

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาข้อมูลโครงสร้างการจัดองค์กร การผลิต การตลาดและการเงิน รวมทั้งการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอบางกลุ่มภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาและใช้ในการศึกษา ดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2544 : 31 - 39) ได้อธิบายว่า คำว่า “อุปสงค์” มีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์ ซึ่งอาจให้คำจำกัดความได้ว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยคำว่า “ความต้องการซื้อ” มิได้หมายถึงความต้องการในความหมายทั่วไป (want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) กำกับอยู่ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจ (ability and willingness) ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย เช่น นาย ก. ต้องการผ้าทอ จำนวน 10 ผืนและนาย ก. มีเงินเพียงพอที่จะจ่ายเป็นค่าผ้าทอดังกล่าว ความต้องการของนาย ก. นี้เป็นสิ่งที่นาย ก. สามารถทำให้เป็นจริงขึ้นได้ จึงเป็นอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (effective demand) ในกรณีตรงข้าม หากนาย ก. ไม่มีเงินที่จะจ่ายค่าผ้าทอ ความต้องการที่ปราศจากอำนาจซื้อเช่นนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เป็นเพียงความต้องการในความหมายทั่วไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อสินค้ามีหลายอย่าง ซึ่งหากมีการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยเหล่านั้นก็จะทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยมีความสัมพันธ์ของอุปสงค์ในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด มีดังนี้

ก) ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณความต้องการซื้อจะเพิ่มมากขึ้น

ข) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณความต้องการซื้อ นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

1) สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (substitution goods) เช่น เนื้อไก่กับเนื้อหมู ปากกากับดินสอ รถไฟกับรถบขส. เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมากน้อยเพียงใด จะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าชนิดหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ยกตัวอย่าง เนื้อไก่กับเนื้อหมู ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้น ในขณะที่ราคาเนื้อไก่คงเดิม ผู้บริโภคก็จะลดการบริโภคเนื้อหมูลง แล้วหันมาบริโภคเนื้อไก่เพิ่มขึ้นเป็นการทดแทน จึงกล่าวได้ว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันเพิ่มขึ้นด้วย ในทางตรงกันข้ามกันถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลง จะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันลดลงด้วย ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณความต้องการซื้อของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (complementary goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมัน เชื้อเพลิง ยาสีฟันกับแปรงสีฟัน กาแฟกับน้ำตาล เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าชนิดหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ยกตัวอย่าง เมื่อราคาน้ำตาลเพิ่มขึ้น นอกจากปริมาณความต้องการซื้อน้ำตาลจะลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อกาแฟจะลดลงด้วย ทั้งๆ ที่ราคาของกาแฟไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณความต้องการซื้อของสินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน จะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ค) รายได้ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

1) สินค้าปกติ (normal goods) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

2) สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เสื้อผ้ามือสอง เป็นต้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น

ง) ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค จำนวนประชากร การคาดคะเนสินค้าและปริมาณสินค้าในอนาคต ฤดูกาล และสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์

2.1.2 ทฤษฎีราคาและปริมาณการผลิตภายใต้ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2544 : 166 - 169) ได้อธิบายว่า ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเป็นตลาดชนิดหนึ่งซึ่งมีสภาพใกล้เคียงความเป็นจริง ตลาดชนิดนี้มีลักษณะหลายประการเหมือนตลาดที่มีการแข่งขันแท้จริง (pure competition) ซึ่งได้แก่ (1) จำนวนผู้ขายมีมากมาย (2) ปราศจากสิ่งกีดขวางสำหรับผู้ผลิตใหม่จะเข้ามาทำการผลิตแข่งขัน (3) ขาดการรวมหัวกันระหว่างผู้ซื้อหรือผู้ขาย

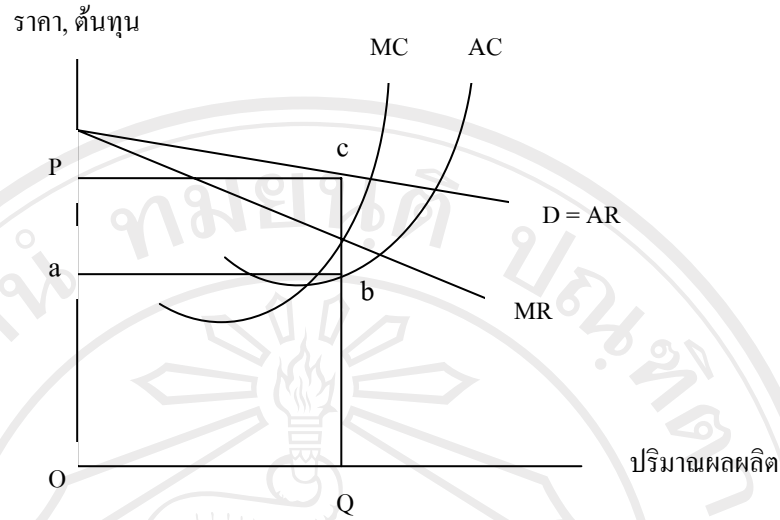
ลักษณะที่แตกต่างจากตลาดที่มีการแข่งขันแท้จริงมีเพียงประการเดียว กล่าวคือ สินค้าของผู้ผลิตแต่ละคนแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้อาจเป็นได้ทั้งแตกต่างจริงอันเกิดจากความแตกต่างในรูปร่างและคุณภาพของสินค้า หรือเป็นเพียงความแตกต่างในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยที่ความจริงแล้วไม่ได้แตกต่างกันเลย อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตต้องคำนึงอยู่เสมอว่า แม้สินค้าของตนจะแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นเพียงใด แต่สินค้าของผู้ผลิตรายอื่นก็สามารถใช้แทนกันได้ดี ดังนั้นถ้าตั้งราคาสินค้าของตนสูงกว่าของผู้ผลิตรายอื่นจนเกินไปแล้ว ย่อมจะประสบกับการสูญเสียลูกค้าจำนวนมากให้กับผู้ผลิตรายอื่นอย่างแน่นอน ด้วยเหตุนี้เส้นอุปสงค์ของผู้ผลิตแต่ละรายจึงมีความยืดหยุ่นน้อย ดังนั้น กลยุทธ์ของผู้ขายในตลาดประเภทนี้ คือ ทำสินค้าของตนให้แตกต่างไปจากผู้ขายรายอื่นๆ โดยการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มอุปสงค์

