ชลธิชา จิรภัคพงศ์ และคณะ, “วิสาหกิจจักสานจังหวัดแพร่: องค์ความรู้และการจัดการเชิงเครือข่ายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”, *WMS Journal of Management Walailak University*, Vol.8 No.3 (Jul – Sep 2019) : pp. 67-70.

๒. ควรศึกษาแนวทางและนโยบายในการส่งเสริมการสร้างและการขับเคลื่อน
เครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดอันจะนำไปสู่การ
เสริมสร้างชุมชนสัมมาชีพให้มีความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้

๓. ควรศึกษาการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชน
สัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ภายใต้อาชีพที่หลากหลายนำไปสู่การพึ่งพาอาศัยกันระหว่างความ
หลากหลายของอาชีพ



บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. การจัดการเครือข่าย : กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูป
การศึกษา. กรุงเทพฯ : ซัคเซสมิเดีย, ๒๕๔๓.
- โกสินทร์ ชำนาญพล วรรณวีร์ บุญคุ้ม และนรินทร์ สังข์รักษา. “การพัฒนารูปแบบการจัดการ
เครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”,
วารสารราชพฤกษ์. ปีที่ ๑๔ ฉบับที่ ๓ (กันยายน – ธันวาคม ๒๕๕๙) : ๘๐ – ๘๖.
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ
ชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี. รายงานการวิจัย
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๖๐.
- ดวงพร พุทธวงศ์. “ความสำเร็จของการพัฒนาระบบเครือข่ายธุรกิจขนาดเล็กของผู้ประกอบการธุรกิจ
เสื้อผ้าแฟชั่น”, วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่ง
ประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. ปีที่ ๗
ฉบับพิเศษ (มกราคม – มิถุนายน ๒๕๖๑) : ๑๘ – ๓๑.
- ชินสัค สุวรรณอัจฉริย. เครือข่ายทางสังคม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ๒๕๔๙.
- ชัยญานัก หล้าแหล่ง เชษฐ์ ใจเพชร และวิชชุดา เอื้ออารี. “การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับความ
ได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่จังหวัดชุมพร”, วารสารวิชาการ
Veridian E-Journal Silpakorn University. Vol.11 No.2 (May-August 2018) :
3447 – 3464.
- ชลธิชา จิรภัคพงศ์ และคณะ. “วิสาหกิจจากฐานจังหวัดแพร่: องค์ความรู้และการจัดการเชิงเครือข่าย
เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”, WMS Journal of Management Walailak University.
Vol.8 No.3 (Jul – Sep 2019) : 67-70.
- ธนา ประมุขกุล. บทความปริทัศน์. ขอนแก่น: ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ เขต ๖, ๒๕๔๗.
- ธีรพงศ์ แก้วหาญ. กระบวนการสร้างความเข้มแข็ง ประชาคม และประชาสังคม. ขอนแก่น: คลัง
นันทวิทยา, ๒๕๔๔.
- นฤมล นิราทร. การสร้างเครือข่ายการทำงาน : ข้อควรพิจารณาบางประการ. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๓.
- นิภาพรรณ เจนสันติกุล. “การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง 1 เพื่อยกระดับขีด
ความสามารถในการแข่งขันในประชาคมอาเซียน”, วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสน
ศาสตร์. ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – มิถุนายน, ๒๕๖๒): ๑๑๐ – ๑๑๒.
- นัฐกานต์ อัครมงคลพันธุ์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์. “การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”,
วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. ปีที่ ๑๒ ฉบับที่ ๓ (กันยายน - ธันวาคม ๒๕๖๑): ๓๙๗ – ๔๑๓.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. “การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิดการสื่อสาร
การตลาดผ่านสื่อสังคม”, วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร. ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๑
(มกราคม - มิถุนายน ๒๕๕๘): ๑๗๓ – ๑๙๗.

พนารัช ปรีดากรณ์ และ สุภาวดี เหล่าฤทธิ์รัตน์. “การสร้างเครือข่ายธุรกิจที่มีศักยภาพ : กรณีศึกษา
เครือข่ายเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้าในต่างประเทศ”, วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า. ปีที่ ๕ สิงหาคม (๒๕๖๑) : ๙๕ – ๑๓๐.
พระมหาสุทิตย อาภากรโร. เครือข่าย : ธรรมชาติ ความรู้ และการจัดการ. กรุงเทพฯ : โครงการ
เสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข, ๒๕๔๗.

วิเชียร วงศ์นิชากุล. การบริหารการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ ๗. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๐.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:
เพชรจรัสแสงธุรกิจ, ๒๕๕๒.

ศุภวิชญ์ โธมแพน, ศาสตร์ศิลป์ ละม้ายศรี และชูเกียรติ ผลาผล. “แนวทางการพัฒนาและส่งเสริม
วิสาหกิจชุมชน ตำบลลุ่มลำชี อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ”, วารสารวิชาการธรรมศาสตร์.
ปีที่ ๑๘ ฉบับที่ ๓ (กันยายน – ธันวาคม, ๒๕๖๑) ฉบับพิเศษ : ๕๖.

สนธยา พลศรี. เครือข่ายการเรียนรู้ในงานพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์,
๒๕๕๐.

เสรี พงศ์พิศ. แผนชีวิต เศรษฐกิจชุมชน. กรุงเทพฯ: ภูมิปัญญาไท, ๒๕๔๖.

----- . เครือข่าย. กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์, ๒๕๔๘.

เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์,
๒๕๕๒.

สำนักบริหารกองทุนพัฒนาชุมชน. “ทำได้ หายจน” เรื่องราวการต่อสู้ชีวิตกับรวมอาชีพครัวเรือน
กข.คจ.ดีเด่น. กรุงเทพฯ : สำนักบริหารกองทุนพัฒนาชุมชน, ๒๕๕๔.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ.๒๕๖๐-๒๕๖๔. กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี, ๒๕๕๙.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ ๖. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
๒๕๔๓.

