

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาข้อมูลโครงสร้างการจัดองค์กร การผลิต การตลาดและการเงิน รวมทั้งการวิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอมือภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาและใช้ในการศึกษา ดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจชุมชนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ จำแนกได้ดังนี้

2.2.1 แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง

เศรษฐกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรชุมชน หรือเอกชนร่วมกิจการช่วยกันดำเนินงานด้วยตนเองทั้งหมด หรือบางส่วนโดยประสานกับพหุภาคีและผู้คนในท้องถิ่น มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสมช่วยเหลือการผลิต การตลาด ทู่น การจัดการร่วมกันในเรื่องเกี่ยวกับการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร การค้าขาย การบริการ การท่องเที่ยว การพัฒนาส่งเสริมวัฒนธรรมในท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดรายได้ ส่งผลต่อบุคคล ครอบครัวและชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2543 : 9)

แนวคิดพื้นฐานของเศรษฐกิจชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชน (2543 : 9) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองไว้ ดังนี้

1. เริ่มที่ชุมชนในชนบทหรือภาคเกษตรกรรม ในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเป็นเศรษฐกิจพื้นฐานของประเทศ อันเป็นรากฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับภาค จุดสำคัญของเศรษฐกิจชุมชนคือ ยึดชุมชนเป็นหลัก ประชาชนต้องสามัคคีร่วมมือกันช่วยเหลือกัน
2. ส่งเสริมการรวมกลุ่มของประชาชน โดยการใช้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นเครื่องมือ เป็นปัจจัยที่เชื่อมความสัมพันธ์ของสมาชิกเพราะ กิจกรรมทางเศรษฐกิจนี้เป็นสิ่งที่สมาชิกเห็นประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม เป็นเรื่องใกล้ตัว เช่น การรวมกลุ่มที่มีเป้าหมายทางการผลิต กลุ่มเพื่อระดมทุน กลุ่มเพื่อแปรรูปผลผลิต กลุ่มเพื่อการตลาด และกลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมในครัวเรือน เป็นต้น
3. การสร้างเครือข่ายขององค์กรชุมชน โดยที่ประชาชนในชนบทมีการรวมกลุ่มมานานแล้ว ซึ่งมีทั้งที่ประสบปัญหาและที่ประสบผลสำเร็จ มีการพัฒนาตัวเองให้เข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้

ก็มีอยู่มากมาย แต่กลุ่มเหล่านั้นกระจายกันอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ขาดการเชื่อมโยง ดังนั้นหากจะสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มชาวบ้านจะต้องส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดเครือข่ายของกลุ่มชาวบ้านขึ้น โดยจะต้องสำรวจว่า มีกลุ่มชาวบ้านอยู่ที่ไหนบ้าง ทำอะไรกันอยู่ และมีความสามารถในการบริหารงานกันอย่างไร ในขณะที่เดียวกันจะต้องรู้ว่ากลุ่มชาวบ้านนั้นมีปัญหา มีข้อจำกัด มีอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมอะไรบ้าง เพื่อให้ภาครัฐสามารถให้การสนับสนุนได้ตรงตามความต้องการ อันจะทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจพื้นฐานแบบพึ่งตนเองของชุมชนได้

4. สนับสนุน ส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ปัญหาพื้นฐานภาคเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมในครัวเรือนคือ “ตลาด” ซึ่งเมื่อชาวบ้านทำการผลิตผลผลิตทางการเกษตรแล้วไม่สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่เป็นธรรม แนวคิดในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว คือ การจัดให้มีตลาดนัดชุมชน หรือลานค้าชุมชน ในทุกอำเภอเพื่อให้กลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มอาชีพนำผลผลิตออกมาจำหน่าย ซึ่งจะทำให้เกษตรกรมีตลาดที่ขายผลผลิตได้อย่างเป็นธรรม และประชาชนในเมืองเองก็ซื้อผลผลิตได้ในราคาถูก ในขณะที่เดียวกันเกษตรกรและกลุ่มอาชีพก็สามารถใช้ลานค้าชุมชนเป็นเวทีแห่งการเรียนรู้

แนวทางในการพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรธุรกิจชุมชน

ภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจสังคมในปัจจุบัน การส่งเสริมให้ชุมชนทำธุรกิจเป็นแนวทางการพัฒนาที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของสถาบันครอบครัว และชุมชน เน้นให้ชุมชนเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน พร้อมกับการพัฒนาด้านสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการเมืองการปกครอง

ธุรกิจชุมชน คือ คุญแจสำคัญที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชน หัวใจสำคัญของการพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนคือ การศึกษาศักยภาพของชุมชน และการวิเคราะห์ปัญหาหรือเงื่อนไขข้อจำกัดของชุมชนได้อย่างชัดเจน เพื่อกวางแผนวิธีการและขั้นตอนการทำงานได้ตรงประเด็น ชัดเจน ทั้งนี้โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนการทำงาน

แนวทางในการพัฒนาความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชนนั้น สรุปได้ 6 แนวทางดังนี้

1. การสร้างพลังสังคม โดยการประสานทุกฝ่ายในลักษณะพหุภาคี ทั้งภาครัฐและองค์กรอื่น ๆ เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาธุรกิจชุมชน
2. ยึดพื้นที่และใช้องค์กรชุมชนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา โดยมีภาคีอื่น ๆ ช่วยอำนวยความสะดวก
3. ธุรกิจชุมชนเป็นเครื่องมือการเรียนรู้ และการจัดการพัฒนาอาชีพของคนในชุมชน
4. ส่งเสริมการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายขององค์กรชุมชนเพื่อสร้างคุณธรรมและการเรียนรู้ อย่างมีคุณภาพรอบด้าน

5. วิจัยและพัฒนาธุรกิจครบวงจรตั้งแต่การผลิต – แปรรูป – ขาย – บริโภค โดยให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

6. พัฒนาองค์กรธุรกิจชุมชนที่มีศักยภาพสูงของแต่ละเครือข่ายให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชนให้ข้อมูลข่าวสารธุรกิจครบวงจร พร้อมทั้งใช้เป็นแหล่งศึกษาดูงานและฝึกอบรม

ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จและเข้มแข็งในระยะยาวก็ต่อเมื่อธุรกิจมีผลผลิตและมีรายได้เข้ามาอย่างสม่ำเสมอ สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตลอดเวลา คนในชุมชนไม่ทิ้งบ้านเรือนไปทำงานต่างถิ่น ดังนั้นจะต้องมีการวางแผนจัดการธุรกิจชุมชน โดยเริ่มจากการจัดการการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และการนำเสนอคุณค่าสินค้าของแต่ละชุมชนให้เป็นที่ประทับใจของลูกค้าตลอดไป โดยไม่มุ่งกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ความมุ่งให้ชุมชนเข้มแข็งและพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญที่สุดของการจัดการธุรกิจชุมชน ส่วนของการผลิตและบริการ ธุรกิจชุมชนควรผลิตโดยคำนึงถึงตลาดเป็นสำคัญไม่เน้นการผลิตสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวจนเกิดปัญหาผลผลิตล้นตลาด ควรผลิตโดยผ่านการวางแผนการตลาดที่ได้มีการศึกษา และออกแบบไว้แล้วเป็นอย่างดี ในขณะเดียวกันก็ต้องมีการวางแผนด้านการเงินโดยเน้นการใช้เงินทุนที่สะสมได้จากสมาชิกในกลุ่มก่อนเป็นหลัก นอกจากนี้แล้วการจัดการธุรกิจชุมชนที่ดีนั้นจะต้องมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ควบคู่กันไป โดยมีกระบวนการผลิตสินค้าและบริการที่ไม่ทำลายทุนมนุษย์ คือไม่ทำให้ความเป็นมนุษย์มีจิตใจเอืออวรีเสียไปหรือทำให้มนุษย์เป็นเพียงปัจจัยการผลิต ขณะเดียวกันจะต้องรักษาทุนกายภาพ ทุนทางสังคม และทุนทางสิ่งแวดล้อมไว้ให้ได้