ก. ดุลยภาพระยะสั้นของผู้ผลิตแต่ละราย (Short-Run Equilibrium of a Firm)

อุปสงค์ของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดคล้ายกับของผู้ผูกขาดแท้จริง เป็นเส้นลาดจากซ้ายไปขวาแต่มีความยืดหยุ่นมากกว่าเพราะสินค้าใช้แทนกันได้ดี เส้นรายได้ส่วนเพิ่ม (MR) จะอยู่ใต้เส้นอุปสงค์ซึ่งเป็นเส้นเดียวกับเส้นรายรับเฉลี่ย (AR) นั่นเอง

ดุลยภาพในระยะสั้นของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด คือ ผู้ผลิตจะอยู่ในดุลยภาพเมื่อผลิตสินค้า ณ ระดับที่ต้นทุนส่วนเพิ่มเท่ากับรายได้ส่วนเพิ่ม ($MC = MR$)

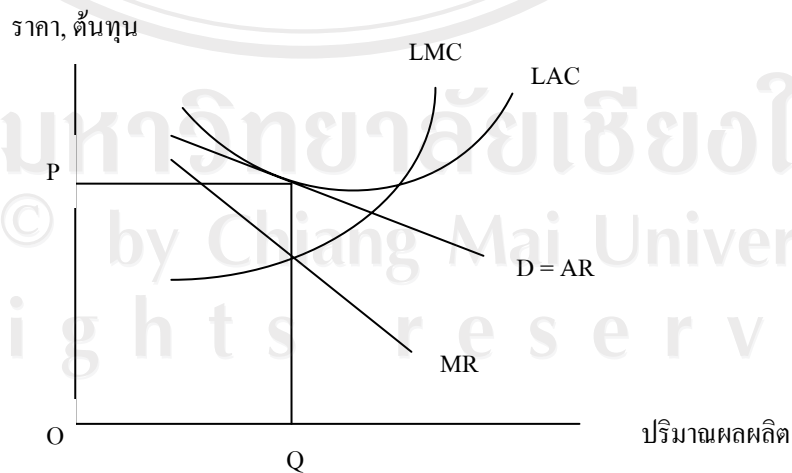
รูปที่ 2.1 แสดงดุลยภาพของหน่วยผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หน่วยผลิตจะได้รับกำไรสูงสุดเมื่อผลิต OQ หน่วย ซึ่งเป็นปริมาณผลิตที่ตรงกับ $MC = MR$ ต้นทุนเฉลี่ย Oa ขายราคาหน่วยละ OP และมีกำไรทั้งสิ้นเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม $Pcba$ หรือกำไรหน่วยละ aP ไม่ว่าจะเป็นในตลาดชนิดใด หน่วยผลิตอาจประสบการขาดทุนได้หากราคาสินค้าอยู่ต่ำกว่าต้นทุนเฉลี่ย (AC) ในกรณีตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดก็เช่นเดียวกัน หน่วยผลิตจะผลิตต่อไปถ้าราคายังอยู่สูงกว่าต้นทุนแปรผันเฉลี่ย (AVC) โดยผลิต ณ ระดับ $MC = MR$ ซึ่งจะขาดทุนน้อยที่สุด (loss minimization)



รูปที่ 2.1 คุณภาพระยะสั้นของผู้ผลิตแต่ละราย

ข. คุณภาพระยะยาวของผู้ผลิตแต่ละราย (Long-Run Equilibrium of a Firm)

ในระยะยาวหน่วยผลิตแต่ละรายในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีแนวโน้มที่จะได้รับเพียงกำไรปกติเท่านั้น นั่นคือ ราคาคุณภาพเท่ากับต้นทุนเฉลี่ย เพราะในระยะยาวผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้ามาทำการผลิตแข่งขันได้โดยเสรีตราบเท่าที่หน่วยผลิตยังมีกำไรเกินปกติ กำไรเกินปกตินี้จะดึงดูดผู้ผลิตรายใหม่ให้เข้ามาผลิตแข่งขัน การที่ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาผลิตแข่งขันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะทำให้เส้นอุปสงค์ของหน่วยผลิตลดลงเรื่อยๆ จนในที่สุดสัมผัสกับเส้นต้นทุนเฉลี่ยก่อนจุดต่ำสุด ดังนั้น ราคาจึงเท่ากับต้นทุนเฉลี่ย หน่วยผลิตจึงได้รับเพียงกำไรปกติ