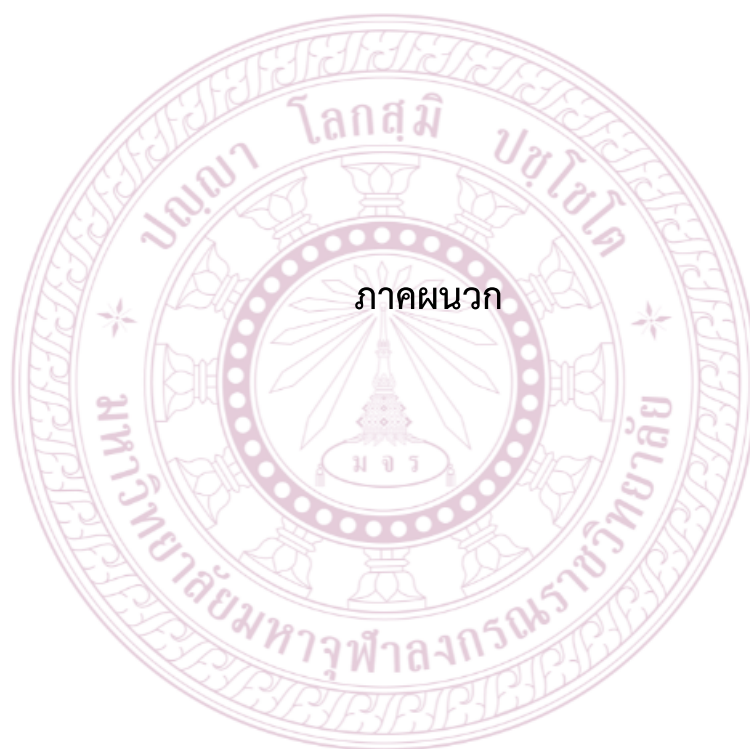
อนุชาติ พวงสาสิทธิ์ และวีรบูรณ์ วิสารทสกุล. ประชาสังคม : คำ ความคิด และความหมาย. กรุงเทพฯ:
สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, ๒๕๔๑.

อานันท์ กาญจนพันธุ์. วิธีคิดเชิงซ้อนในการวิจัยชุมชน. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
๒๕๔๔.

Besser, T. I. “Community Involvement and the Perception of Success among Small
Business Operators in Small Towns”, *Journal of Small Business Management*.
Vol.37. No.4 (1999): 16-29.

Crowe J. A. “Community Economic Development Strategies in Rural Washington:
Toward a Synthesis of Natural and Social Capital”, *Rural Sociology*. Vol.71.
Vol.4 (2006): 573-596.

- Jackson E. T. “Community Innovation Through Entrepreneurship: Grantmaking in Canadian Community Economic Development”, **Journal of the Community Development Society**. Vol.35. No.1 (2004): 65-81.
- Kean, R., and et al. “Effect of Community Characteristics, Business Environment, and Competitive Strategies on Rural Retail Business Performance”, **Journal of Small Business Management**. Vol.36. No.2 (1998): 45-57.
- Kotler, P. **Kotler on marketing: How to create. win, and dominate market**. NewYork : The Free Press, 1999.
- Kotler and Phillip. **Marketing Management: Analysis, planning, Implementation and control**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International, 1997.
- Markusen A. “Targeting Occupations in Regional and Community Economic Development”, **Journal of the American Planning Association**. Vol.70. No.3 (2004): 253- 268.
- Miller N. J. and Besser T. L. “The importance of community values in small business strategy formation: Evidence from rural Iowa”, **Journal of Small Business Management**. Vol.38. No.1 (2000): 68-85.
- Raymond L. C. “The entrepreneurial community approach to communityeconomic development”, **Economic Development Review**. Vol.14. No. 2 (1996): 16-20.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง

“การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพในจังหวัดแพร่”

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ชื่อนามสกุลอายุ.....ปี
 ที่อยู่ ตำบล
 อำเภอ..... จังหวัด
 วุฒิกการศึกษา.....ตำแหน่ง
 สถานที่ทำงาน.....โทรศัพท์/มือถือ.....
 อีเมล.....

ตอนที่ ๒ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาด

ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่

๑. บทบาทองค์กรในการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่

๒. ความร่วมมือในการสร้างเครือข่ายกลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่

๓. ปัจจัยที่ส่งเสริมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่ ไปสู่ความสำเร็จ

๔. ข้อจำกัดในการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่

๕. ปัญหาการดำเนินงานของการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่

ขอขอบคุณ/อนุโมทนาในความเอื้อเฟื้อทางวิชาการ

คณะผู้วิจัย

หัวข้อการสนทนากลุ่ม

เรื่อง

“การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพในจังหวัดแพร่”

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

ข้อมูลทั่วไปของผู้สนทนากลุ่ม ชื่อนามสกุลอายุ.....

ปี

ที่อยู่ ตำบล

อำเภอ.....จังหวัด

วุฒิการศึกษา.....ตำแหน่ง

สถานที่ทำงาน.....โทรศัพท์/มือถือ.....

อีเมล.....

ประเด็นการสนทนา

๑. ความร่วมมือในการสร้างเครือข่ายกลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่

๒. การสนับสนุนระหว่างกันในการสร้างเครือข่ายกลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่

๓. แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนากิจการสร้างสรรค์เครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามาชีพ ในจังหวัดแพร่

๔. การพัฒนากิจการเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ร่วมกันระหว่างชุมชนสามาชีพและองค์กรที่เกี่ยวข้อง และกิจกรรมที่พัฒนา

ขอขอบคุณ/อนุโมทนาในความเอื้อเฟื้อทางวิชาการ

คณะผู้วิจัย

หัวข้อการประชุมสัมมนาทางวิชาการ
“การขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพในจังหวัดแพร่”

เป็นกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของชุมชนสัมมาชีพเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนา ด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย โดยมีเนื้อหาที่สำคัญ

๑. การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพในจังหวัดแพร่ ให้ประสบผลสำเร็จส่งผลทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

๒. บทบาทของชุมชนสัมมาชีพในการบริหารจัดการการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการดำเนินงาน

๓. การบริหารจัดการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ของชุมชนเพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนสัมมาชีพเกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย

ขอขอบคุณ/อนุโมทนา
 คณะผู้วิจัย

ภาคผนวก ข



มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
วิทยาเขตแพร่ เลขที่ ๑๑๑ หมู่ ๕
ตำบลแม่คำมี อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ๕๔๐๐๐
โทร/โทรสาร ๐-๕๔๖๔-๖๕๘๕

ที่ อว ๘๐๔๓.๔.๓(๔)/ด๒

๗ มีนาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอมติและขอความเห็นชอบโครงการวิจัย