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจชุมชนประสบผลสำเร็จ

1. ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดจากภายในชุมชนที่มีส่วนสนับสนุนให้ธุรกิจชุมชนประสบผลสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การยอมรับจากสมาชิกในชุมชน ถ้าธุรกิจชุมชนได้รับการยอมรับจากสมาชิกส่วนใหญ่ในชุมชนแล้ว ย่อมเกิดการต่อต้านน้อย นอกจากนั้นแล้วจะไม่มีกลุ่มที่คัดค้านโดยจะเห็นได้อย่างชัดเจนในระยะแรก ๆ ของการตั้งกลุ่ม

1.2 การมีผู้นำตามธรรมชาติ ถ้าเป็นผู้นำที่ได้รับการยอมรับจะได้รับความร่วมมือจากสมาชิกคนอื่น ๆ ในการประชุม และกิจกรรมอื่น ๆ ของกลุ่มเป็นอย่างดี

1.3 ความร่วมมือร่วมใจของสมาชิก ในกิจกรรมทุกประเภทจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากสมาชิกโดยเฉพาะการระดมเงิน โดยที่ในระยะแรก ๆ ซึ่งยังไม่มีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนจึงจำเป็นต้องใช้เงินทุนจากสมาชิก

1.4 การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ ในทุกขั้นตอน ได้แก่ มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหา ร่วมวางแผน ร่วมลงมือปฏิบัติตามที่ในแต่ละฝ่าย ร่วมประเมินผลจากการปฏิบัติและร่วมรับผลประโยชน์

2. ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดจากภายนอกชุมชนที่สร้างโอกาสให้ธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชนอย่างถูกต้อง ซึ่งการได้รับข้อมูลอย่างถูกต้องนี้จะทำให้การดำเนินธุรกิจชุมชนในระยะเริ่มต้นดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ไม่มีอุปสรรคต่าง ๆ ที่ทำให้สมาชิกหมดกำลังใจ

2.2 การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ในด้านเงินทุนเพื่อสร้างอาคารและสิ่งก่อสร้าง รวมทั้งอุปกรณ์การผลิตที่มีราคาแพง ส่วนทุนหมุนเวียนในการผลิตสามารถระดมได้จากสมาชิกกลุ่ม

2.3 การได้รับโอกาสเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในงานต่าง ๆ ที่หน่วยงานของรัฐจัดขึ้น เช่น งานแสดงสินค้า งานประจำปี ซึ่งงานเหล่านี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้มีโอกาสขายได้มากขึ้น เนื่องจากมีผู้ที่มาเที่ยวงาน จึงเป็นโอกาสที่ได้เผยแพร่สินค้าให้สาธารณชนได้ทดลอง ถ้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะตัดสินใจซื้ออีกเมื่อต้องการ

2.2.2 แนวคิดด้านการตลาด (Marketing)

การจัดการด้านการตลาด คือ การที่ธุรกิจต้องการทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้า ตลอดจนทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ธุรกิจหรือองค์กรต้องทำการวางแผนการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาด

การจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การจัดการเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาควรจะเป็นที่ยอมรับของลูกค้า โดยควรคำนึงถึงต้นทุนและการแข่งขัน

3. การจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ

2.2.3 แนวคิดด้านการจัดการ (Management)

การจัดการ หมายถึง กระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมของบุคคลในการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามทฤษฎีของ Harold Koontz ได้กำหนดหน้าที่ของการจัดการไว้ 5 ประการ (สมยศ นาวิการ, 2540) คือ