รูปที่ 2.2 คุณภาพระยะยาวของหน่วยผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

รูปที่ 2.2 แสดงคุณภาพระยะยาวของหน่วยผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หน่วยผลิตจะอยู่ในคุณภาพ คือ มีกำไรสูงสุดเมื่อผลิต OQ หน่วย ซึ่งเป็นระดับปริมาณผลผลิตที่มี $MC = MR$ และขายในราคาหน่วยละ OP ซึ่งเท่ากับต้นทุนเฉลี่ย หน่วยผลิตจึงได้รับเพียงกำไรปกติ

2.1.3 ทฤษฎีเศรษฐกิจชุมชน

แนวคิดทฤษฎีเศรษฐกิจชุมชนของ S. E. Stiegeler และคณะ (บ.ก.) (1976 : 112) ซึ่งอ้างถึงใน ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542 : 88) ได้อธิบายว่า แนวคิดนี้ต่างจากปรัชญาของระบบเศรษฐกิจตลาดหรือเศรษฐกิจแบบทุนนิยม (market economy) ที่ให้ผู้ผลิตฝากความหวังไว้กับ “กลไกราคา” ที่ว่า อุปสงค์และอุปทาน ในตลาดจะทำหน้าที่ของมันอย่างตรงไปตรงมาโดยไม่มีอคติ เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองถือเอาคำสอนของพระพุทธเจ้าที่ว่า “ตนนั้นแหละเป็นที่พึ่งแห่งตน” เป็นที่ตั้ง แนวคิดเศรษฐกิจแบบพึ่งพาตนเองยอมรับสนับสนุนและส่งเสริมให้ชุมชนชาวบ้านที่ปรารถนาจะก้าวพ้นจากระดับการผลิตเพียงเพื่อพออยู่พอกิน ไปสู่ระดับการแลกเปลี่ยนให้เป็นทั้งเจ้าของทุนและ/หรือผู้ประกอบการทางเศรษฐกิจเอง แนวคิดนี้เสนอว่า วัตถุประสงค์ แรงงาน ทักษะ ทุนและยุทธศาสตร์ทางธุรกิจจะต้องอยู่ภายใต้การตัดสินใจด้วยตนเองของสมาชิกชุมชน (self-determination) แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเองไม่ได้ปฏิเสธเสรีภาพของเกษตรกรแต่ละคนที่จะเข้าไปซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนสินค้ากับเศรษฐกิจตลาดแต่การรวมตัวเป็นกลุ่มก้อนของชาวบ้านเป็นเงื่อนไขที่จำเป็น และจะขาดเสียมิได้ หากชุมชนขาดการรวมตัว เศรษฐกิจตลาดจะทำลายชุมชนแต่ในที่สุดเศรษฐกิจตลาดจะปั่นป่วนเพราะกำลังซื้อของในประเทศไม่เพียงพอ ในทางตรงกันข้ามหากชุมชนเข้มแข็ง ชุมชนจะสนับสนุนค่าจุนระบบเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็งตามไปด้วย เพราะชุมชนมีกำลังซื้ออย่างเพียงพอ

ระบบเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเองของชุมชนใช้คุณธรรมและวัฒนธรรมดั้งเดิมของไทยเป็นแกนกลางในการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สัจจะ การทำความดี ความมีเมตตา การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การมีสมานฉันท์ เป็นทั้งการประพฤติปฏิบัติทางด้านสังคม และเป็นมิติการทำธุรกิจของชุมชนในเวลาเดียวกันด้วย การทำธุรกิจของภาคเศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเองไม่ได้แบ่งแยกความสมเหตุสมผลในการทำธุรกิจออกจากคุณงามความดีและความสมานฉันท์ของชุมชน ในแง่นี้ เราอาจเรียกระบบเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเองตามคุณลักษณะที่ว่า “ระบบเศรษฐกิจที่ถูกกำกับด้วยคุณธรรม” (Moral economy) ก็ได้

2.1.4 แนวคิดการพัฒนากลุ่มแข่งขัน (Cluster Development)

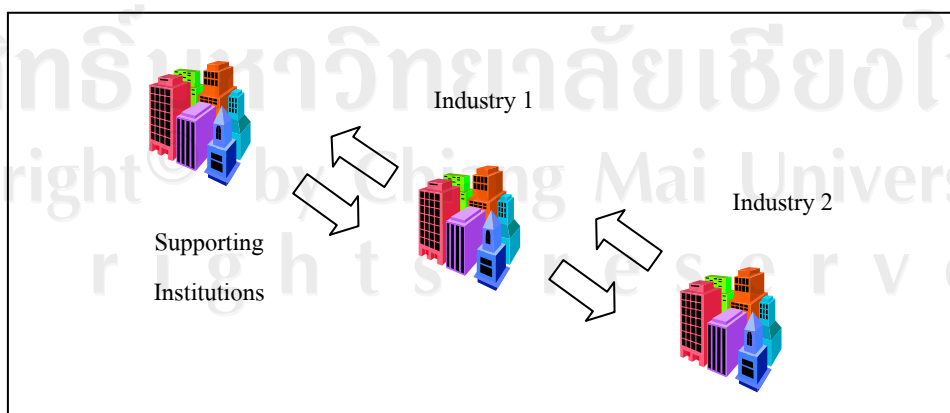
แนวคิดการพัฒนากลุ่มแข่งขัน (Cluster Development) หรือแนวคิดคลัสเตอร์ ได้รับการพัฒนาให้เป็นทฤษฎีในฐานะที่เป็นเครื่องมือการพัฒนาในระดับจุลภาค มีจุดกำเนิดมาจากทฤษฎีว่า