เรียน เกษตรจังหวัดแพร่

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. ประเด็นการสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วยสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ได้อนุมัติให้ข้าพเจ้า ดำเนินการศึกษาค้นคว้า เรื่อง “การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสามมาชีพ ในจังหวัดแพร่” ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕ (แผนงาน Learning Center: องค์ความรู้เทคนิคและกระบวนการเสริมสร้าง การเรียนรู้วิถีพุทธเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนของชุมชนสามมาชีพ ในจังหวัดแพร่) ตามสัญญา เลขที่ ว ๐๒๘/๒๕๖๕ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องเก็บข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น ข้าพเจ้าและคณะจึงขอเข้าเก็บข้อมูลในกลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร โดยวิธีการ สัมภาษณ์ในวันอังคารที่ ๑ มีนาคม ๒๕๖๕ เวลา ๑๕.๐๐ น. ณ สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไป

เรียนมาด้วยความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลธิชา จิรภักพงค์)

หัวหน้าโครงการวิจัย

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่

วิทยาลัยสงฆ์แพร่

โทร. ๐๘๙-๖๓๗๓-๙๘๓

E-mail kong_chacha@yahoo.co.th

ที่ อว ๘๐๔๓.๔.๓(๔)/๐๓๓



มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
วิทยาเขตแพร่ เลขที่ ๑๑๑ หมู่ ๕
ตำบลแม่คำมี อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ๕๔๐๐๐
โทร. ๐-๕๔๖๔-๖๕๘๕

๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง การเข้าร่วมกิจกรรมวิจัย เรื่อง “การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชน
สัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕

เรียน พัฒนาการอำเภอสูงเม่น

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. ประเด็นการสนทนากลุ่มย่อย จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วยสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ได้อนุมัติให้
ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่อง “การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ใน
จังหวัดแพร่ ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕ (แผนงาน Learning Center : องค์ความรู้เทคนิคและกระบวนการ
เสริมสร้างการเรียนรู้วิถีพุทธเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่)”
ตามสัญญาเลขที่ ว ๐๒๘/๒๕๖๕ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง
ดังนั้น ทางคณะผู้วิจัยจึงขอเรียนเชิญท่านหรือตัวแทนได้เข้าร่วมกิจกรรมสนทนากลุ่ม (Focus
Group) เพื่อดำเนินการสร้างเครือข่าย และขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชน
สัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ในวันพฤหัสบดีที่ ๔ สิงหาคม ๒๕๖๕ เวลา ๐๙.๓๐ – ๑๑.๓๐ น. ณ วัดบวโกโป่ง
ตำบลน้ำคำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไป

เรียนมาด้วยความเคารพ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลิษา จิรภักพงศ์)

อาจารย์ประจำ

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่
หัวหน้าโครงการวิจัย

วิทยาลัยสงฆ์แพร่

โทร. ๐-๕๔๖๔-๖๕๘๕ ต่อ ๔๐๒

๐-๘๙๖๓-๗๓๔๘๓

ที่ อว ๘๐๔๓.๔.๓(๔)/๐๒๑



มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
วิทยาเขตแพร่ เลขที่ ๑๑ หมู่ ๕
ตำบลแม่คำมี อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ๕๔๐๐๐
โทร. ๐-๕๔๖๔-๖๕๘๕

๘ กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง การลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการ (MOU)

เรียน อุตสาหกรรมจังหวัดแพร่

ตามที่สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ได้อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่อง “การสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพในจังหวัดแพร่ ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕ (แผนงาน Learning Center : องค์ความรู้เทคนิคและกระบวนการเสริมสร้างการเรียนรู้วิถีพุทธเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนของชุมชนสัมมาชีพในจังหวัดแพร่)” ตามสัญญาเลขที่ ว ๐๒๘/๒๕๖๕ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยทางคณะผู้วิจัยได้ดำเนินกิจกรรมสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อดำเนินการสร้างเครือข่าย และขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ ในวันพฤหัสบดีที่ ๔ สิงหาคม ๒๕๖๕ ณ วัดบวโกโป่ง ตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ ซึ่งในกิจกรรมดังกล่าวได้มีการเห็นชอบร่วมกันว่าควรดำเนินการบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการ (MOU) ระหว่างชุมชนบ้านบวโกโป่ง ตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ กับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน และส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืนความทราบแล้ว

ในการนี้ทางคณะผู้วิจัยจึงขอเรียนเชิญท่านร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการ (MOU) ในวันพฤหัสบดีที่ ๑๕ กันยายน ๒๕๖๕ เวลา ๑๓.๐๐ น. ณ วัดบวโกโป่ง ตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไป

เรียนมาด้วยความเคารพ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลิษา จิรภักพงศ์)

อาจารย์ประจำ

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่
หัวหน้าโครงการวิจัย

วิทยาลัยสงฆ์แพร่

โทร. ๐-๕๔๖๔-๖๕๘๕ ต่อ ๔๐๒, ๐-๘๔๖๓-๗๓๔๘๓

ภาคผนวก ค



บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU)

ระหว่าง

ชุมชนบ้านบวโกโป่ง ตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

กับ

องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่
และ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น

บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ฉบับนี้ ทำขึ้นเมื่อวันที่ ๑๕ เดือนกันยายน พุทธศักราช ๒๕๖๕ ระหว่าง ชุมชนบ้านบวโกโป่ง ตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ กับ องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ และ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน และส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยมีรายละเอียดของบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ดังนี้

ข้อ ๑. วัตถุประสงค์

- ๑.๑ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการจัดการชุมชนสัมพันธ์ให้สามารถจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืน
- ๑.๒ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนและให้คำปรึกษา ให้ความรู้ความเข้าใจ และดำเนินกิจกรรมอันจะนำไปสู่การเสริมสร้างชุมชนสัมพันธ์ให้มีความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้
- ๑.๓ เพื่อสร้างและขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมพันธ์ นำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชน

ข้อ ๒ ขอบเขตของความร่วมมือ

- ๒.๑ สนับสนุนส่งเสริมให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการชุมชนสัมพันธ์ การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย
- ๒.๒ สนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนสัมพันธ์ เกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนากิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาด้านการตลาดและช่องทางการจำหน่าย หรือด้านวิชาการอื่นๆ
- ๒.๓ สนับสนุนส่งเสริมขับเคลื่อนเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมพันธ์
- ๒.๔ สนับสนุนส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมกับภาคีเครือข่าย เช่น กิจกรรมการแสดงผลสินค้า
- ๒.๕ สนับสนุนส่งเสริมการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงาน ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน

ข้อ ๓ กำหนดระยะเวลาของบันทึกข้อตกลง

บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ฉบับนี้มีผลบังคับใช้เป็นระยะเวลา ๑ ปี นับตั้งแต่วันลงนามเป็นต้นไป ทั้งนี้ ในกรณีที่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดประสงค์จะยกเลิก แก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติมรายละเอียดในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ฉบับนี้ สามารถกระทำได้ด้วยความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรของทุกฝ่าย

บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) นี้ ได้จัดทำขึ้นเป็นจำนวน ๕ ฉบับ มีข้อความถูกต้องเป็นอย่างเดียวกัน และทั้ง ๕ ฝ่ายได้อ่านและเข้าใจข้อความในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) นี้โดยละเอียดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้เป็นหลักฐานต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงนาม ณ วันที่ ๑๕ เดือนกันยายน พุทธศักราช ๒๕๖๕

ลงชื่อ.....