1. การวางแผน (Planning) หมายถึงกระบวนการในการใช้ความคิดอย่างรอบคอบเพื่อทำการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร กระทบเมื่อไร การทำอะไรและใครเป็นผู้กระทำ

2. การจัดองค์กร (Organization) หมายถึงการจัดแผนงานและการแบ่งงานกันทำเฉพาะด้าน การจัดทำแผนงาน คือ การรวมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและคล้ายคลึงกันให้อยู่ในที่เดียวกัน การแบ่งงานกันทำเฉพาะคือ การแบ่งงานออกเป็น ส่วน ๆ เพื่อให้บุคคลแต่ละคนภายในองค์กรรับผิดชอบกิจกรรมต่าง ๆ

3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) หมายถึงกระบวนการเกี่ยวกับการสรรหาบุคลากร บรรจุคนที่มีความสมบัติเหมาะสมในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ขององค์กร โดยผู้บริหารต้องวางแผนทรัพยากรกำลังคนสำหรับตำแหน่งต่าง ๆ สรรหา คัดเลือก ประเมินผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

4. การสั่งการ (Direction) หมายถึงภาระหน้าที่ของผู้ให้บริการในการแสดงความเป็นผู้นำและใช้ความสามารถชักจูงผู้ใต้บังคับบัญชาให้กระทำสิ่งต่าง ๆ ที่ได้วางแผนและจัดระเบียบไว้โดยผ่านกระบวนการติดต่อสื่อสาร

5. การควบคุม (Controlling) หมายถึงความพยายามอย่างมีระบบเพื่อกำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติงาน การออกแบบระบบข้อมูลย้อนกลับ การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า พิจารณามีข้อแตกต่างหรือไม่และทำการแก้ไขการปฏิบัติงานใด ๆ ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อเป็นหลักประกันว่าทรัพยากรทุกอย่างขององค์กรได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์กร

2.2.4 แนวคิดด้านการบริหารการเงิน (Financial Management)

การบริหารการเงิน หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ไปของเงินทุน ด้วยวิธีการที่จะทำให้ธุรกิจเกิดมูลค่าสูงสุด รวมทั้งการที่จะต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับการตัดสินใจด้านระยะเวลาในการให้สินเชื่อ การดูแลจำนวนเงินสดและสินค้างหนี้ถือว่าควรจะมีเท่าไร รายได้ควรจะมีจำนวนเท่าไรจึงจะสามารถจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจหรือองค์กรมีผลกำไรสูงสุด รับผิดชอบต่อสวัสดิภาพของสังคมและผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นสูงสุด

แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับบุคคลผู้มีหน้าที่ในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงินธุรกิจ ไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือเล็กก็ตาม มีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติ 3 ประการ คือ

1. การวางแผนหรือคาดการณ์ถึงความต้องการเงินทุน หมายถึง การพยากรณ์และจัดบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ทางการเงินที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับธุรกิจนั้นในอนาคต ทั้งนี้โดยวิธีการเน้นให้เห็นถึงกระแสเงินสดที่เข้ามาและกระแสเงินสดที่ออกไปจากธุรกิจนั้น

2. การจัดหาเงินทุน หมายถึงการจัดหาเงินทุนมาเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการนั้นเป็นเรื่องของการบอกให้รู้ว่ากิจการจะหาเงินทุนมาใช้จ่ายตามที่ต้องการได้เมื่อไร หาได้จากแหล่งใดและด้วยวิธีการอย่างไร ทั้งนี้รวมถึงเรื่องที่จะต้องค้นหาผู้มีเงินทุน วิธีการที่จะหาให้ได้ตรงตามกำหนดเวลาและรวมถึงการสร้างเชื่อมั่นในให้กับผู้ที่มีเงินทุนที่จะยอมให้กู้ยืม ทั้งนี้โดยการหาข้อเท็จจริงและให้ตัวเลขประกอบสนับสนุนคำขอที่สมจริงที่สุด