ด้วยความสามารถในการแข่งขันของชาติของศาสตราจารย์ไมเคิล อี.พอร์เตอร์ ใน ค.ศ.1990 โดยเสนอในบทความวิชาการ "The Competitive Advantage of Nations" ว่าแนวคิดที่มีความหมายอย่างแท้จริงของความสามารถในการแข่งขันของประเทศ คือ การเพิ่มผลิตภาพ (productivity)

พอร์เตอร์ กล่าวว่า แนวคิดการพัฒนาคลัสเตอร์แข่งขัน (Cluster Development) คือ กลุ่มของธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องที่มารวมตัวดำเนินกิจกรรมอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน เพื่อร่วมมือเกื้อหนุน เชื่อมโยง และเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจรและยังเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ ธุรกิจบริการและสถาบันอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายร่วมกัน คือ การเพิ่มผลผลิตของคลัสเตอร์โดยรวม ซึ่งจะทำให้ทุกฝ่ายมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น โดย Scottish Enterprise ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่กลุ่มของธุรกิจที่เข้าร่วมในคลัสเตอร์ใดๆ ก็ตาม จำเป็นจะต้องมีความสามารถในการแข่งขันอย่างแท้จริง

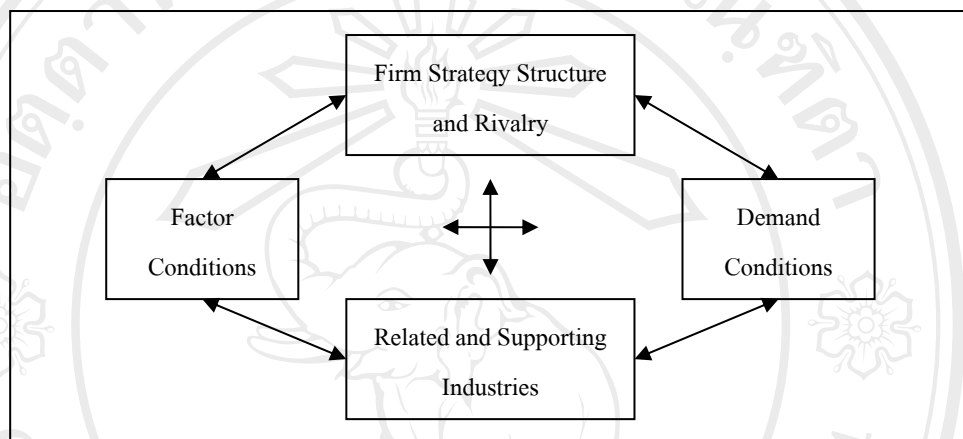
โดยพื้นฐาน การพัฒนาคลัสเตอร์จะมีความยืดหยุ่นค่อนข้างสูง โดยในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีความแตกต่างกันของคลัสเตอร์ค่อนข้างมาก ทั้งนี้ จากรูปที่ 2.3 จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะของคลัสเตอร์ที่จะมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันของกลุ่มอุตสาหกรรมที่หนึ่ง (Industry 1) กับอุตสาหกรรมที่สอง (Industry 2) โดยที่จะมีอุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Institutions) ซึ่งมีศักรูปที่เข้มแข็งรวมตัวกันเป็นกลุ่มเครือข่าย

ทั้งนี้ Scottish Enterprise ได้ใช้แบบจำลอง "Cluster Diamond" หรือแบบจำลอง Diamond ของ Michael E. Porter เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจที่รวมตัวกันเป็นคลัสเตอร์ ดังแสดงในรูปที่ 2.4 เนื่องจากสามารถชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจทั้งหมดในคลัสเตอร์ได้ดีกว่าความสัมพันธ์ของธุรกิจจากรูปที่ 2.3



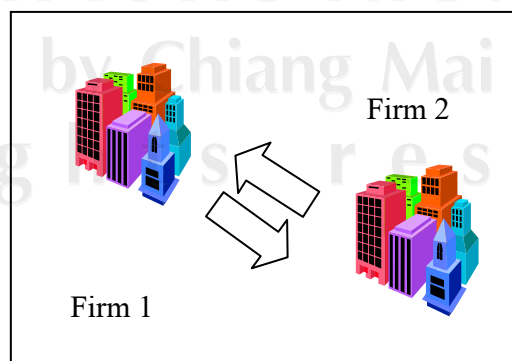
รูปที่ 2.3 แสดงลักษณะความเชื่อมโยงของคลัสเตอร์