(นายบรรจบ จินดาชาติ)
กำนันตำบลน้ำชำ

ลงชื่อ.....

(นายสำราญ กองโกย)
นายกองค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ

ลงชื่อ.....

(นายประภาส สานอุป)
เกษตรจังหวัดแพร่

ลงชื่อ.....

(นางสาวอังศุมาลิน ฉัตรสุวรรณวารี)
อุตสาหกรรมจังหวัดแพร่

ลงชื่อ.....

(นางมุสตี ดวงเนตร)
พัฒนาการอำเภอสูงเม่น

ลงชื่อ.....

(นายพรเทพ เรือนไชย)
พยาน

ลงชื่อ.....

(นางธัญญลักษณ์ รัตนกันทา)
พยาน

ลงชื่อ.....

(นายสินทร อุ่นกาศ)
พยาน

ลงชื่อ.....

(นายยิ่งยง อุ่นหนันท์)
พยาน

ภาคผนวก จ

ตารางแสดงผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบจากงานวิจัย (Output/Outcome/Impact)

ผลงานที่คาดว่าจะได้รับ	รายละเอียดของผลผลิต	จำนวน นับ	รวม	หน่วย นับ	ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ	ผลกระทบที่คาดว่าจะได้รับ
๑. องค์ความรู้ใหม่	องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่	๑	๑	เรื่อง	กลุ่มสัมมาชีพในชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ นำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่ต่อไป	กลุ่มสัมมาชีพในชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ฐานข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย กลไกการตลาดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของชุมชนสัมมาชีพ ในจังหวัดแพร่
๒. เครือข่าย	เครือข่ายความร่วมมือ (Network) เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม ระหว่างชุมชนบวกโป่ง กับองค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น	๑	๑	เครือข่าย	ได้เครือข่ายความร่วมมือ (Network) เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมระหว่างชุมชนบวกโป่ง กับองค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเม่น เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน และส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืน	ชุมชนสัมมาชีพสามารถจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืนทำให้เกิดการเสริมสร้างชุมชนสัมมาชีพให้มีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ นำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชน

ประวัติคณะผู้วิจัย

๑. ประวัติหัวหน้าโครงการวิจัย

๑. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชลธิชา จิรภาคพงศ์

Assistant Professor Chonthicha Jirapakpong

๒. เลขรหัสประจำตัวนักวิจัย ๐๐๐๔๑๖๖๓

๓. ตำแหน่งปัจจุบัน

- อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่

๔. ประวัติการศึกษา

- ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชา การบริหารธุรกิจ สถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์ (พ.ศ. ๒๕๔๐)
- การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) สาขาวิชา การบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร (พ.ศ. ๒๕๔๔)
- ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (ศษ.ม.) สาขาวิชา นวัตกรรมหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (พ.ศ. ๒๕๕๗)

๕. ประสบการณ์ทางวิชาการ/งานเอกสารตำรา

- เอกสารประกอบการสอน วิชา เศรษฐศาสตร์สำหรับครู, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่ , ๒๕๕๐
- เอกสารประกอบการสอน “มนุษย์กับสังคม” โรงพิมพ์นวสานการพิมพ์ , ๒๕๕๐, ISBN 978-974-364-756-7 (เขียนร่วม)
- งานเรียบเรียง “เศรษฐศาสตร์ในชีวิตประจำวัน” โรงพิมพ์เมืองแพร่การพิมพ์, ๒๕๕๑, ISBN 978-974-393-314-7
- เอกสารประกอบการสอน “สถิติเบื้องต้นและการวิจัย” โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๔, ISBN 978-974-364-936-3 (เขียนร่วม)
- เอกสารประกอบการสอน “เศรษฐศาสตร์ในชีวิตประจำวัน” โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๔, ISBN 978-616-300-007-1 (เขียนร่วม)
- เอกสารประกอบการสอน “มนุษย์กับสังคม (ฉบับปรับปรุง)” โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย , ๒๕๕๘, ISBN 978-974-364-756-7 (เขียนร่วม)

๖. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานทั้งภายในและภายนอกประเทศ

- ๑) ชื่อเรื่อง “การศึกษาศักยภาพการบริหารการศึกษาโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกบาลีตามทรรศนะของครูผู้สอนและนักเรียน : กรณีศึกษา วัดจองคำ อำเภอหางว จังหวัดลำปาง” ๒๕๔๗
สถานภาพในการทำวิจัย: ผู้ร่วมวิจัย
- ๒) ชื่อเรื่อง “การประเมินกิจกรรมเสริมหลักสูตรมหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย: วิทยาเขตภาคเหนือ” พ.ศ. ๒๕๔๘
สถานภาพในการทำวิจัย: ผู้ร่วมวิจัย
- ๓) ชื่อเรื่อง “การประเมินหลักสูตรพระปริยัติธรรมแผนกธรรมชั้นตรีโรงเรียนพระปริยัติธรรมแผนกธรรมจังหวัดแพร่” พ.ศ. ๒๕๔๘.
สถานภาพในการทำวิจัย: ผู้ร่วมวิจัย
- ๔) ชื่อเรื่อง “การศึกษาศักยภาพการพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่” พ.ศ. ๒๕๔๘
สถานภาพในการทำวิจัย: ผู้ร่วมวิจัย
- ๕) เรื่อง “การศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารงานของศูนย์อบรมเด็กก่อนเกณฑ์ในจังหวัดแพร่” ปี พ.ศ. ๒๕๔๘
สถานภาพในการทำวิจัย : ผู้ร่วมวิจัย
- ๖) ชื่อเรื่อง “การใช้หลักพุทธธรรมในการงานของสถานศึกษาที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนวิถีพุทธสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาแพร่ เขต ๑” พ.ศ. ๒๕๔๙
สถานภาพในการทำวิจัย : ผู้ร่วมวิจัย
- ๗) ชื่อเรื่อง “การศึกษาสภาพและแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการโรงเรียนวิถีพุทธสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาแพร่ เขต ๑” พ.ศ. ๒๕๔๙
สถานภาพในการทำวิจัย: ผู้ร่วมวิจัย
- ๘) ชื่อเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อครอบครัวและการได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวของพระนิสิตมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่” พ.ศ. ๒๕๕๐
สถานภาพในการทำวิจัย: ผู้ร่วมวิจัย

