

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องนี้ ปรากฏข้อมูลด้านนโยบายและแผนการพัฒนาโอท็อป ส่วนด้านทฤษฎีและงานวิจัยนั้นพบว่าสามารถนำมาใช้เพื่อการสร้างและกำหนดตัวแปรวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ยุทธศาสตร์ และกรอบแนวทางการปฏิบัติงานการพัฒนาโอท็อป (OTOP)

1.1 แนวคิดและนโยบายโอท็อป

1.2 ยุทธศาสตร์และกรอบแนวทางการปฏิบัติงานการพัฒนาโอท็อป

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการชนะคู่แข่งทางธุรกิจ

1.4 โครงสร้างวิสาหกิจไทย

1.5 การปฏิรูปธุรกิจไทยสู่การแข่งขันในระดับนานาชาติ

2. แนวคิดการตลาดและการสื่อสารการตลาด

2.1 การวางยุทธศาสตร์การแข่งขันทางการตลาด

2.2 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด

2.3 แนวคิดการตลาดและการสร้างแบรนด์

2.4 กลยุทธ์การสื่อสารเชิงบูรณาการ

3. แนวคิดทฤษฎีด้านจิตวิทยา

3.1 การรับรู้

3.2 ความรู้ความเข้าใจ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด นโยบาย ยุทธศาสตร์ และกรอบแนวทางการปฏิบัติงานการพัฒนาโอท็อป (OTOP)

1.1 แนวคิดและนโยบายโอท็อป

โอท็อป เป็นนโยบายที่สำคัญนโยบายหนึ่งที่รัฐบาลของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างความเจริญและยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชนบทให้ดีขึ้นและยั่งยืน โดยการสร้างงานให้กับพี่น้องในชนบท ภายใต้กระบวนการผลิตที่เน้นการใช้วัตถุดิบ หรือทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาผสมผสานกับภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษสืบทอดให้กับลูกหลาน และนำมาพัฒนาให้

กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีจุดเด่น จุดเด่น และมีรูปแบบการใช้งานเข้ากับยุคสมัย และเป็นที่ยอมรับของคนทั้งในและต่างประเทศ โดยภาครัฐจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุน ตั้งแต่ด้านความรู้ สมัยใหม่ เทคนิคการผลิต การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

โอท็อป ดำเนินงานในลักษณะเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของชุมชน ในการสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของแต่ละพื้นที่ ที่ตลาดรองรับ และทำเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน โดยขึ้นอยู่กับหลักการที่เกี่ยวกับ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
2. พึ่งตนเองอย่างสร้างสรรค์ (Self Reliance Creativity)
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

การดำเนินงานโอทอปนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับ

วิถีดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

ในปี 2546 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) โดย นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังขณะนั้น เป็นประธานคณะกรรมการได้กำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้า OTOP Product Champion โดยคัดสรรจากสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ รวมทั้ง มีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Links – Global Reaches) ซึ่งมีกรอบในการพิจารณาคัดเลือกดังนี้

1. สามารถส่งออกได้ (exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (brand equity)
2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพเดิม (continuous & consistent)
3. ความมีมาตรฐาน (standardization) โดยมีความคุณภาพ (quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (satisfaction)
4. มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (story of product)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก เป็นต้น
2. ประเภทเครื่องคั่ว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องคั่วที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วที่พร้อมคั่ว ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย ขิงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาใบหม่อน ชาจีน
3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า เป็นต้น
4. ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้งาน เช่น โตะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น
5. ประเภทศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น
6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่อาหารบริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

ในกรณีที่มีปัญหา ไม่สามารถจัดอยู่ในประเภทใด ให้คำนึงถึงวัตถุประสงค์ หรือประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก

หลักเกณฑ์การคัดสรร OPC ที่จะกล่าวต่อไปนี้ใช้ในการคัดเลือกสินค้า “ผู้ผลิต” ซึ่งได้แก่

1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกลุ่มกันทั้งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ และไม่มีจดทะเบียน ได้แก่ กลุ่ม ชมรม สมาคม มูลนิธิ โดยที่สมาชิกในกลุ่มมีการร่วมกันผลิต บริหารจัดการ และรับผลประโยชน์
2. กลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ วิสาหกิจที่มีจำนวนการจ้างงานมูลค่าสินทรัพย์ถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งสินค้าของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตามข้อ 1 และ 2 ต้องผ่านคุณสมบัติผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่กำหนดไว้

กรอบแนวคิดของหลักเกณฑ์คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP product champion) ปี พ.ศ. 2547 โดยการสร้างหลักเกณฑ์ทั่วไป (general criteria) ที่สามารถใช้พิจารณาได้กับทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (specific criteria) ตามกำหนดหลักเกณฑ์ทั่วไป (general criteria) และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (specific criteria) ใหม่ โดยกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ได้แก่ ด้านหลักเกณฑ์การพิจารณาด้านการผลิต และความเข้มแข็งของชุมชน 40 คะแนน ด้านตัวผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน ซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า (product level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้

1. ระดับ 5 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก
2. ระดับ 4 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 89-90 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้
3. ระดับ 3 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 70-79 คะแนน เป็นสินค้าระดับกลาง ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาว
4. ระดับ 2 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 60-69 คะแนน เป็นสินค้าสามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
5. ระดับ 1 ดาว ได้คะแนนต่ำกว่า 60 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาว ได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา

1.2 ยุทธศาสตร์ และกรอบแนวทางการปฏิบัติงานการพัฒนาโอท็อป

ในการแข่งขันภายใต้ระบบเศรษฐกิจนั้นจำเป็นต้องมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ซึ่งนักบริหารเศรษฐกิจใหม่ไมเคิล อี.ปอร์เตอร์ (Michael E. Porter) (อ้างถึงใน รุ่งเรือง ลิ้มชูปฏิภาณ, 2546:11) กล่าวถึงยุทธศาสตร์ของการแข่งขัน (Competitive Strategy) ว่าเป็นเรื่องของการสร้างความแปลกใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ โดยมีการกำหนดรายละเอียดของการดำเนินการ การจัดสรรทรัพยากร เสริมสร้างให้เกิดคุณค่าที่มีความเด่นเฉพาะตัว การทำแผนยุทธศาสตร์จึงเป็นการทำแผนการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อหวังยกฐานะหรือระดับสภาพความเป็นอยู่ขององค์กร สังคม หรือประเทศให้ดีขึ้น โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบในการแข่งขัน การศึกษาความเป็นไปได้ แนวทางการสร้างความแปลกใหม่แตกต่างอย่างเป็นรูปธรรม

เหล่านี้จำเป็นต้องวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อเป็นแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของประเทศ

การกำหนดภารกิจสำคัญของกระทรวงมหาดไทยตามนโยบายรัฐบาลและแผนการบริหารราชการแผ่นดินพ.ศ. 2555-2558 ในรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ในเรื่องแผนยุทธศาสตร์โอท็อปเป็นเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากการประเมินประมาณการว่า สินค้าโอท็อปมีศักยภาพที่จะเติบโตได้ถึง 1 แสนล้านบาทภายใน 1-2 ปีข้างหน้า หากได้รับการพัฒนาและสนับสนุนอย่างจริงจัง เนื่องจากมีชาวบ้านและชุมชนจำนวนมากไม่น้อยที่สามารถดำเนินการได้อย่างแข็งแกร่ง