Cluster Diamond เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน ของคลัสเตอร์ ที่ศึกษาศักยภาพของการแข่งขันทั้งภาคอุตสาหกรรม โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ด้านที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ บริบทของโครงสร้างการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ (Firm Strategy, Structure and Rivalry) เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) และเงื่อนไขปัจจัยนำเข้า (Factor Conditions)



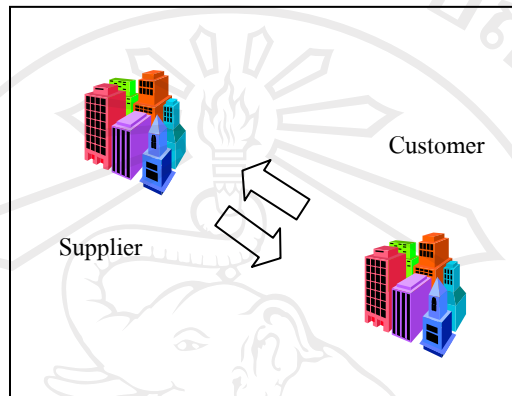
รูปที่ 2.4 แสดงถึง Diamond Model ของ Michael E. Porter

องค์ประกอบด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ (Firm Strategy, Structure and Rivalry) ได้แก่ ระดับความเข้มข้นของการแข่งขันในอุตสาหกรรมและกลยุทธ์ที่เน้นการแข่งขัน ซึ่งเป็นพื้นฐานแรกที่มีความสำคัญในแบบจำลอง Diamond ที่จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ความกระฉับกระเฉงในการแข่งขัน สภาพแวดล้อมที่เสริมสร้างแนวความคิดใหม่ การลงทุนที่มั่นคงและสำคัญที่สุด คือ การสร้างความร่วมมือร่วมกันในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นร่วมกัน (รูปที่ 2.5)



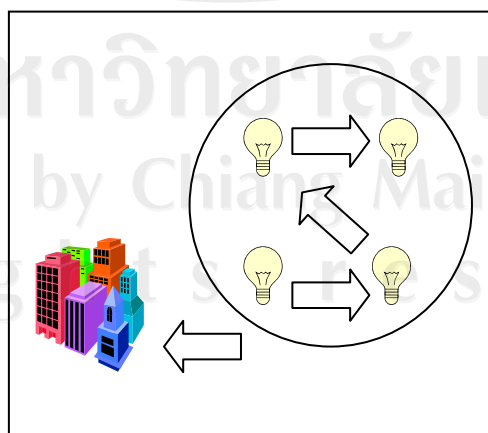
รูปที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ

องค์ประกอบที่สองคือ เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) โดยทั่วไป ได้แก่ ลักษณะความต้องการที่มีมากของลูกค้าซึ่งมีความหลากหลายและซับซ้อน รวมถึงความต้องการในสินค้าที่เป็น Specialize Segment ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับทั้งลูกค้าและซัพพลายเออร์ โดยในท้ายที่สุดจะก่อให้เกิดสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มคลัสเตอร์ (รูปที่ 2.6)



รูปที่ 2.6 แสดงองค์ประกอบเงื่อนไขด้านอุปสงค์

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) เป็นองค์ประกอบที่สาม ได้แก่ ความร่วมมือของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบ และความร่วมมือกับอุตสาหกรรมหรือคลัสเตอร์อื่นๆ ทั้งนี้ประเด็นส่วนใหญ่จะกล่าวถึงเหตุผลว่าทำไมซัพพลายเออร์จะต้องมีความร่วมมือกัน รวมถึงการหยุดที่จะแข่งขันกันระหว่างธุรกิจเพื่อที่จะรวมกันเพื่อสนับสนุนธุรกิจที่อยู่คั่นนี้



รูปที่ 2.7 แสดงองค์ประกอบด้านอุตสาหกรรม

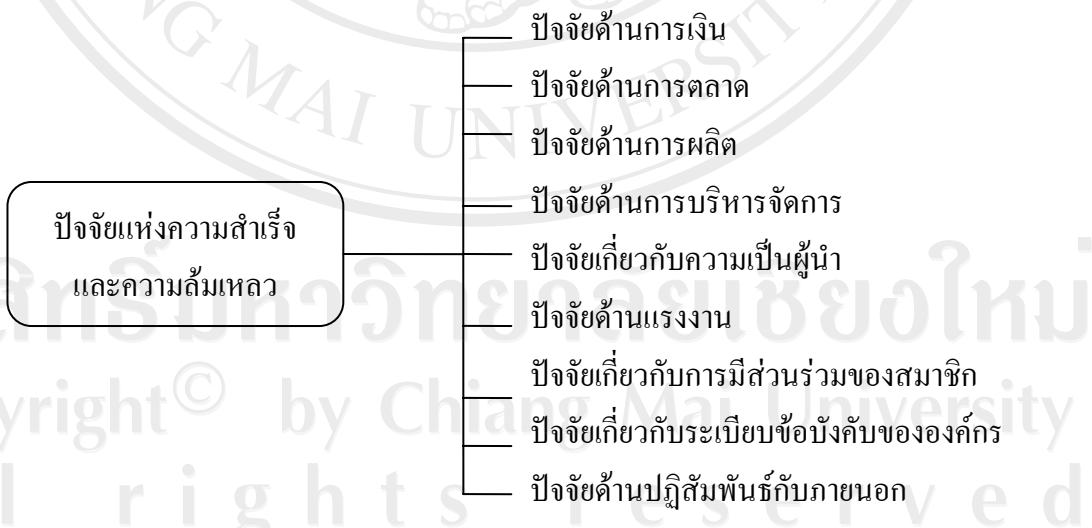
นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนที่จะสร้างคลัสเตอร์ คือ ความสัมพันธ์ในเชิงการให้ความร่วมมือ ซึ่งจะยังคงต้องการการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้คลัสเตอร์มีความยืดหยุ่นสูง (High dynamic) จะต้องมองไปข้างหน้า ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ และจะต้องมีการเปลี่ยนแปลง (รูปที่ 2.7)