- ๙) ชื่อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่”
พ.ศ. ๒๕๕๒
สถานภาพในการทำวิจัย: หัวหน้าโครงการ
- ๑๐) ชื่อเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพและพฤติกรรมทางการเรียนรายวิชาคณิตศาสตร์เบื้องต้นของนิสิตสาขาวิชารัฐศาสตร์ (คฤหัสถ์) ด้วยกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม” พ.ศ. ๒๕๕๓
สถานภาพในการทำวิจัย: หัวหน้าโครงการ
- ๑๑) ชื่อเรื่อง “คุณภาพการบริหารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่” พ.ศ. ๒๕๕๔
สถานภาพในการทำวิจัย: หัวหน้าโครงการ
- ๑๒) ชื่อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในชุมชนจังหวัดแพร่” พ.ศ. ๒๕๕๖
สถานภาพในการทำวิจัย: ผู้ร่วมวิจัย
- ๑๓) ชื่อเรื่อง “การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ รายวิชา สถิติเบื้องต้นและการวิจัยของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่ โดยการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง” พ.ศ. ๒๕๕๗
สถานภาพในการทำวิจัย: หัวหน้าโครงการ
- ๑๔) ชื่อเรื่อง “รูปแบบการเรียนการสอนรายวิชา การวิจัยในชั้นเรียน ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่ โดยการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการ” พ.ศ. ๒๕๕๘
สถานภาพในการทำวิจัย: หัวหน้าโครงการ
- ๑๕) ชื่อเรื่อง “การจัดการสุขภาวะเชิงพุทธของผู้สูงอายุในเขตภาคเหนือ” พ.ศ. ๒๕๕๘
สถานภาพในการทำวิจัย: ผู้ร่วมวิจัย
- ๑๖) ชื่อเรื่อง “แนวคิดและรูปแบบการเรียนรู้ความเป็นพลเมืองตามแนวพระพุทธศาสนา “ พ.ศ. ๒๕๕๙
สถานภาพในการทำวิจัย: ผู้ร่วมวิจัย
- ๑๗) ชื่อเรื่อง “วิสาหกิจจักสานจังหวัดแพร่: องค์ความรู้และการจัดการเชิงเครือข่ายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” พ.ศ. ๒๕๖๐
สถานภาพในการทำวิจัย: หัวหน้าโครงการ

- ๑๘) ชื่อเรื่อง “ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างจิตสำนึกความเป็นพลเมืองดีของ
เยาวชนบนฐานพุทธธรรมของภาคการศึกษาและพระสอน
ศีลธรรม” พ.ศ. ๒๕๖๐
สถานภาพในการทำวิจัย: หัวหน้าโครงการ
- ๑๙) ชื่อเรื่อง “สุขภาวะพระสงฆ์: การพัฒนารูปแบบสุขภาวะตามแนววิถีพุทธ
โดยการบูรณาการสาธารณสุขเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของจังหวัด
ลำปาง”พ.ศ. ๒๕๖๑
สถานภาพในการทำวิจัย: หัวหน้าโครงการ
- ๒๐) ชื่อเรื่อง “การส่งเสริมการเรียนรู้ด้านศิลปะเชิงสร้างสรรค์ผ้าพื้นเมืองของ
เยาวชนและผู้สูงอายุในกลุ่มจังหวัดล้านนา”พ.ศ. ๒๕๖๓
สถานภาพในการทำวิจัย: หัวหน้าโครงการ

๗. บทความวิชาการ/บทความวิจัย

- ๑) ณวีวรรณ สุวรรณภา และชลธิชา จิรภัคพงศ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการนำปรัชญา
เศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในชุมชนจังหวัดแพร่”. **Rajabhat
Journal of Sciences, Humanities & Social Sciences**. ปีที่ ๑๗
ฉบับที่ ๑ (มกราคม – มิถุนายน ๒๕๕๙) : ๑๘๐- ๑๘๙. (TCI กลุ่มที่ ๑)
- ๒) พระครูปลัดพรหมเรศ โชติวโร, รวีโรจน์ ศรีคำภา และชลธิชา จิรภัคพงศ์.
“การจัดการสุขภาวะเชิงพุทธของผู้สูงอายุในเขตภาคเหนือ”, ใน : การ
ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๔ ศาสตร์พระราชากับการสร้างสังคม
อุดมปัญญาในยุคไทยแลนด์ ๔.๐ วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน มหาวิทยาลัยมหา
จุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลง
กรณราชวิทยาลัย, ลำพูน. (วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑): ๑๖๒-๑๗๒.
- ๓) ชลธิชา จิรภัคพงศ์, ณวีวรรณ สุวรรณภา และพัฒน์นรี อัฐวงศ์. “ยุทธศาสตร์การ
เสริมสร้างจิตสำนึกความเป็นพลเมืองดีของเยาวชนบนฐานพุทธธรรมของ
ภาคการศึกษาและพระสอนศีลธรรม”. **วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม**.
ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๓ (กันยายน – ธันวาคม ๒๕๖๑) : ๙๙ – ๑๐๘. (TCI กลุ่มที่
๑)
- ๔) Assist Prof. Chaweewan Suwanapha Assist Prof. Chonthicha
Jirapukkapong , Mr.Panya Sunanta Phrakrupradphromres
Chotiwaro,Dr.,Assist Prof “Buddhist well-being Model for better
qualities of life in Chiang Rai Province” **The 10th International
Buddhist Research Seminar “Nan: The City of Buddhist**