ดังนั้นหนึ่งในภารกิจสำคัญคือ การยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และเพิ่มช่องทางการตลาดเชิงรุกทั้งภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน โดยกำหนดเป้าประสงค์เชิงนโยบายเพื่อการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการมีรายได้จากการจำหน่ายและผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น รวมทั้งการกำหนดแผนงานพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของโอท็อป ดังนี้

1. แผนงานพัฒนาศักยภาพ โดยจัดการลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP การพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ OTOP New Generation/Young OTOP Camp การสร้างอาสาสมัครเศรษฐกิจฐานราก การพัฒนาแผนธุรกิจ OTOP (OTOP business Plan) และการจัดตั้งสมาคมเครือข่าย

2. แผนงานสร้างมาตรฐานสินค้า จัดคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) การพัฒนามาตรฐานสินค้า OTOP สู่มหาวิทยาลัย (OTOP QC) การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ดีเด่นของจังหวัด (Provincial Star OTOP : PSO) และการจดทะเบียนสิทธิบัตร OTOP

3. แผนงานส่งเสริมภูมิปัญญาไทย สร้างคลังภูมิปัญญา OTOP (OTOP Story) พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านองค์ความรู้ โดย KBO (Knowledge – Based OTOP)สืบสานภูมิปัญญาไทยสู่ภูมิปัญญาโลกที่สุวรรณภูมิ พัฒนาเว็บไซต์ www.thaiotop.cdd.go.th, www.otoptoday.com และการแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาเยาวชน OTOP สู่อเซียน

4. แผนงานการตลาดภายในประเทศ ประกอบด้วย OTOP Delivery, OTOP Mobile OTOP to Department Store, OTOP to Supermarket, OTOP City, OTOP Midyear, OTOP ภูมิภาค, OTOP distribution center 171 ศูนย์ และหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว (OTOP village champion: OVC)

5. แผนงานการตลาดระหว่างประเทศ จัด OTOP สานสัมพันธ์สองแผ่นดิน 10 เมือง

ชายแดน และ OTOP e-commerce

นอกจากนั้นยุทธศาสตร์โอท็อปที่คณะทำงานด้านเศรษฐกิจพรรคเพื่อไทยเสนอยังมีเป้าหมายที่ต้องการเน้นคือ ทำอย่างไรให้โอท็อปสามารถขายได้อย่างยั่งยืน โดยกำหนดการส่งเสริมพัฒนา ดังนี้

1. การตั้งศูนย์กระจายและจำหน่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เริ่มต้นจากเมืองใหญ่ เมืองหลักๆ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ส่วนจังหวัดย่อยๆ ตั้งเป็นศูนย์รวบรวมสินค้า โดยภาครัฐต้องเข้าไปวางระบบโลจิสติกส์ เพื่อให้การหมุนเวียนสินค้าเกิดขึ้นได้จริง

2. การจัดตั้งหน่วยงานที่เป็นเหมือนฝ่ายขายและการตลาด เพราะจะได้ทำเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพดี ส่งออกได้ ทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาร้านแฟรนไชส์ประเภทโอท็อป คัดเลือกสินค้า 500 ชนิดที่มีคุณภาพมาตรฐานดี เพื่อนำเสนอให้กับประเทศต่างๆ นอกจากนี้ ยังอาจร่วมกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีสถานบริการน้ำมันจำนวนมากในการจัดตั้งมุมเล็กๆ เพื่อจำหน่าย หรือขอความร่วมมือจากสนามบินต่างๆ เพื่อขอใช้พื้นที่แสดงสินค้าและเป็นแหล่งกระจายสินค้า เป็นต้น

3. แผนการส่งเสริมโดยการขายสินค้าโอท็อปผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม และแนะนำให้จัดตั้ง “โอท็อปมาร์เกต” เป็นตลาดกลางแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการของกลุ่มวิสาหกิจของจังหวัดและส่งเสริมการพัฒนาสินค้าให้สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ในระดับประเทศตามยุทธศาสตร์ของจังหวัด จากนั้นขยายสู่การส่งออกตั้งบริษัทค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์โอท็อปกระจายสินค้าไทยไปสู่ตลาดโลก และตั้งศูนย์กระจายสินค้าไทยในต่างประเทศ เพื่อนำสินค้าทุกประเภท โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรไปขายด้วย

4. ในด้านการผลิต มีการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจ เพื่อรวมกลุ่มกันในจังหวัดใกล้เคียงมาฝึกอบรมพร้อมกันสำหรับสินค้าที่ยังคงผลิตอยู่แต่ขายไม่ได้ จะต้องเลิกผลิต แล้วเปลี่ยนไปผลิตสินค้าอื่นที่ขายได้ ซึ่งการส่งเสริมสินค้าโอท็อปตามแผนยุทธศาสตร์แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 1.อาหารและเครื่องดื่ม 2.ผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ 3.ของใช้และของตกแต่ง 4.ของที่ระลึก และ 5.สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

5. การบูรณาการโอท็อป วิถีเกษตร กับ การท่องเที่ยว ที่สามารถเติบโตร่วมไปกับการพัฒนาประเทศ ซึ่งในอีก 5 ปีข้างหน้า เป้าหมายรายได้ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นอีก 1 เท่าตัว จาก 1 ล้านล้านบาท เป็น 2 ล้านล้านบาท และเป็นความหวังที่จะช่วยให้เกิดการกระจายรายได้อย่างมาก ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างดี

6. แนวคิดจัดตั้งหน่วยงานในรูปแบบสำนักงานภายใต้การกำกับดูแลของสำนักนายกรัฐมนตรี คู่มือภาพรวมและประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ให้มีการบริหาร เป็นหนึ่งเดียว และการกระจายงานอย่างเป็นระบบ บริหารจัดการด้วยยุทธศาสตร์และนโยบาย โดยมีการติดตามงานเป็นระยะ เช่น ทุกๆ 3 เดือน ทั้งนี้ เรื่องโอท็อป การค้าการลงทุน และการท่องเที่ยว จำเป็นต้องเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เนื่องจากชาวบ้านมีภูมิปัญญา ส่วนภาครัฐต้องมองว่าจะนำมารวมกับเทคโนโลยี รวมถึงนวัตกรรม และแนวโน้มความต้องการของโลกที่อยู่รอบๆ ตัวได้อย่างไร