3. การจัดสรรเงินทุนไปในธุรกิจ หมายถึง การจัดสรรเงินทุนไปในสินทรัพย์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความเหมาะสมที่สุด นั่นคือ จะต้องให้ความสำคัญระหว่างความสามารถในการทำกำไร (Profitability) และสภาพคล่อง (Liquidity) ของกิจการ โดยความสามารถในการทำกำไร หมายถึง กำลังความสามารถที่จะให้ได้มาซึ่งรายได้ ส่วนสภาพคล่องกิจกรรม หมายถึงการมีสินทรัพย์ที่มีสภาพใกล้เคียงกับเงินสด

2.2.5 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

วันรัทซ์ มิ่งมณีนาทิด (2544 : 31 – 39) ได้อธิบายว่า คำว่า “อุปสงค์” มีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์ ซึ่งอาจให้คำจำกัดความได้ว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลา

หนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยคำว่า “ความต้องการซื้อ” มิได้หมายถึงความต้องการในความหมายทั่วไป (want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) กำกับอยู่ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจ (ability and willingness) ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย เช่น นาย ก. ต้องการผ้าทอ จำนวน 10 ผืน และนาย ก. มีเงินเพียงพอที่จะจ่ายเป็นค่าผ้าทอดังกล่าว ความต้องการของนาย ก. นี้ เป็นสิ่งที่ นาย ก. สามารถทำให้เป็นจริงขึ้นได้ จึงเป็นอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (effective demand) ในกรณีตรงข้าม หากนาย ก. ไม่มีเงินที่จะจ่ายค่าผ้าทอ ความต้องการที่ปราศจากอำนาจซื้อเช่นนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์แต่เป็นเพียงความต้องการในความหมายทั่วไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อสินค้ามีหลายอย่าง ซึ่งหากมีการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยเหล่านั้นก็จะทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยมีความสัมพันธ์ของอุปสงค์ในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด มีดังนี้

ก) ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อจะลดลงแต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณความต้องการซื้อจะเพิ่มมากขึ้น

ข) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณความต้องการซื้อ นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

1) สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (substitution goods) เช่น เนื้อไก่กับหมู ปากกากับดินสอ รถไฟกับรถ บขส. เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมากน้อยเพียงใด จะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าชนิดหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ยกตัวอย่าง เนื้อไก่กับหมู ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้น ในขณะที่ราคาเนื้อไก่คงเดิม ผู้บริโภคก็จะลดการบริโภคเนื้อหมูลง แล้วหันมาบริโภคเนื้อไก่เพิ่มขึ้นเป็นการทดแทน จึงกล่าวได้ว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันเพิ่มขึ้นด้วย ในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันลดลงด้วย ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณความต้องการซื้อของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (complementary goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง ยาสีฟันกับแปรงสีฟัน กาแฟกับน้ำตาล เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าชนิดหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ยกตัวอย่าง เมื่อราคาน้ำตาลเพิ่มขึ้น นอกจากปริมาณความต้องการซื้อน้ำตาลจะลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อกาแฟจะลดลงด้วย ทั้ง ๆ

ที่ราคาของกาแฟไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณความต้องการซื้อของสินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน จะเป็นไปได้ในทิศทางตรงกันข้าม