towards Dhamma & World Heritage” :15 May 2019

Mahachulalongkornrajavidyalaya University Nakhon Nan
Buddhist College

- ๕) Assist Prof. Chaweewan Suwanapha, Assist Prof. Chonthicha Jirapukpong, Mr. Panya Sunanta, Phrakrupradphromres Chotiwaro, Assist Prof. Dr., Assoc. Prof. Dr. Suvin Ruksat. “**Buddhist Monk’s Well-being: Development of a Buddhist Based Well-being Promotion Model by Community Public Health Integration for Better Life Qualities in Chiang Rai province**” The Journal of the International Association of Buddhist Universities (JIABU). Vol. 12 No.1 (January – June 2019) : 364-384. (TCI กลุ่มที่ ๒)
- ๖) ชลธิชา จิรภัคพงศ์, ณวีวรรณ สุวรรณภา, ปุญยวีร์ มงคลพิพัฒน์พร และ พัฒน์นรี อัฐวงศ์. “**วิสาหกิจจักสานจังหวัดแพร่: องค์ความรู้และการจัดการเชิงเครือข่ายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน**”. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (WMS Journal of Management Walailak University). Vol.8 No.3 (Jul – Sep 2019) : 63 – 74. (TCI กลุ่มที่ ๑)
- ๗) ชลธิชา จิรภัคพงศ์, ณวีวรรณ สุวรรณภา, ปุญยวีร์ มงคลพิพัฒน์พร และ พัฒน์นรี อัฐวงศ์. “**สุขภาวะพระสงฆ์: การพัฒนารูปแบบสุขภาวะตามแนววิถีพุทธโดยการบูรณาการสาธารณสุขเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของจังหวัดลำปาง**”. วารสารวิชาการ Veridian E – Journal, Silpakorn University ปีที่ ๑๒ ฉบับที่ ๖ (พฤศจิกายน – ธันวาคม ๒๕๖๒) : ๑๒๒๗ – ๑๒๔๗. (TCI กลุ่มที่ ๑)
- ๘) พัฒน์นรี อัฐวงศ์, สาธกร แก่นมณี, สายสมร วิทย์ศิริ และชลธิชา จิรภัคพงศ์. “**ปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลต่อการจัดการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่**”. วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่ ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – มิถุนายน ๒๕๖๓) : ๑๐๓- ๑๑๙. (TCI กลุ่มที่ ๒)
- ๙) ชลธิชา จิรภัคพงศ์, พระครูปริยัติวรากร, พระอนุสรณ์ กิตติวัฒนโธ, เกรียงศักดิ์ ฟองคำ และอรอนงค์ วุวงศ์. “**การถ่ายทอดผลงานด้านศิลปะเชิงสร้างสรรค์ผ่านฝีมือของเยาวชนและผู้สูงอายุในล้านนา**”. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขต

นครศรีธรรมราช ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๒ (กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔) : ๑๙๘ - ๒๑๑.
(TCI กลุ่มที่ ๒)

๑๐) ชลธิชา จิรภัคพงศ์, พระครูปริยัติวรารกร, พระอนุสรณ์ กิตติวัฒน์,
เกรียงศักดิ์ พองคำ และอรอนงค์ ววงค์. “การส่งเสริมการเรียนรู้ด้าน
ศิลปะเชิงสร้างสรรค์ผ้าต้นมือของเยาวชนและผู้สูงอายุในกลุ่มจังหวัด
ล้านนา”. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม.
ปีที่ ๑๑ ฉบับที่ ๓ (กันยายน – ธันวาคม ๒๕๖๔) : ๓๐๕ – ๓๑๘. (TCI
กลุ่มที่ ๑)

๒. ประวัติคณะผู้วิจัย

๑. ชื่อ พระครูปริยัติวรารกร, ผศ.ดร.
Phrakru Phariyathvarakron, Assistant Professor Dr.

๒. เลขรหัสประจำตัวนักวิจัย -

๓. ตำแหน่งปัจจุบัน

- อาจารย์ประจำ สาขาสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราช
วิทยาลัย วิทยาเขตแพร่

๔. ประวัติการศึกษา

- น.ธ.เอก, ป.ธ. ๔
- พุทธศาสตรบัณฑิต (พธ.บ.) วิชาเอกการสอนสังคมศึกษา
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่
- การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) วิชาเอกการบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยนเรศวร
- Philosophy of Doctor (Ph.D.) Psychology
Magadh University, India

๕. ประสบการณ์ทางวิชาการ/งานเอกสารตำรา

- พระมหาสิมรัตน์ สิริธมโม, หลักโภชนาการในพระพุทธศาสนา, (แพร่ : เลิศ
ไพศาลการพิมพ์, ๒๕๖๐).

๖. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

- ๑) ชื่อเรื่อง “การประเมินหลักสูตรพระปริยัติธรรมแผนกธรรมชั้นตรีโรงเรียน
พระปริยัติธรรมแผนกธรรม จังหวัดแพร่” พ.ศ. ๒๕๕๘
สถานภาพในการทำวิจัย: ผู้ร่วมวิจัย
- ๒) ชื่อเรื่อง “พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของพระภิกษุในจังหวัดแพร่”
พ.ศ. ๒๕๕๓
สถานภาพในการทำวิจัย: หัวหน้าโครงการ
- ๓) ชื่อเรื่อง “การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ห้องสมุดเทคโนโลยี
สารสนเทศมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

วิทยาเขตแพร่” พ.ศ. ๒๕๕๕

สถานภาพในการทำวิจัย: ผู้ร่วมวิจัย

- ๔) ชื่อเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพของการออมและการประกอบอาชีพของผู้สูงวัย
เพื่อการดำรงชีวิตอย่างยั่งยืน ในภาคเหนือตอนบน” พ.ศ. ๒๕๖๑

สถานภาพในการทำวิจัย: ผู้ร่วมวิจัย

- ๕) ชื่อเรื่อง “การจัดการองค์ความรู้อาหารพื้นบ้านยอดนิยม เพื่อสร้างสุขภาพของ
ผู้สูงอายุ เขตภาคเหนือตอนบน” พ.ศ. ๒๕๖๒

สถานภาพในการทำวิจัย: ผู้ร่วมวิจัย

- ๖) ชื่อเรื่อง “การจัดการองค์ความรู้อาหารพื้นบ้านยอดนิยม เพื่อสร้างสุขภาพของ
ผู้สูงอายุ เขตภาคเหนือตอนบน” พ.ศ. ๒๕๖๒

สถานภาพในการทำวิจัย: ผู้ร่วมวิจัย

- ๗) ชื่อเรื่อง “การส่งเสริมการเรียนรู้ด้านศิลปะเชิงสร้างสรรค์ผ้าต้นมือของเยาวชน
และผู้สูงอายุในกลุ่มจังหวัดล้านนา” พ.ศ. ๒๕๖๓