7. การนำ “ทูตซีอีโอ” มาใช้ในเชิงรุกโดยเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความสำเร็จให้กับนโยบายของรัฐบาลนี้ได้ เนื่องจากการแข่งขันในต่างประเทศจำเป็นต้องมี “ผู้นำ” ที่จะกำกับดูแลสร้างความร่วมมือ จากหลายฝ่ายให้ทำงานร่วมกัน โดยบทบาทเอกอัครราชทูตต้องรู้ทุกเรื่องในประเทศนั้นๆ เกี่ยวข้องกับประเทศไทย ในส่วนของสินค้าโอท็อป คือการทำหน้าที่สื่อสารการตลาดแล้วส่งต่อให้ “ทูตพาณิชย์” ทำหน้าที่ขายต่อไป ในขณะที่การขับเคลื่อนในระดับจังหวัด หากมีการดำเนินการในแบบของ “ผู้ว่าซีอีโอ” ที่ให้บทบาทผู้ว่าราชการจังหวัดจะมีส่วนผลักดันให้ยุทธศาสตร์นี้ประสบความสำเร็จด้วย เนื่องจากแต่ละจังหวัดจะต้องพยายามส่งเสริมสินค้าในจังหวัดของตน อย่างไรก็ตาม ในวันนี้งบประมาณเป็นเรื่องสำคัญ ที่จะต้องจัดสรรให้มากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการขับเคลื่อน เนื่องจากทุกกระทรวงสามารถรองรับและดำเนินการได้อยู่แล้ว ตัวชี้วัดความสำเร็จที่จะเห็นคือรายได้ประชาชนจะต้องดีขึ้นอย่างแน่นอน

8. โครงการสร้างนักธุรกิจโอท็อป (OTOP Business Leader Development-OBLD) ภายใต้แนวคิดเปิดมิติใหม่ แบ่งปันโอกาสบนความร่วมมือกันมีสินค้าโอท็อป ระดับ 3-5 ดาว ซึ่งที่ผ่านมา มีผู้เข้าร่วมกว่า 500 ผลิตภัณฑ์ และมีการสานต่อธุรกิจระหว่างบริษัทใหญ่กับผู้ผลิตสินค้าโอท็อป ที่วางกลยุทธ์เพื่อการจับคู่ธุรกิจ (Matching) 5 แนวทางสู่เส้นทางความสำเร็จ โดยมีการเจรจาทางธุรกิจ 306 คู่ใน 102 กลุ่มธุรกิจ คิดเป็นเงินสะพัดราว 106 ล้านบาท และยังเกิดคู่เจรจาในอีก 66 จังหวัด

9. โครงการ OTO Plus เพื่อการพัฒนาสินค้าในกลุ่ม OTOP รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าจากการออกแบบ การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมของไทย ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อยกระดับสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ เพื่อยกระดับสินค้า หรือเรียกว่า OTO Upgrade นอกจากนี้จะเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ โดย สสว.จะร่วมกับ Google ในการจัดทำโครงการ OTO Online เพื่อขยายช่องทางการขายผ่านระบบออนไลน์ และร่วมกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการจัดทำระบบโลจิสติกส์สำหรับผู้ประกอบการ นอกจากนี้ร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นพัฒนาแหล่งจำหน่ายสินค้าในรูปแบบ 1 จังหวัด 1

ย่านการค้า โดยนำร่องก่อน 10 จังหวัดแรก และจะครบทุกจังหวัดภายใน 5 ปี (ประชาชาติธุรกิจ [Online].AvailableURL:http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1311236814 &grpId=no&catid=00)

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการชนะคู่แข่งทางธุรกิจ

การเอาชนะทางการทำธุรกิจมีแนวคิดที่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความเป็นเลิศทางการแข่งขันโดยการใช้แนวคิด The Balance Scorecard (BSC) เป็นระบบการบริหารจัดการในเชิงยุทธวิธีอย่างเป็นระบบในระยะยาว ที่องค์กรจะต้องมีวิสัยทัศน์และสามารถนำมากำหนดยุทธวิธี รวมถึงการใช้การสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงวัตถุประสงค์และสามารถวัดผลได้ มีการวางแผน การกำหนดเป้าหมาย และการปรับเปลี่ยนยุทธวิธีที่สอดคล้องกับภาวะการณ์และพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้

Balanced Scorecard เป็นกลยุทธ์ในการบริหารงานสมัยใหม่ เพื่อที่ผู้บริหารขององค์กรจะได้รับรู้ถึงจุดอ่อน และความไม่ชัดเจนของการบริหารงานที่ผ่านมา ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการองค์กรได้ชัดเจน โดยดูจากผลของการวัดค่าได้จากทุกมุมมอง เพื่อให้เกิดดุลยภาพในทุกๆ ด้าน มากกว่าที่จะใช้มุมมองด้านการเงินเพียงด้านเดียว อย่างที่องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่คำนึงถึง เช่น รายได้ กำไร ผลตอบแทนจากเงินปันผล และราคาหุ้นในตลาด เป็นต้น การนำ Balanced scorecard มาใช้ จะทำให้ผู้บริหารมองเห็นภาพขององค์กรชัดเจนยิ่งขึ้น

Balanced Scorecard คือ ระบบการบริหารงานและประเมินผลทั่วทั้งองค์กร และไม่ใช่ว่าเฉพาะเป็นระบบการวัดผลเพียงอย่างเดียว แต่จะเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ (vision) และแผนกลยุทธ์ (strategic plan) แล้วแปลผลลงไปสู่ทุกจุดขององค์กรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายงานและแต่ละคน โดยระบบของ Balanced Scorecard จะเป็นการจัดหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงการดำเนินงาน โดยพิจารณาจากผลที่เกิดขึ้นของกระบวนการทำงานภายในองค์กร และผลกระทบจากลูกค้าภายนอกองค์กร มานำมาปรับปรุงสร้างกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพดีและประสิทธิผลดียิ่งขึ้น เมื่อองค์กรได้ปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบ Balanced Scorecard เต็มระบบแล้ว Balanced Scorecard จะช่วยปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ขององค์กรจากระบบ “การทำงานตามคำสั่งหรือสิ่งที่ได้เรียนรู้สืบทอดกันมา (academic exercise)” ไปสู่ระบบ “การร่วมใจเป็นหนึ่งเดียวขององค์กร (nerve center of an enterprise)

Kaplan และ Norton (1996) ได้อธิบายถึงระบบ Balanced Scorecard ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่นี้ ดังนี้(<http://business.east.spu.ac.th/kmm/Balanced%20%20Scorecard.htm>)

Balanced Scorecard จะยังคงคำนึงถึงมุมมองของการวัดผลทางการเงิน (financial measures) อยู่เหมือนเดิม แต่ผลลัพธ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นจะบอกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับองค์กรในช่วงที่ผ่านมา บอกถึงเรื่องราวของความสามารถกับอายุของบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ แต่มันไม่ได้บอกถึงความสำเร็จขององค์กร ที่จะมีต่อผู้ลงทุนที่จะมาลงทุนระยะยาวโดยการซื้อหุ้นของบริษัทและความสัมพันธ์ของลูกค้า (customer relationships) แต่อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าเพียงการวัดผลทางการเงินด้านเดียวไม่เพียงพอ แต่อย่างไรก็ตามมันก็ใช้เป็นแนวทางและการตีค่าของผลการประกอบการขององค์กร ใช้เป็นข้อมูลที่จะเพิ่มมูลค่าขององค์กรในอนาคตและสร้างแนวทางสำหรับ ลูกค้า (customers) ผู้ขายวัตถุดิบหรือสินค้า (suppliers) ลูกจ้าง (employees) การปฏิบัติงาน (processes) เทคโนโลยี (technology) และ การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ

Balance Scorecard ทำให้เห็นภาพขององค์กรใน 4 มุมมอง และนำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือวัดผล โดยวิธีการรวบรวมข้อมูลและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ มุมมองทั้ง 4 ดังกล่าว ประกอบด้วย

1. The Learning and Growth Perspective เป็นมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตเป็นการวัดองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ เป็นการลงทุนเพื่ออนาคต และเป็นประโยชน์ในระยะยาวแก่องค์กรมากกว่าเน้นผลเฉพาะหน้า มีองค์ประกอบย่อยที่ใช้ในการวัด 3 ด้าน คือ ความสามารถของพนักงาน ความสามารถของระบบข้อมูลข่าวสาร บรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน

ตัวชี้วัดมุมมองทางด้านลูกค้า การพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน การพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกในการทำงาน เป็นต้น ได้แก่ ค่าใช้จ่ายใน R&D รายจ่ายทั้งหมด (บาท) ค่าใช้จ่ายด้านพัฒนา IT รายจ่ายทั้งหมด (บาท) การลงทุนด้านฝึกอบรมต่อลูกค้า (บาท) การลงทุนในด้านงานวิจัย (บาท) ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงาน จำนวนพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสมรรถนะต่อจำนวนพนักงาน ดัชนีวัดความพึงพอใจของพนักงาน ดัชนีวัดภาวะผู้นำ ดัชนีวัดแรงจูงใจ สัดส่วนลูกจ้างที่ออกจากงาน (%) เป็นต้น

2. The Business Process Perspective เป็นมุมมองด้านกระบวนการทำงานภายในองค์กรเอง เช่น การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ การจัดโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพ การประสานงานภายในองค์กร การจัดการด้านสายงานผลิตที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

มุมมองทางด้านกระบวนการ เป็นการวัดที่ดูถึงความสมบูรณ์ของกระบวนการทำงานภายในองค์กร เป็นการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าขององค์กร แตกต่างจากการวัดประเมินผลแบบเดิมที่มุ่งเน้นประโยชน์เพื่อการควบคุม ตัวชี้วัดมุมมองทางด้านกระบวนการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อรายรับ (บาท) เวลาที่ใช้ในการผลิต (นาฬิกา) การส่งสินค้าตรงเวลา (%) เวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจ (นาฬิกา) เวลาที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (วัน) เวลา

ที่นับแต่มีการส่งสินค้าจนถึงการส่งสินค้า (นาฬิกา/ชั่วโมง/วัน) เวลาที่ใช้ในการส่งของจาก Supplier การปรับปรุงการผลิต(%) ค่าใช้จ่ายด้าน IT ต่อค่าใช้จ่ายในการบริหาร

3. The Customer Perspective เป็นมุมมองด้านลูกค้า ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์กระบวนการด้านการตลาด การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ การแข่งขันในปัจจุบัน หัวใจอยู่ที่ความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นวิธีการคิดที่เปลี่ยนความสนใจจากภายในจากที่เน้นผลผลิตและการพัฒนาเทคโนโลยีมาสู่ภายนอกในการให้ความสำคัญต่อลูกค้า สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือ ความสามารถในการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้สินค้าบริการ ความสามารถในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ให้ยืนยาว ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ผลกำไรสุทธิที่ได้จากลูกค้า เมื่อหักรายจ่ายต้นทุนในการบริการลูกค้าแล้ว

ตัวชี้วัดมุมมองทางด้านลูกค้า ได้แก่ จำนวนลูกค้า (คน) ส่วนแบ่งตลาด (%) ยอดขายทั้งปี จำนวนลูกค้า (บาท) การสูญเสียลูกค้า (คน หรือ %) เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (นาฬิกา) รายจ่ายทางการตลาด(บาท) ดัชนีวัดความพึงพอใจลูกค้า ดัชนีวัดความจงรักภักดีของลูกค้า จำนวนเรื่องร้องเรียน (เรื่อง)

4. The Financial Perspective เป็นมุมมองด้านการเงิน ใน BSC ตัวชี้วัดที่นิยมใช้มักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ การเพิ่มรายได้ การลดต้นทุน การเพิ่มผลผลิต การใช้ประโยชน์ทรัพย์สิน การลดความเสี่ยง

ตัวชี้วัดมุมมองทางด้านการเงิน ได้แก่ มูลค่าทรัพย์สินรวม (บาท) มูลค่าทรัพย์สินรวมต่อ จำนวนพนักงาน (บาท) รายรับ ต่อ มูลค่าทรัพย์สินรวม (%) รายรับ ต่อ จำนวนพนักงาน (บาท) กำไรต่อมูลค่าทรัพย์สินรวม (บาท) กำไรต่อจำนวนพนักงาน (บาท) มูลค่าตลาด (บาท) ผลตอบแทนจากทรัพย์สิน (%) ผลตอบแทนจากการลงทุน (%) ผลตอบแทนจากการลงทุนบุคลากร (%)

กระบวนการในการสร้าง BSC

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ขององค์การ เพื่อให้ทราบถึงสถานะ พื้นฐานขององค์การ
2. กำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และกลยุทธ์ขององค์การ
3. การกำหนดมุมมอง (Perspective) ด้านต่าง ๆ ที่จะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมมุมมองของแต่ละกิจการ จะแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของการดำเนินกิจการ
4. การจัดทำแผนที่ทางกลยุทธ์ (Strategy Map) ระดับองค์การ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในแต่ละมุมมอง
5. ผู้บริหารระดับสูงประชุมร่วมกันเพื่อยืนยัน และเห็นชอบในแผนที่ทางกลยุทธ์ที่จัดขึ้น

6. การกำหนดตัวชี้วัด (Key Performance Indicators : KPIs) และเป้าหมาย (Target) สำหรับแต่ละมุมมองพร้อมทั้งเรียงลำดับความสำคัญ

7. การจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan)

Robert s.,Kaplan และ David P., Norton (อ้างถึงใน ชูโอ เซ็น โท, 2546: 10) กล่าวถึงการสร้างความเป็นเลิศทางการแข่งขันและชนะคู่แข่งทางธุรกิจ โดยองค์กรมีลักษณะการดำเนินงานดังนี้

1. การบริหารจัดการจะไม่เป็นไปแบบดั้งเดิม แต่จะเน้นความสามารถเฉพาะด้าน โดยเน้นที่ความเร็ว ความประหยัด และคุณภาพของการผลิต

2. การบริหารจัดการจะเน้นการบูรณาการของระบบการจัดการ การผลิต และการจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ไม่ใช่การผลิตที่เป็นไปตามระบบของโรงงานผ่านระบบการตลาดดั้งเดิม กล่าวคือเป็นการเน้นตั้งแต่การเริ่มต้นกระบวนการผลิตที่ต้องเตรียมวัตถุดิบที่จำเป็นและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งช่วยเน้นด้านคุณภาพสู่ระบบของการกำหนดราคา การควบคุมคุณภาพ และการจัดส่งสินค้า