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) ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ รสนิยมของผู้บริโภค จำนวนประชากร การคาดคะเนสินค้าและปริมาณสินค้าในอนาคต ฤดูกาล และสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ (2544) ได้ทำการศึกษาธุรกิจชุมชน วิถีทางสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน อำเภอภูซำ จังหวัดยโสธร เพื่อทำความเข้าใจถึงพัฒนาการและปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจชุมชน ตลอดจนการจัดสรรผลประโยชน์ทางด้านต่าง ๆ จากการค้าเนินธุรกิจต่อชุมชนและสมาชิก โดยเลือกทำการศึกษาที่หมู่บ้านโสกชุมพล ตำบลนาโสี อำเภอภูซำ จังหวัดยโสธร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจชุมชนก็คือการพร้อมใจเข้ามามีส่วนร่วมของชาวบ้านหรือสมาชิกในชุมชน การมีผู้นำที่มีความซื่อสัตย์สุจริตและเสียสละ ความสามารถระดมเงินทุนจากภายในชุมชน การหาแรงงานได้จากภายในชุมชนเป็นหลัก ระบบการบริหารและจัดการที่สมาชิกสามารถมีส่วนร่วมในการดำเนินงานและตรวจสอบทุกขั้นตอน ความสามารถในการจัดหาช่องทางในการจำหน่ายผลผลิตของธุรกิจชุมชน ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในเรื่องวัตถุดิบและทักษะความชำนาญในการผลิต ระเบียบข้อบังคับที่เอื้ออำนวยให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินงานและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับภายนอกชุมชน

ยุวดี ถาวร (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชน กรณีศึกษา : โครงการส่งเสริมอาชีพหัตถกรรมบ้านหนองคอง อำเภอคงหลวง จังหวัดมุกดาหาร” เพื่อศึกษาความเป็นมาของนโยบายธุรกิจชุมชนของโครงการส่งเสริมอาชีพหัตถกรรมบ้านหนองคอง ตลอดจนศึกษาปัญหา วิธีการจัดการกับปัญหา เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วมเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยอาศัยข้อมูลเชิงปริมาณสนับสนุน

ผลการศึกษาพบว่าโครงการส่งเสริมอาชีพหัตถกรรมบ้านหนองคอง จัดเป็นธุรกิจชุมชนที่ถือกรรมสิทธิ์ร่วมกับองค์กรการกุศล โดยทำโครงการเพื่อส่งเสริมอาชีพและการสร้างรายได้ให้กับชาวชนบทโดยส่งเสริมให้ชาวบ้านดึงเอาศักยภาพของตนมาใช้ จุดเด่นของโครงการคือการพบว่าชุมชนมีการรวมกลุ่มผลิตสินค้าและมีการดำเนินงานธุรกิจชุมชน ซึ่งถือได้ว่าเป็นรากฐานสำคัญ ที่ทำให้ชุมชนรู้จักการพึ่งพาตนเอง สร้างรายได้ให้ครอบครัว นอกเหนือจากรายได้หลักที่ได้จากการประกอบอาชีพเกษตรกรรม การดำเนินธุรกิจชุมชนยังส่งผลให้เกิดการทำงานเป็นกลุ่ม เกิดสัมพันธ์ภาพระหว่างกัน มีการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมทั้งเกิดความร่วมมือร่วมกันในด้านต่าง ๆ

ดวงพร อ่อนหวาน และคณะ (2545) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในเขตภาคเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชนให้ดีขึ้น มีความเข้มแข็งและสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในชุมชนได้อย่างบูรณาการ วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้กำหนดขอบเขตธุรกิจชุมชนของผู้ผลิตเฉพาะ 3 ด้าน คือ ด้านหัตถกรรม ด้านแปรรูปอาหาร และด้านการปลูกผักปลอดสารพิษ ในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างของธุรกิจชุมชนคงได้จากการสุ่มแบบเจาะจงอย่างมีขั้นตอน โดยแบ่งขนาดจังหวัดตามจำนวนประชากรออกเป็น 3 ขนาด คือ ขนาดใหญ่สุ่มได้จังหวัดเชียงใหม่ ขนาดกลางสุ่มได้จังหวัดพิษณุโลก และขนาดเล็กสุ่มจังหวัดลำพูน แล้วได้สุ่มเลือกธุรกิจชุมชนผู้ผลิตที่ดีเด่นในแต่ละจังหวัด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์จำนวน 3 ชุด คือ แบบสัมภาษณ์คณะกรรมการกลุ่มธุรกิจชุมชน แบบสัมภาษณ์เพื่อประเมินความพอใจสมาชิกของกลุ่มธุรกิจชุมชน และแบบสัมภาษณ์เพื่อประเมินความพอใจของผู้นำชุมชนต่อบทบาทของกลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในเขตภาคเหนือ ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ ด้านคณะกรรมการ ด้านสมาชิก ด้านผลตอบแทน ด้านความมีส่วนร่วมในปัญหา ด้านการจัดการ ด้านความรู้ใหม่ ๆ ด้านแรงงานในชุมชน ด้านปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับภายนอก และด้านเงินทุน