องค์ประกอบด้านที่สี่ของ Porter's Model คือ เงื่อนไขปัจจัยนำเข้า (Factor Conditions) ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรทุน โครงสร้างพื้นฐาน ทั้งด้านกายภาพ การบริหารจัดการ วัฒนธรรมหรือประเพณี ซึ่งต้องการการยกระดับฝีมืออย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาทางด้านการศึกษาและเทคโนโลยี และการสร้างกระบวนการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อีกทั้งการยกระดับสถาบันที่เกี่ยวข้อง โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง คลัสเตอร์ไม่สามารถอยู่นิ่งกับที่ได้ จะต้องมีการก้าวไปข้างหน้าตลอดเวลา

2.2 การทบทวนวรรณกรรม

2.2.1 ปัจจัยกำหนดความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542 : 124) ได้อธิบายว่า ปัจจัยกำหนดความสำเร็จและความล้มเหลวมีมากมายหลายประการ ทั้งด้านระบบงาน ระบบเงิน และระบบบุคลากร ซึ่งได้สรุปและรวบรวมไว้ดังนี้



ก. ปัจจัยด้านการเงิน กลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สามารถพึ่งตนเองด้านเงินทุนหรือสามารถระดมทุนจากชุมชนได้เอง จะมีโอกาสที่จะอยู่ได้และเติบโตมากกว่ากลุ่มที่พึ่งเงินทุนจากการกู้ยืม

ข. ปัจจัยด้านการตลาด กลุ่มธุรกิจชุมชนที่มีตลาดแน่นอนเพียงพอ จะเป็นกลุ่มธุรกิจชุมชนที่ยืนอยู่ได้และเติบโตได้ แต่กลุ่มธุรกิจชุมชนที่ไม่มีตลาดแน่นอน เข้าไม่ถึงตลาด จะประสบความล้มเหลวในที่สุด

ค. ปัจจัยด้านการผลิต การผลิตของชุมชนที่ไม่มีปัญหาด้านวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิตไม่สูง ความมีทักษะของผู้ผลิตทำให้สามารถปรับปรุงคุณภาพได้ ทั้งต้นทุนที่ไม่สูงและคุณภาพมาตรฐาน จะสร้างศักยภาพของการแข่งขันในตลาดได้ดี การขาดปัจจัยการผลิตเป็นอุปสรรคและเสี่ยงต่อความล้มเหลวพอๆ กับการผลิตที่ไม่มีโอกาสทางการตลาด

ง. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ธุรกิจชุมชนที่มีผู้บริหารและสมาชิกที่มีสัจจะ คุณธรรม มีความพยายาม มีความเสียสละ ธุรกิจชุมชนนั้นจะประสบความสำเร็จ ถ้าขาดสิ่งเหล่านี้ก็มักจะล้มเหลว

จ. ปัจจัยเกี่ยวกับความเป็นผู้นำ การทำธุรกิจชุมชนของกลุ่มทอผ้าปัจจัยที่มีความสำคัญมากคือ ปัจจัยด้านผู้นำ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มที่มีผู้นำที่มีคุณสมบัติเสียสละ ซื่อสัตย์ โปร่งใส ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว จะทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จ และธุรกิจชุมชนที่ก่อตั้งโดยบุคคลหรือโดยคณะบุคคลที่เป็นที่ยอมรับของชาวบ้าน จะระดมทุนได้ง่าย ขยายตัวได้เร็ว และมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง

ฉ. ปัจจัยด้านแรงงาน การใช้แรงงานการผลิตของกลุ่มทอผ้าที่ทำควบคู่ไปกับการใช้แรงงานในการผลิตภาคการเกษตรและอาชีพอื่นๆ ของชุมชน มีแนวโน้มทำให้แรงงานของกลุ่มทอผ้าในอนาคตจะมีน้อยเพราะว่าแรงงานรุ่นใหม่มักผันตัวเองเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมและการค้า ฯลฯ ไม่มีความสามารถและทักษะในการทอผ้า การกระตุ้นและจูงใจให้แรงงานรุ่นใหม่เข้าสู่อาชีพดั้งเดิมของท้องถิ่นควบคู่ไปกับการยกระดับและพัฒนาการผลิตเชิงธุรกิจ เป็นหลักประกันความสำเร็จและความเติบโตของธุรกิจชุมชนในอนาคต