3. องค์กรต้องเรียนรู้ที่จะสนองตอบความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

4. การแข่งขันคือการต่อสู้แย่งชิงกับคู่แข่งระดับโลก และกลุ่มลูกค้าคือกลุ่มลูกค้าระดับโลกเช่นกัน

5. องค์กรต้องมีความพร้อมทางด้านระบบเทคโนโลยีที่เน้นการผลิตนวัตกรรมที่สามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่มลูกค้าในอนาคต ที่ประหยัด คุ่มค่า และได้คุณภาพ

6. องค์กรต้องการบุคลากรที่มีความรู้ที่ต้องร่วมพัฒนาองค์กร ระบบการผลิต หรือระบบการขายที่เน้นระบบการประกันคุณภาพ

1.4 โครงสร้างวิสาหกิจไทย

ธุรกิจ คือการจัดการอย่างเป็นระบบของผู้ประกอบการในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไรและวัตถุประสงค์อื่นๆที่ตั้งไว้ ในการดำเนินการของผู้ประกอบการ OTOP เป็นลักษณะการจัดการที่เป็นวิสาหกิจชุมชน ซึ่งชุมชนเป็นการรวมตัวของสมาชิกในชุมชนนั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2547: 11)

1. เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้น

2. เพื่อสร้างงานให้เกิดขึ้นในชุมชน

3. เพื่อแลกเปลี่ยน เรียนรู้ สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น

4. เพื่อร่วมกันคิดร่วมกันทำสร้างความสามัคคีภายในกลุ่ม

5. เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนด้วยการค้าขายที่ได้กำไรและนำกำไรไปจัดสวัสดิการให้แก่ชุมชน

ในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ต้องเข้าใจว่าวิสาหกิจชุมชนเป็นการจัดการทุนของชุมชนและโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งพาตนเอง เป็นระบบการจัดการที่ไม่ใช่ทำอะไรเป็นเรื่องๆแต่ต้องเชื่อมโยงเข้าสู่วงจรชีวิตของชุมชน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการพึ่งพาตนเอง ระบบการจัดการให้สำเร็จได้โดยวิธีคิดใหม่และโดยการปฏิบัติจนได้ผลคือ ทุน ความรู้ และตลาด (เสรี พงศ์พิศ, 2550: 214-217)

ทุน ในที่นี้มีความหมายมากกว่าเงิน เพราะรวมทุกอย่างที่ชุมชนมีอยู่ แม้จะยังไม่ได้พัฒนาเต็มศักยภาพ ตั้งแต่ทุนธรรมชาติ ทุนทรัพยากร ทุนที่เป็นผลผลิต ทุนที่มีการสะสม ทุนความรู้ภูมิปัญญา ทุนทางสังคมหรือความไว้วางใจ และความเป็นพี่น้องของคนในชุมชน ทุนที่หน่วยงานราชการ หรือองค์กรทุนมอบให้จัดเป็นเพียงทุนสมทบแค่มาเติมเต็มเท่านั้น

ความรู้ เป็นความรู้ที่ไม่สิ่งที่ต้องไปเรียนในโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา แต่มาจากการเรียนรู้ที่ได้จากท้องถิ่น จากผู้รู้ จากการปฏิบัติ พิสูจน์ทดลอง เป็นความรู้ที่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์โดยการผสมผสานปรับประยุกต์ความรู้เก่ากับความรู้ใหม่ให้กลายเป็นสิ่งใหม่เกิดนวัตกรรมขึ้นมา

ตลาด คือตลาดที่ผู้บริโภคเป็นชาวบ้านในหมู่บ้าน การสร้างค่านิยมใหม่ให้ชุมชนพร้อมการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ขายคุณค่าด้วยข้อมูลความรู้ให้ผู้คนเกิดสำนึก เห็นคุณค่าและมาใช้ผลิตภัณฑ์ของชุมชน นอกจากนี้ยังหมายถึงตลาดเครือข่าย ที่เป็นระบบเศรษฐกิจชุมชนที่แลกเปลี่ยนโดยกลไกระบบเศรษฐกิจรากหญ้า เป็นการสานสัมพันธ์ตั้งแต่ในระดับชุมชน ระหว่างชุมชน เครือข่ายระดับตำบล อำเภอ จังหวัด และประเทศ ให้เกิดเป็นพลังร่วม

ตามพัฒนาการของโครงสร้างวิสาหกิจไทยเริ่มจากระดับการทำมาหากินเลี้ยงชีพด้วยระบบพึ่งพาตนเองเป็นหลัก รวมกันเองในระดับท้องถิ่นจากวิสาหกิจชุมชน ปรับระดับขึ้นเป็นสินค้าชั้นนำประเภทหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP และพัฒนาขึ้นเป็นระดับ SME เป็นธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลางตามความสามารถของธุรกิจจนขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมหรือวิสาหกิจขนาดใหญ่สามารถส่งสินค้าออกไปขายในระดับภูมิภาคและระดับโลกต่อไป ตาม Road Map ของโครงสร้างวิสาหกิจไทย (มานิต รัตนสุวรรณ, 2553: 478) ที่ปรากฏในภาพประกอบ 1.1



ภาพประกอบ 1.1 โครงสร้างวิสาหกิจไทย

1.5 แนวคิดการปฏิรูปธุรกิจไทยสู่การแข่งขันในระดับนานาชาติ

ในยุคโลกาภิวัตน์การค้าขายมีการเปิดประเทศและเปิดการค้าเสรี ประเทศไทยเป็นประเทศสมาชิกในองค์การค้าโลกด้วยเช่นกัน มีการลงนามกับคู่ค้าหลายประเทศ หลายประชาคม นักธุรกิจไทยได้แสดงความสามารถในการค้าขายกับนานาชาติและประเทศไทยก็เป็นฐานผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายในตลาดโลก สินค้าเกษตรไทยและสินค้าเกษตรอุตสาหกรรมอยู่ในระดับแนวหน้าเช่นกัน รวมถึงสินค้าทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่ อาหารไทย สปาไทย สมุนไพรไทย ที่ต้องเร่งพัฒนาปรับปรุงวิธีการผลิต ผลผลิต คุณภาพสินค้าเพื่อให้เกิดคุณค่าใหม่ มาตรฐานใหม่ กลายเป็นอุตสาหกรรมกิ่งเกษตรที่มีคุณค่าเพิ่ม หากพิจารณาศักยภาพของประเทศไทยที่มีจำนวนเนื้อที่ติดอยู่ในลำดับที่ 47 ของโลก มีประชากรกว่า 60 ล้านคน มีมูลค่าผลผลิตประชาชาติปีละกว่า 8 ล้านล้านบาท มีความสามารถในการผลิตสินค้าส่งออกไปแข่งขันในตลาดโลกที่เป็นสินค้าอุตสาหกรรม 73% สินค้าเกษตรอุตสาหกรรม 9% และสินค้าเกษตร 13% จัดว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการแข่งขันไม่แพ้ประเทศใดๆในโลก โดยเฉพาะศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นหัวใจแห่งความสำเร็จถือเป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่มีความได้เปรียบชาติอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม การปฏิรูปธุรกิจไทยไม่สามารถพัฒนาให้ประสบความสำเร็จอย่างที่ควรเป็น เนื่องจากยังมีอุปสรรคและเป็นจุดอ่อนของประเทศ คือยังขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง ระบบราชการยังมีปัญหาเดิมๆที่แก้ไขยากยิ่ง รวมทั้งรัฐบาลขาดเสถียรภาพจากปัญหาการเมือง สิ่งเหล่านี้ทำให้ธุรกิจเอกชนไทยต้องใช้ความสามารถของตนเองช่วยเหลือตัวเองในการบุกเบิกตลาดในต่างประเทศ เจริญการค้ากับลูกค้าในระดับสากลด้วยตนเอง