สถานภาพในการทำวิจัย: ผู้ร่วมวิจัย

- ๘) ชื่อเรื่อง “การจัดการองค์ความรู้การป้องกันและเสริมสร้างสุขภาพด้านโรคไม่
ติดต่อเรื้อรังของพระสงฆ์ แบบมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายใน
ภาคเหนือ” พ.ศ. ๒๕๖๓

สถานภาพในการทำวิจัย: ผู้ร่วมวิจัย

- ๙) ชื่อเรื่อง “การส่งเสริมพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของคนในครอบครัวด้วยการ
รักษาอุโบสถศีลของชุมชนชาวพุทธในเขตจังหวัดแพร่” พ.ศ. ๒๕๖๔

สถานภาพในการทำวิจัย: หัวหน้าโครงการวิจัย

๗) บทความวิชาการ/บทความวิจัย

- ๑) ชลธิชา จิรภักพงค์, พระครูปริยัติวราร, พระอนุสรณ์ กิตติวัฒนโณ, เกรียงศักดิ์
พงศ์คำ และอรอนงค์ วุวงศ์. “การถ่ายทอดผลงานด้านศิลปะเชิง
สร้างสรรค์ผ้าต้นมือของเยาวชนและผู้สูงอายุในล้านนา”. วารสารมหาจุฬาลง
นาครทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขต
นครศรีธรรมราช ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๒ (กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔) : ๑๙๘ -๒๑๑.
(TCI กลุ่มที่ ๒)

- ๒) ชลธิชา จิรภักพงค์, พระครูปริยัติวราร, พระอนุสรณ์ กิตติวัฒนโณ,
เกรียงศักดิ์ พงศ์คำ และอรอนงค์ วุวงศ์. “การส่งเสริมการเรียนรู้ด้าน
ศิลปะเชิงสร้างสรรค์ผ้าต้นมือของเยาวชนและผู้สูงอายุในกลุ่มจังหวัด
ล้านนา”. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม.
ปีที่ ๑๑ ฉบับที่ ๓ (กันยายน – ธันวาคม ๒๕๖๔) : ๓๐๕ – ๓๑๘. (TCI
กลุ่มที่ ๑)

๓. ประวัติคณะผู้วิจัย

๑. ชื่อ พระศกดิ์ธัช แสงธง, ดร.

Phra Sakdithat Sangtong, Dr.

๒. เลขรหัสประจำตัวนักวิจัย ๓๖๓๐๔๘

๓. ตำแหน่งปัจจุบัน

- อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่

๔. ประวัติการศึกษา

- ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) การปกครอง
มหาวิทยาลัยรามคำแหง (พ.ศ. ๒๕๔๗)
- พุทธศาสตรมหาบัณฑิต (พธ.ม.) พระพุทธศาสนา
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (พ.ศ. ๒๕๕๖)
- พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต (พธ.ด.) พระพุทธศาสนา
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (พ.ศ. ๒๕๖๒)

๕. ประสบการณ์ทางวิชาการ/งานเอกสารตำรา

- เอกสารประกอบการสอนรายวิชาพระพุทธศาสนาในโลกปัจจุบัน, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่, ๒๕๖๐.

๖. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานทั้งภายในและภายนอกประเทศ

- ๑) ชื่อเรื่อง “วิสาหกิจผ้าหม้อห้อมจังหวัดแพร่ : องค์ความรู้และการจัดการเชิงเครือข่ายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”, สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์, ๒๕๖๑.
สถานภาพในการทำวิจัย: ผู้ร่วมวิจัย
- ๒) ชื่อเรื่อง “บทบาทการเชื่อมโยงภูมิภาคของครูบาบุญชุ่ม”, สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย” ๒๕๖๑.
สถานภาพในการทำวิจัย: หัวหน้าโครงการ
- ๓) ชื่อเรื่อง “สุขภาวะพระสงฆ์: การพัฒนารูปแบบการเสริมสร้างสุขภาวะตามแนววิถีพุทธโดยการบูรณาการสาธารณสุขชุมชนเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีในภาคเหนือตอนบน”, สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย” ๒๕๖๔.
สถานภาพในการทำวิจัย: ผู้ร่วมวิจัย
- ๔) ชื่อเรื่อง “องค์ความรู้การป้องกันและการเสริมสร้างสุขภาพของพระสงฆ์เกี่ยวกับ โรคไม่ติดต่อเรื้อรังแบบมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายใน

ภาคเหนือ”, สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย”, ๒๕๖๔.

สถานภาพในการทำวิจัย: ผู้ร่วมวิจัย

- ๕) เรื่อง “รูปแบบการจัดการเรียนการสอนบูรณาการกับการบริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยวิทยาเขตแพร่กับสถาบันทางสังคมในจังหวัดแพร่”, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่, พ.ศ. ๒๕๖๔.

สถานภาพในการทำวิจัย : หัวหน้าโครงการ

๗. บทความวิชาการ/บทความวิจัย

- ๑) เรื่อง “, การดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้ายเชิงพุทธบูรณาการ, บทความวิชาการ, วารสารมหาจุฬาฯ วิทยาเขตแพร่ ปีที่ ๑๔ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๒), หน้า ๔๓ – ๖๐..
- ๒) เรื่อง ยุทธศาสตร์การเรียนรู้เพื่อพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนักเรียน, บทความวิชาการ, วารสารธรรมวิทย์ ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๒ กรกฎาคม - ธันวาคม ๒๕๖๒. หน้า ๓๖๕-๓๗๕.
- ๓) เรื่อง “สภาวะจิตก่อนตาย : องค์ความรู้เพื่อการดำเนินชีวิตในสังคมยุค New Normal”, รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๔ “พุทธเกษตร : นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน” วันที่ ๙ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๓. หน้า ๑๒๗๒-๑๒๘๐.
- ๔) เรื่อง The Value of the Buddhist Art as depicted the Khmer Castles in Surin Province, Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol.12 No. 8 (2021), P.2544-2549. (Scopus)

๘. ประวัติคณะผู้วิจัย

๑. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมจิต ขอนวงศ์

Assistant Professor, Dr. Somjit Konwong

๒. เลขรหัสประจำตัวนักวิจัย -

๓. ตำแหน่งปัจจุบัน

- อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่
- ผู้อำนวยการสำนักงานวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่