ช. ปัจจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของสมาชิก การมีส่วนร่วมในธุรกิจชุมชนที่หนาแน่นที่สุดและนำไปสู่การพึ่งตนเองได้มากที่สุดคือ ธุรกิจชุมชนประเภทกลุ่มสัจจะออมทรัพย์ ซึ่งสามารถใช้เป็นฐานเงินทุนไปสู่ธุรกิจชุมชนอื่นๆ ได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาการระดมทุนจากภายนอก การพึ่งตนเองได้คือ ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของธุรกิจชุมชน

ซ. ปัจจัยเกี่ยวกับระเบียบข้อบังคับขององค์กร กฎเกณฑ์กติกาต่างๆ ต้องเกิดขึ้นจากข้อตกลงของสมาชิกเป็นพื้นฐาน หากระเบียบกฎเกณฑ์ที่นำมาใช้นั้นไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเห็นชอบของสมาชิก อาจจะทำให้เกิดความขัดแย้งและติดขัดในการดำเนินงานและนำไปสู่การชะงักงันในที่สุด กฎเกณฑ์กติกาที่สำคัญที่สุดคือ ระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับการเงิน ซึ่ง

สามารถนำไปสู่ปัญหาความขัดแย้งเรื่องผลประโยชน์ได้ง่าย และถ้าระเบียบข้อบังคับนี้ไม่เหมาะสม รัศม จะทำให้เกิดการวิวาทได้ง่าย ทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ

ฉ. ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ธุรกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จล้วนแต่มีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับภายนอก เช่น การช่วยเหลือเกื้อกูล ประสานความร่วมมือ หรือสามารถชนะปฏิสัมพันธ์เชิงลบจากภายนอกได้ การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็น สิ่งเหล่านี้เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ความสำเร็จในการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกหรือการเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์เชิงลบให้เป็นเชิงบวก ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจท่าทีและบุคลิกภาพของแกนนำเป็นสำคัญ หลักการได้ผลประโยชน์ร่วมกันหรือ win-win-solution คือ หลักการที่จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์เชิงบวกได้ดีที่สุด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอบางกลุ่มภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่สอดคล้องและเกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

พิชิต สุจริตจินดานนท์ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง เป็นกลุ่มลูกค้ารายย่อย และกลุ่มลูกค้าส่งในอัตราที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 36 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หากเป็นลูกค้ารายย่อยจะอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ลูกค้าส่งมีรายได้มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อของลูกค้ารายย่อยนั้นต้องการนำไปสวมใส่เองและนำไปเป็นของฝาก สำหรับลูกค้าส่งต้องการนำกลับไปขายยังประเทศของตนหรือจังหวัดของตน งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ลูกค้ารายย่อยจะอยู่ที่ 2,000 บาทและต่ำกว่า ส่วนลูกค้าจะมิงงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับความมีเอกลักษณ์ของลายผ้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่ ด้านราคา ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มให้การยอมรับและพอใจในราคาที่เป็นอยู่ของตลาดในขณะนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับการที่หาซื้อได้ไม่ยาก อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนการบริการด้านหีบห่อและการจัดส่ง ไม่มีผลกับลูกค้ารายย่อยแต่มีผลกับลูกค้าส่ง และด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต สำหรับลูกค้าส่งต้องการให้มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมากด้วย

รัตติกาล ปริศนาดิกล (2545) ได้ศึกษาแนวโน้มและปัญหาในการส่งออกสินค้าสิ่งทอของผู้ส่งออกในภาคเหนือ พบว่า การส่งออกสินค้าสิ่งทอในภาคเหนือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผู้ส่งออกสินค้าสิ่งทอในภาคเหนือ ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้าสิ่งทอมาแล้ว 3 – 5 ปี มีตลาดหลัก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น การศึกษาปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการส่งออกสินค้าสิ่งทอของผู้ส่งออกในภาคเหนือ พบว่า ผู้ส่งออกสินค้าสิ่งทอในภาคเหนือต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง และมีค่าขนส่งค่าระวางสูง ส่งผลให้ต้นทุนและราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งอื่น ปัญหาแรงงานด้านการขาดแคลนแรงงานฝีมือดี ปัญหาของระบบโลจิสติกส์ในการส่งออก และการขาดแคลนบุคลากรด้านการบริหารและการจัดการ โดยปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือดีเป็นปัญหาสำคัญที่สุดของผู้ส่งออก ส่วนนโยบายและมาตรการของรัฐบาล จากการศึกษาส่วนใหญ่มีผลต่อการสนับสนุนและส่งเสริมการส่งออกในระดับปานกลาง

นันทนัช เวียนทอง (2545) ได้ศึกษาผลกระทบจากโครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรมต่อผู้เข้าร่วมโครงการพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน พบว่า ราษฎรผู้เข้าร่วมโครงการฯ ส่วนใหญ่มีรายได้เพิ่มขึ้น มีการออมเพิ่มขึ้น หนี้สินลดลง จำนวนเงินค่าหุ้นเพิ่มขึ้น คุณภาพชีวิต เช่น การเข้ารับการรักษาพยาบาลในสถานที่ที่ดีขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากขึ้น สำหรับผลในทางตรงข้ามก็มีหลายประการ เช่น รายจ่ายเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน การพักผ่อนลดลง ชั่วโมงการทำงานมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบด้านรายได้ รายจ่าย หนี้สิน หลังเข้าร่วมโครงการของกลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการกับผู้ไม่เข้าร่วมโครงการพบว่า ด้านรายได้ รายจ่าย การออม ของผู้เข้าร่วมโครงการมีมากกว่า ในขณะที่หนี้สินน้อยกว่า