ไมเคิล อี. ปอร์เตอร์ (อ้างถึงใน มานิต รัตนสุวรรณ, 2553: 475) ชี้ให้เห็นจุดอ่อนสำคัญของประเทศไทย คือภาครัฐบาลกับภาคเอกชนต่างเดินไปคนละทาง ทั้งที่เป้าหมายต้องการสร้างให้เกิดผลผลิตสูง เพื่อความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้ง ไมเคิล อี. ปอร์เตอร์ยังเน้นความจริงในข้อที่ว่าแต่ละอุตสาหกรรมยังคงหลงตัวเองว่ามีความสามารถหรือศักยภาพในการแข่งขัน โดยยกตัวอย่างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซีย ค่าใช้จ่ายต่อหัวน้อยกว่าประเทศเพื่อนบ้าน หรืออุตสาหกรรมรถยนต์พนักงานคนไทยผลิตต่อคนต่ำกว่ามาตรฐานนานาชาติมากคือผลิตได้ 11 คันต่อคนต่อปี ขณะที่นานาชาติผลิตได้ 45 คัน และเมื่อมองที่ค่าจ้างก็ต่ำกว่าเลยทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำซึ่งผู้ประกอบการก็พอใจจึงไม่ได้พัฒนานำเทคโนโลยีการผลิตมาใช้เพื่อผลิตให้สูงขึ้น

ปอร์เตอร์ (อ้างถึงใน มานิต รัตนสุวรรณ, 2553: 476-477) กล่าวถึงตัวแปรสำคัญในการแข่งขันคือ การสร้างบรรยากาศเศรษฐกิจในระดับจุลภาคที่ขึ้นกับฝีมือความเก่งของแต่ละบริษัทในประเทศ โดยการปฏิรูปทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควบคู่ และการพึ่งพาสถาบันการค้า ได้แก่ สภาหอการค้า สภาอุตสาหกรรม รวมถึงนักวิชาการที่จะต้องช่วยประสานยกระดับความสามารถและศักยภาพของธุรกิจไทย ในการปฏิรูปธุรกิจไทยให้แข่งขันได้ ไมเคิล อี.ปอร์เตอร์สรุปเสนอเป็นวาระแห่งชาติแก่รัฐบาลไทยไว้ 6 ประการคือ

1. ยกระดับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ด้วยการสร้างบรรยากาศธุรกิจให้แจ่มใส โปร่งใส ให้เอื้ออำนวยต่อการค้า การนำเงินตราเข้าจากต่างประเทศ การปกป้องสินค้าในประเทศให้การส่งเสริมสนับสนุนจูงใจ การเข้าแทรกแซงบทบาทภาคการเงิน เพื่อให้ปล่อยสินเชื่อทางการค้า การควบคุมดอกเบี้ยให้เป็นธรรม

2. จุดประกายให้มีการรวมกันพัฒนาต่อสู้แข่งขัน โดยจับเป็นกลุ่ม และเครือข่ายอุตสาหกรรมและธุรกิจ

3. ปฏิรูปยุทธศาสตร์ของบริษัทในเมืองไทยใหม่ มีการยกระดับองค์กรธุรกิจไทย ส่งเสริมให้รางวัล ให้การศึกษา ให้บริษัทในไทยพัฒนาตัวเองให้สามารถแข่งขันได้กับนานาชาติ

4. ปรับบทบาทการประสานงานระหว่างภาคธุรกิจเอกชนกับภาครัฐบาลใหม่

5. กระจายอำนาจด้านนโยบายเศรษฐกิจจากส่วนกลางสู่ระดับภูมิภาคให้มากขึ้น

6. เป็นผู้ชี้้นำให้เกิดยุทธศาสตร์ระดับชาติ โดยรัฐบาลต้องเป็นผู้นำอุตสาหกรรมและธุรกิจในระดับนานาชาติ หาวิธีส่งเสริมให้นักธุรกิจไทยก้าวข้ามขึ้นไปแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับโลก ให้เปลี่ยนมุมมองการใช้ยุทธศาสตร์ในการมองเป้าหมายแบบมุ่งการแข่งขันในระดับภูมิภาค เพื่อเป็นเครื่องมือในการมาเร่งรัดขับเคลื่อนให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจและอุตสาหกรรมในประเทศ ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน คือการปรับองค์กรธุรกิจให้เกิดการลงทุนในประเทศ สร้างเสริมสมรรถนะในการแข่งขันของธุรกิจในประเทศ สร้างมาตรฐานใหม่ สร้างคนรุ่นใหม่ แรงงานที่มีฝีมือ มีวินัยและพยายามขยายไปในธุรกิจใหม่ๆ อุตสาหกรรมใหม่ นวัตกรรมใหม่ เพื่อส่งออกไปแข่งขันกับนานาชาติ

ในการปฏิรูปธุรกิจไทยสิ่งที่ต้องการและคาดหวังคือการได้รับการสนับสนุนจากรัฐ โดยกำหนดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนถูกต้อง การส่งเสริมให้เอกชนไปแข่งขันในระดับนานาชาติ โดยการผนึกกำลังทุกฝ่ายในการเร่งพัฒนาการศึกษา ความรู้ทางการค้าให้กับภาคธุรกิจให้มีวิสัยทัศน์มองโลกที่กว้างไกลออกไป

2. แนวคิดการตลาดและการสื่อสารการตลาด

2.1 การวางยุทธศาสตร์การแข่งขันทางการตลาด

ตามการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ของการแข่งขันมีนักคิดทฤษฎีทางการตลาดแบ่งบทบาทของกลุ่มแข่งขันในสนามแข่งขันไว้ 4 กลุ่ม ดังนี้ (มานิต รัตนสุวรรณ, 2553: 331-343)

1. กลุ่มผู้นำตลาด (Market Leader) เป็นเจ้าตลาดยักษ์ใหญ่ทรงอิทธิพล มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 40% ขึ้นไป
2. กลุ่มผู้ท้าชิง (Challenger) เป็นกลุ่มที่ต่อสู้แข่งขันกับเจ้าผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 30% บางครั้งก็มีส่วนแบ่งใกล้เคียงกับเจ้าตลาด
3. กลุ่มผู้ตาม หรือเลียนแบบ (Follower) กลุ่มทำตามเจ้าใหญ่ในตลาดทำอะไรก็ตามด้วย มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 20%
4. กลุ่มเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Nicher) เป็นกลุ่มตลาดเล็กๆ เจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเฉพาะในแต่ละกลุ่มเล็กๆ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 10%