๔. ประวัติการศึกษา

- ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชา การจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์ (พ.ศ. ๒๕๓๘)
- ศีลศาสตรมหาบัณฑิต (ศษ.ม.) สาขาวิชา หลักสูตรและการการสอน มหาวิทยาลัยรามคำแหง (พ.ศ. ๒๕๔๓)
- Philosophy of Doctor (Ph.D.) Political Science Magadha University, India (พ.ศ. ๒๕๕๔)

๕. ประสบการณ์ทางวิชาการ/งานเอกสารตำรา

- เอกสารประกอบการสอน วิชา **ระเบียบวิธีวิจัยทางรัฐศาสตร์** , มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่ , ๒๕๕๙
- เอกสารประกอบการสอน วิชา **การเมืองการปกครองส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่นไทย**, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่ , ๒๕๖๐
- เอกสารประกอบการสอน วิชา **นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศทางการศึกษา** , มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่ , ๒๕๕๖
- งานเรียบเรียง **“การจัดการเรียนรู้”** โรงพิมพ์นวมสารการพิมพ์ , ๒๕๕๕, ISBN 978-616-300-086-6

๖. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานทั้งภายในและภายนอกประเทศ

- ๑) ชื่อเรื่อง “สืบชะตาล้านนา:แนวคิดและการเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมและจิตวิญญาณของชุมชนในล้านนา” พ.ศ. ๒๕๕๗
สถานภาพในการทำวิจัย: ผู้ร่วมวิจัย
- ๒) ชื่อเรื่อง “บทบาทการเชื่อมโยงภูมิภาคของครูบาบุญชุ่ม” พ.ศ. ๒๕๖๐
สถานภาพในการทำวิจัย: ผู้ร่วมวิจัย
- ๓) ชื่อเรื่อง “วิสาหกิจผ้าทอจังหวัดแพร่: องค์ความรู้และการจัดการเชิงเครือข่ายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” พ.ศ. ๒๕๖๐
สถานภาพในการทำวิจัย: หัวหน้าโครงการ
- ๔) ชื่อเรื่อง “การส่งเสริมศักยภาพเครือข่ายชุมชนท้องถิ่นในการจัดการลุ่มน้ำยม ๑๖ สาขา จังหวัดแพร่” พ.ศ. ๒๕๖๑
สถานภาพในการทำวิจัย: หัวหน้าโครงการ
- ๕) ชื่อเรื่อง “รูปแบบการบริหารจัดการเครือข่ายกองทุนสวัสดิการชุมชนของการพึ่งตนเองอย่างยั่งยืนในเขตอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่” พ.ศ. ๒๕๖๑
สถานภาพในการทำวิจัย: ผู้ร่วมวิจัย
- ๖) ชื่อเรื่อง “แนวทางการบริหารนโยบายสาธารณะแบบมีส่วนร่วมในระดับท้องถิ่นของเทศบาลตำบลแม่คำมี อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่” พ.ศ. ๒๕๖๒

- สถานภาพในการทำวิจัย: หัวหน้าโครงการ
- ๓) ชื่อเรื่อง “การส่งเสริมการเรียนรู้ด้านศิลปะเชิงสร้างสรรค์ผ้าทอมือของ
เยาวชนและผู้สูงอายุในกลุ่มจังหวัดล้านนา” พ.ศ. ๒๕๖๓
- สถานภาพในการทำวิจัย: หัวหน้าโครงการ
- ๔) ชื่อเรื่อง “รูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการพัฒนานโยบาย
สาธารณะ องค์การบริหารส่วนตำบลตำหนักธรรม อำเภอหนอง
ม่วงไข่ จังหวัดแพร่” พ.ศ. ๒๕๖๔
- สถานภาพในการทำวิจัย: หัวหน้าโครงการ

๗. บทความวิชาการ/บทความวิจัย

- ๑) สมจิต ขอนวงศ์ และคณะ, “การบริหารโดยใช้องค์กรเครือข่ายแบบมีส่วนร่วมคิดร่วม
ทำใน การพัฒนาชุมชนของเทศบาลตำบลแม่หล่าย อำเภอเมืองแพร่ จังหวัด
แพร่”, **การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๔ “ศาสตร์พระราชากับการสร้าง
สังคมอุดมปัญญาในยุคไทยแลนด์ ๔.๐”**, (วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน มหาวิทยาลัยมหา
จุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑): ๑๖๔-๑๗๒.
- ๒) สมจิต ขอนวงศ์ และคณะ, “วิสาหกิจผ้าทอเมืองแพร่: องค์ความรู้และการ
จัดการเชิงเครือข่ายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”, **การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๔ “ศาสตร์พระราชากับการสร้างสังคมอุดมปัญญาในยุคไทยแลนด์ ๔.๐”**,
(วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕ กุมภาพันธ์
๒๕๖๑): ๑๕๕-๑๖๓.
- ๓) ผศ. ดร.สมจิต ขอนวงศ์ (ผู้วิจัยร่วม), “บทบาทเชื่อมโยงภูมิภาคครูบาบุญชุ่ม”,
**รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๓ นครน่าน : นคร
พระพุทธศาสนา มรดกธรรมสู่มรดกโลก**, (วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน มหาวิทยาลัย
มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ
สยามบรมราชกุมารี, ๑๕ พฤษภาคม ๒๕๖๒): ๘๔๑-๘๔๙.
- ๔) ผศ. ดร.สมจิต ขอนวงศ์ (ผู้ร่วมวิจัย), “รูปแบบการจัดการเชิงเครือข่ายวิสาหกิจ
ผ้าทอในจังหวัดแพร่ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”, **วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์
มจร วิทยาเขตแพร่**, ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๒ (กรกฎาคม-ธันวาคม ๒๕๖๓): ๑๔๒-
๑๕๓.
- ๕) ผศ. ดร.สมจิต ขอนวงศ์ และคณะ, “การส่งเสริมการเรียนรู้ด้านศิลปะเชิง
สร้างสรรค์ผ้าทอของเยาวชนและผู้สูงอายุในกลุ่มจังหวัดล้านนา”, **วารสาร
บัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ มจร วิทยาเขตแพร่**, ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-
มิถุนายน ๒๕๖๔): ๒๘-๔๔.
- ๖) ผศ. ดร.สมจิต ขอนวงศ์ และคณะ, “การส่งเสริมศักยภาพเครือข่ายชุมชนท้องถิ่น
ในการจัดการลุ่มน้ำยม ๑๖ สาขา จังหวัดแพร่”, **วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์
มจร**, ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๒ (มีนาคม-เมษายน ๒๕๖๔): ๘๓๐-๘๔๒.