ปิยารัช เขยวัดเกาะ (2546) ได้ศึกษาโครงสร้างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านคอนทลวง จังหวัดลำพูน พบว่า ด้านการจัดการผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านคอนทลวงเป็นการผลิตภายในบ้านของสมาชิกแต่ละคน โดยสมาชิกจะเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต คือ เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต สำหรับด้ายที่นำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตซื้อจากร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งการข้อมสิทธิ์มาแล้วและการนำด้ายดิบมาข้อมสิทธิ์เอง โดยใช้สิทธิตามชาติ ซึ่งทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น แม้ว่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านคอนทลวงจะมีรูปร่าง ขนาดและรูปแบบคล้ายคลึงกับผู้ผลิตรายอื่นก็ตาม ในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กลุ่มฯ ใช้วิธีต่างๆ เช่น การออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ การได้รับรางวัลหมู่บ้านอุตสาหกรรมดีเด่น ประจำปี พ.ศ. 2542 จึงทำให้กลุ่มฯ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รวมถึงการแนะนำแบบปากต่อปากของผู้บริโภค สำหรับการให้บริการที่มีควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการให้เครดิตแก่ผู้ซื้อและบริการส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงที่ นอกจากนี้การวิเคราะห์โครงสร้างทางการตลาดยังสะท้อนให้เห็นว่า โครงสร้าง

ทางการตลาดของกลุ่มฯ มีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์สิ่งทอ กล่าวคือ ในบางครั้งกลุ่มฯ มีอำนาจในการกำหนดราคาด้วยตนเอง โดยจะคำนึงถึงต้นทุนผลิตภัณฑ์บวกกำไรที่ต้องการ ในขณะที่เดียวกันก็จะคำนึงถึงราคาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นด้วย การศึกษาด้านวิถีทางการตลาดของกลุ่มฯ พบว่า ไม่สลับซับซ้อนมากนัก โดยในตลาดท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ผลิตออกมานั้นจะผ่านมือผู้ผลิตแล้วถึงมือผู้บริโภคทันที ส่วนในตลาดต่างจังหวัดและตลาดต่างประเทศ จะถูกส่งผ่านพ่อค้าคนกลางก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค สำหรับผลการดำเนินงานทางการตลาด ทำการศึกษาถึงต้นทุนและกำไรของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด พบว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีกำไรมากกว่าร้อยละ 50 ของราคาขาย ยกเว้นหมอนอิงเพียงอย่างเดียวที่ได้รับกำไรจากการขายต่ำกว่าร้อยละ 50 ทั้งการขายส่งและขายปลีก ปัญหาที่พบจากการศึกษา คือ กลุ่มฯ ยังคงมีปัญหาด้านแรงงานในการผลิต ทำให้บางครั้งไม่สามารถผลิตได้ทันตามความต้องการของลูกค้า ปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากโครงสร้างและขนาดการผลิตทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ และปัญหาด้านการตลาด เกิดจากการที่ไม่สามารถที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการแสวงหาตลาดใหม่ๆ

รัชชา แคนโพธิ์ (2549) ได้ศึกษาการจัดการปัจจัยการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสำหรับสินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่งในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยภาพรวมแล้ว ผู้ประกอบการประเภท SMEs มีระบบการจัดการปัจจัยการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากกว่าผู้ประกอบการประเภทกลุ่ม โดยการจัดการด้านการตลาดนั้นผู้ประกอบการประเภท SMEs มีความสามารถในการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขาย รวมถึงความสามารถในการทำกำไรได้มากกว่า ส่วนการจัดการด้านการผลิต ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการทั้ง 2 ประเภทจะให้ความสำคัญทางด้านการผลิต แต่ผู้ประกอบการประเภท SMEs สามารถลดต้นทุนการผลิตได้มากกว่า ด้านการจัดการชุมชน ผู้ประกอบการประเภทกลุ่มค่อนข้างมีการจัดการที่เป็นระบบมากกว่า เนื่องจากมีสมาชิกจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการประเภท SMEs มีพนักงานน้อยกว่าจึงมีการจัดการที่ไม่เป็นระบบชัดเจนมากนัก การจัดการด้านบุคคล ผู้ประกอบการประเภทกลุ่มจะทำการคัดเลือกบุคลากรโดยยึดเอาประสบการณ์และความสามารถ รวมถึงภูมิปัญญาด้วย สำหรับผู้ประกอบการประเภท SMEs จะมีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานโดยดูความเหมาะสมของตำแหน่งงานแต่ละตำแหน่ง การจัดการด้านเงิน แม้ผู้ประกอบการประเภทกลุ่มจะสามารถระดมทุนได้มากกว่าแต่ผู้ประกอบการประเภท SMEs ก็สามารถจัดการกับเงินทุนภายใต้สภาวะที่เศรษฐกิจมีความผันผวนได้ดีกว่า และการจัดการด้านความรู้ ผู้ประกอบการทั้ง 2 ประเภท มีระบบการจัดการที่ดีไม่ต่างกันมากนัก