ส่วนปัจจัยภายนอกที่ทำให้ธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านพื้นฐาน สังคม ด้านองค์กรภายนอก ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคู่แข่งชั้น และด้านสื่อมวลชน

วรุฒิ โรมรัตน์พันธ์ และคณะ (2545) ได้ทำการศึกษาทุนทางสังคมในฐานะปัจจัยการผลิตของเศรษฐกิจชุมชนพบว่า มนุษย์รู้จักคำว่า “ทุน” มานานในความหมายที่แตกต่างกันแต่ส่วนใหญ่มักจะมองทุนไปในเชิงมูลค่าที่ช่วยในการผลิตมากกว่าในเชิงคุณค่า ทุนทางสังคมเกิดจากความร่วมมือร่วมใจ และความสัมพันธ์ระหว่างคนหรือสถาบัน บนความไว้วางใจ ความเอื้ออาทร และความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ทุนทางสังคมจึงเป็นเสมือนสมบัติสาธารณะที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ในประเทศที่พัฒนาแล้วทุนทางสังคมเกิดขึ้นเพราะคนต้องการเรียกร้องความเป็นชุมชนที่สูญหายไปให้กลับคืนมา และต้องการเสริมสร้างระบบประชาธิปไตย รวมทั้งเรื่องของการพัฒนาที่ยั่งยืน ทุนทางสังคมของไทยได้พัฒนามาจากแนวคิดวัฒนธรรมชุมชน หลักคำสอนในพระพุทธศาสนา และแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ในการศึกษาทุนทางสังคมสามารถศึกษาได้จากคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน หรือการเติบโตของเครือข่ายทางสังคม ส่วนการวัดทุนทางสังคมทำได้หลายวิธีและหลายระดับ วิธีวัดทำได้โดยการสังเกต หรือการสำรวจ ส่วนระดับการวัดสามารถวัดได้ในระดับปัจเจก ชุมชน เมือง และประเทศ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจร่วมกัน ได้มีการพิจารณานำเสนอทุนทางสังคมในรูปของระบบหรือรู้ของกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ ระบบคิด วิธีปฏิบัติ และผลลัพธ์และส่วนที่เป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งมีด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ประโยชน์ของทุนทางสังคมทำให้เกิดเครือข่าย ทำให้เกิดประสิทธิภาพและช่วยลดต้นทุน สำหรับแนวคิดเศรษฐกิจชุมชนนั้นมีฐานคิดมาจากแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและเศรษฐศาสตร์แนวพุทธที่เน้นความพอมีพอกิน และการพึ่งพาตนเอง เศรษฐกิจชุมชนเกิดจากการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ และใช้ฐานทรัพยากรในชุมชนโดยเริ่มจากครอบครัว

จตุพร อุประคำ (2548) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างและการจัดการของเศรษฐกิจชุมชนในตำบลโยนก อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะและข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างและการจัดการเศรษฐกิจชุมชน 2) ประเมินสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเกื้อหนุน และอุปสรรคของการดำเนินงานเศรษฐกิจชุมชน 3) ศึกษารูปแบบของโครงสร้างและการจัดการเศรษฐกิจชุมชนในตำบลโยนก อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

ได้ผลการศึกษาดังนี้ 1) โครงสร้างและการจัดการเศรษฐกิจชุมชนในตำบลโยนก อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ถูกจัดการภายใต้คณะกรรมการและสมาชิกมีส่วนร่วมด้วยการถือหุ้นและออมทรัพย์ 2) ทุนพื้นฐานชุมชนและระเบียบข้อบังคับเป็นปัจจัยเกื้อหนุนและอุปสรรคของเศรษฐกิจชุมชนในตำบลโยนก อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย 3) รูปแบบโครงสร้างและการ

จัดการเศรษฐกิจชุมชนที่เหมาะสมต่อการเป็นแหล่งพัฒนาอาชีพและส่งเสริมรายได้ของประชาชน ในท้องถิ่นอย่างแท้จริง คือ กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต

ทิพย์วิมล อุ่นป้อม (2548) ได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอ บางกลุ่มภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา โครงสร้างการจัดองค์กร การผลิต การตลาดและการเงิน ตลอดจนการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่ม ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอบางกลุ่มภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดย คัดเลือกกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสันก้างปลา เป็นตัวแทนของกลุ่ม ที่มีศักยภาพในระดับดี และกลุ่มผ้าทอแม่บ้านกองหิน เป็นตัวแทนของกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับ ต่ำ

การศึกษาโดยการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสันก้างปลากับกลุ่มทอ ผ้าแม่บ้านกองหิน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสันก้างปลาเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ ในระดับดีนั้น มีปัจจัยทางด้านการจัดองค์กร การผลิต การตลาดและการเงินเข้มแข็งในทุกด้าน ส่วนกลุ่มทอผ้าแม่บ้านกองหินเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับต่ำนั้น มีปัจจัยทางด้านการจัดองค์กร การผลิต การตลาดและการเงินอ่อนแอในทุกด้าน โดยปัจจัยทางด้านการจัดองค์กร ทั้งสองกลุ่มมี การกำหนดโครงสร้างการบริหารงานกลุ่มเหมือนกันแต่กลุ่มที่มีศักยภาพในระดับดี จะมีการปฏิบัติ หน้าที่ตามความรับผิดชอบของตนอย่างจริงจัง พร้อมทั้งมีการประสานงานกันภายในกลุ่มเป็น อย่างดี นอกจากนี้ยังมีผู้นำที่เข้มแข็ง มีความสามารถในการบริหารงาน สร้างฐานการตลาดที่ แน่นอนให้กับกลุ่ม อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ ส่วนกลุ่มที่มี ศักยภาพในระดับต่ำนั้น แม้จะมีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจนแล้วแต่ไม่ได้มีการปฏิบัติหน้าที่กัน อย่างจริงจัง อีกทั้งผู้นำกลุ่มไม่สามารถเป็นศูนย์กลางในการประสานงานกลุ่มได้เท่าที่ควร ปัจจัย ด้านการผลิต กลุ่มที่มีศักยภาพในระดับดีนั้นมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นผ้าทอลายดั้งเดิมและลายประยุกต์จาก การสร้างสรรค์ของสมาชิกกลุ่มในการพัฒนาตลาดและรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการ ของตลาดอยู่เสมอ มีปริมาณการผลิตสม่ำเสมอตลอดปี ส่วนกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับต่ำนั้น มี ลักษณะการผลิตตามความต้องการของลูกค้าเท่านั้น การบริหารการผลิตไม่มีความซ้ำซ้อนมากนัก ปริมาณการผลิตขึ้นอยู่กับผู้ว่าจ้าง สำหรับปัจจัยด้านการตลาด ทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันที่ ฐานการตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้กลุ่มที่มีศักยภาพในระดับดีไม่มีปัญหาทางการเงิน เนื่องจากมีเงินทุนหมุนเวียนจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด แต่กลุ่มที่มีศักยภาพระดับต่ำไม่มี ฐานการรองรับทำให้ไม่มีเงินทุนหมุนเวียนในการผลิต จนกระทั่งต้องล้มเลิกการผลิตเพื่อจำหน่าย ไปเป็นการรับจ้างทอผ้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งการจำกัดการพัฒนาทุกรูปแบบ