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มต่างๆ มีดังนี้

กลุ่มผู้นำตลาด โดยแนวคิดคือต้องทำตัวให้เป็นผู้นำตลอดจะปล่อยให้คนอื่นมานำไม่ได้เด็ดขาด การกำหนดกลยุทธ์สามารถทำได้โดย

1. ขยายตลาดรวม โดยวิธีการขยายฐานผู้บริโภค จากการเจาะลึกกลุ่มลูกค้าเดิม หรือหา ลูกค้ารายใหม่ หรือขยายเขตการขายในพื้นที่ใหม่ ภูมิภาคใหม่ๆ นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์เพิ่ม วิธีการใช้ การบริโภคใหม่ๆ หรืออาจเพิ่มปริมาณการใช้

2. การป้องกันส่วนแบ่งตลาด หรือป้องกันตลาด สามารถทำได้โดยตั้งป้อมเพื่อรับมือทุกรูปแบบ หรือตอบโต้ หรือเปิดเกมรุก หรือหาจังหวะเจาะจุดอ่อน หรือใช้การถอยตั้งหลักแล้วกลับมา อย่างเหนือกว่า

3. การขยายส่วนแบ่งตลาดโดยหาวิธีการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจาก 5 องค์ประกอบการตลาด คือ สินค้าและบรรจุภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง

กลุ่มผู้ทำชิง ในการกำหนดกลยุทธ์ต้องเขียนวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าคู่แข่งคือใคร ใครจะเป็นเป้าใหญ่ที่สุด กลยุทธ์ผู้ทำชิงทำได้โดย การประจัญบานตั้งเป้าเผด็จศึกแชมป์ ด้วยการทุ่มสุดตัวแบบวัดดวง หรือการเจาะจุดอ่อนหาช่องว่างของตลาดหรือพื้นที่ในภูมิภาคที่ผู้นำขาดการดูแล หรือใช้การตีโอบล้อมโดยการเปิดศึกหลายด้าน หรือตีตลบหลังใช้ปาล้อมเมือง หรือกลยุทธ์แบบ กองโจร โดยระบบแบบเคลื่อนไหวรวดเร็ว เช่นการตัดราคา ลดราคา แจกแถม เป็นต้น

กลุ่มผู้ตาม หรือเลียนแบบ เป็นกลุ่มที่มีกลยุทธ์ของผู้ตามด้วยการทำสินค้าปลอม ซึ่งเป็นสิ่ง ผิดกฎหมาย หรือทำสินค้าเทียมแบบลอกแบบมาก็ผิดกฎหมายเช่นกัน หรือด้วยการเลียนแบบสินค้า ที่ขายดีแต่ขายราคาถูกกว่า หรือการทำสินค้าประยุกต์โดยการนำข้อดีจุดเด่นของแบรนด์ต้นแบบมา ประยุกต์ปรับใช้และออกแบรนด์ใหม่สู่ตลาด

กลุ่มผู้เจาะตลาด Nicher กลุ่มนี้จะถือคติว่า เป็นใหญ่ในตลาดเล็ก ดีกว่าเป็นเด็กๆ ในตลาดใหญ่ เป็นแนวคิดในการแสวงหาโอกาสใหม่ ตลาดใหม่ พื้นที่ใหม่ กลุ่มนี้สามารถทำผลกำไรได้ ดีกว่าบริษัทใหญ่ๆ เพราะรู้จักลูกค้า ใกล้ชิดมากกว่า สนองความต้องการลูกค้าได้ดีกว่า จึงสามารถ ตั้งราคาได้สูงกว่า แม้ขายน้อยก็ได้กำไรมาก กลุ่ม Nicher ต้องพยายามเสาะแสวงหาลูกค้าใหม่ใน รายเดียวกัน และที่สำคัญคือต้องไม่ทิ้งฐานความเชี่ยวชาญ และพยายามหาตลาดสำรอง แผนสำรอง หากมีอะไรจะได้ปรับความเชี่ยวชาญไปสู่ตลาดหรือกลุ่มลูกค้าที่ใกล้เคียงได้

การแข่งขันกันในตลาดจึงเปรียบเหมือนการต่อสู้ในสนามรบ ในการทำสงครามกัน จำเป็นต้องมีกลยุทธ์เพื่อเอาชนะคู่แข่งกันในทางการค้า ไม่ว่าจะเป็นผู้นำ ผู้ทำชิง หรือผู้ตาม จำเป็นต้องเข้าใจสถานการณ์และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอย่างลึกซึ้ง เพื่อนำมากำหนดยุทธศาสตร์ ได้อย่างถูกต้องเพื่อชัยชนะที่เป็นเป้าหมายต่อไป

2.2 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด

ในการประกอบธุรกิจการค้า จำเป็นต้องพิจารณาเกณฑ์ในการหาโอกาสและกำจัดอุปสรรคทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ดังนี้ (มานิต รัตนสุวรรณ, 2553: 135-136)

1. กำหนดเป้าหมายของตลาดที่สนใจอย่างชัดเจน
2. การเลือกตลาดหรือเลือกธุรกิจ โดยเลือกตลาดที่มีโอกาสสูงสุด มีโอกาสสู้ได้ องค์กรมีศักยภาพ มีความเป็นไปได้ในการแข่งขัน รู้ตัวเลขในการลงทุนหาแหล่งเงินทุนได้ วิเคราะห์ผลกำไรมีเกณฑ์น่าสนใจ วิเคราะห์อัตราความเสี่ยง และปัจจัยภายในที่ประเมินว่ามีความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด
3. การวิเคราะห์ความพร้อมขององค์กรภายใน พิจารณาความพร้อมทางด้านการผลิต การตลาด การเงิน การบริการ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ขององค์กร ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้า คุณภาพสินค้า จุดเด่น จุดขาย ความได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง คุณภาพของการบริการลูกค้า และความสามารถในการตั้งราคาและต้นทุนที่ได้เปรียบ

2.3 แนวคิดการตลาดและการสร้างแบรนด์

2.3.1 แนวคิดการตลาดสมัยใหม่

การตลาด คือกระบวนการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยลูกค้าได้รับความพอใจและผู้ขายได้กำไร กล่าวคือ การตลาดเป็นกระบวนการส่งมอบความพอใจให้กับลูกค้าไม่ใช่สินค้าหรือบริการ ลูกค้าได้รับประโยชน์จากสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยอาศัยขั้นตอนดังนี้ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2547: 76-80)

1. กำหนดขอบเขตธุรกิจ เกิดจากขีดความสามารถ และ คุณค่า ซึ่งขีดความสามารถคือ ความถนัดหรือความเก่งในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนนำมาทำเป็นธุรกิจ ส่วนคุณค่า คือความรู้สึนึกคิดในใจลูกค้า ที่เกิดจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ใช้ความสามารถสร้างขึ้นมาแล้วลูกค้าชอบพากันบอกต่อทำให้สินค้านั้นเป็นที่นิยมจนเกิดคุณค่าขึ้นมา ซึ่งเมื่อเกิดคุณค่ามากขึ้นจะเป็นกลายเป็นแบรนด์ในใจของลูกค้า
2. การพิจารณาแนวโน้ม เป็นการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงทั้งลูกค้าและคู่แข่ง การพิจารณาแนวโน้มกระแสความนิยมที่จะเกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค
3. การเลือกส่วนตลาด เปรียบเสมือนการเลือกสนามรบที่สามารถเข้าไปแข่งขันได้สามารถได้เปรียบและมีกำไรเติบโตได้ เลือกส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ วิถีชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ บุคลิกภาพของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค

4. การกำหนดลูกค้ำเป้าหมาย เป็นการกำหนดเพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์และการเลือกใช้เครื่องมือเพื่อการสื่อสารการตลาดและสื่อสารแบรนด์

5. การวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นการกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างในใจในความรู้สึกนึกคิดของลูกค้ำเป้าหมาย ส่วนใหญ่มาจากคุณค่าที่ลูกค้ำพึงพอใจมาเป็นหลักในการวางตำแหน่ง

6. ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในส่วนที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดหรือสื่อสารการตลาด

2.3.2 การสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นเครื่องมือหลักในการในการสร้างสรรค์และรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรที่เรียกว่า Competitive Advantage การสร้างแบรนด์จะสำเร็จก็ต่อเมื่อแบรนด์นั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือวัฒนธรรมที่ทุกคนยอมรับ ดังนั้น Branding จึงเป็นมุมมองของการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในสังคมนั้น ๆ

โดยทั่วไปการสร้างตราสินค้า สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้าและคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นเพียงรูปโฉมภายนอกของผลิตภัณฑ์เท่านั้น และหากปราศจากความหมายและประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจที่ควรค่าแก่การติดตามของผู้บริโภค ก็ทำให้สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงพอที่จะร่วมกันทำให้เกิดแบรนด์ที่จะถูกจดจำได้อย่างมีความหมายในใจของผู้บริโภคติดกับแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จอย่าง McDonald's , IBM และ KFC ที่มีประวัติศาสตร์ (Brand History) ในใจของผู้บริโภคนานานที่เกิดจากการสร้างสมประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่พบเห็นจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ตลอดจนการพูดถึงแบรนด์ในวงสนทนากับเพื่อนฝูงและผู้ร่วมงานอย่างต่อเนื่อง และสะสมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้แบรนด์มีความหมายที่ควรค่าแก่การจดจำขึ้นทุกทีจนในที่สุดทำให้เกิด Branding Culture

ปัจจัยที่ทำให้เกิดวัฒนธรรมตรา (Branding Culture)

1. บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์จะมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของตรา และวัฒนธรรมตรา โดยการใช้กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด และพยายามสื่อสารให้กลุ่มลูกค้ำเป้าหมายเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
2. การนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ และชื่อตรา ในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความตรึงตราตรึงใจ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต
3. ผู้บริโภคหรือผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างตรา เช่น ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้นำ ผู้ชำนาญเฉพาะทาง คอลัมนิสต์ นิตยสาร ดารา นักร้อง ญาติ

เพื่อนๆ เป็นต้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการบริโภคสินค้าและมีความมั่นใจในการบริโภคสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภครักภักดี ก่อเกิดส่วนแบ่งทางการตลาด และทำให้เกิดวัฒนธรรมตรา

Branding Culture ทำให้เกิดผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคของคนมากขึ้น ในแง่จิตวิทยา ถ้ามนุษย์เมื่อคุ้นเคย และพอใจสิ่งนั้นใดมาก ๆ แล้วไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องพยายามหาสิ่งใดมาทดแทน และไม่ต้องการรับรู้หรือแสวงหาข้อมูลใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์อื่น ไม่ว่าแบรนด์เหล่านั้นน่าสนใจสักเพียงใด เช่น ใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่แบรนด์หนึ่งจนเคยชินด้วยการยอมรับตราสินค้าว่าใช้ง่ายและสะดวกที่สุด แล้วก็พอใจระดับหนึ่งกับการใช้สอยและรูปแบบต่างๆ ที่มีอยู่ในเครื่องแบรนด์นั้น ไม่พยายามที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์อื่นๆ

2. การสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง ทำให้เจ้าของแบรนด์มีอำนาจต่อรองในการเจรจากับผู้จำหน่ายสินค้า

3. สร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ ทำให้สินค้ามีขอดีจำหน่ายยั่งยืน และยากที่จะลอกเลียนแบบได้โดยง่าย

4. ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวสินค้า ทั้งๆ ที่ไม่เคยใช้แบรนด์นี้มาก่อน

5. ทำให้ผู้บริโภคยอมเสียเงินเพิ่มขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากซื้อสินค้าที่ไม่มีแบรนด์

Brand value คุณค่าของตรา เกิดขึ้นจาก

1. คุณค่าของตราที่มีชื่อเสียง เกิดจากประวัติของตรา และวัฒนธรรมตรา

2. ความสัมพันธ์ต่อตรา (Brand Relationship) ที่ดีต่อลูกค้า ทำให้เกิดความเชื่อถือในแบรนด์ เมื่อออกสินค้าใหม่ ๆ ลูกค้าก็ตัดสินใจซื้อแบรนด์นั้นไม่ยาก เนื่องจาก ประวัติตรา ภาพพจน์ และสังคมนตรีตรา (Brand Association)

3. ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ ในทิศทางที่ถูกสร้างขึ้นจากวัฒนธรรมตรา (Brand Culture)

4. Symbolic Value ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเมื่อเลือกใช้แบรนด์นั้น ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นใน 3 รูปแบบ คือให้ความรู้สึกถึงความแตกต่างตาม Brand Identity การที่ผู้ผลิตทำให้เกิดความรู้สึกมีหน้ามีตาทางสังคม (Social status) และการให้ความรู้สึกแตกต่างจากคนอื่น เช่น Exclusive sport club, Platinum Credit Card เป็นต้น

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

1. ต้องดูเป้าหมายขององค์กร มีอะไรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์หรือไม่ ถ้าไม่มีก็ไม่ควรฟันทำ เนื่องจากไม่ใช่ว่าทุกเป้าหมายขององค์กรจะเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ไปหมด ดังนั้นต้อง

คู่มือเป้าหมายใดเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนลูกค้าให้รับรู้ Product Value การสร้างแบรนด์ไม่ได้ในระยะเวลาอันสั้น

2. ต้องมีการประเมิน Brand Culture ของเราอยู่จุดใด และเปรียบเทียบแบรนด์ของกลุ่มคู่แข่ง

3. วิเคราะห์คู่แข่งชั้น และสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อหา Branding Opportunity โดยต้องทำ Benchmark เพราะหัวใจของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ คือ การที่จะสื่อสาร Superior Brand Value อย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น การประเมิน Brand Culture จึงควรเปรียบเทียบกับคู่แข่งให้ชัดเจน

4. การกำหนด Brand Strategy พิจารณาจากข้อมูลทั้ง 3 ที่กล่าวข้างต้น ประกอบกับ Brand Culture ของเราที่เป็นปัจจุบัน จะทำให้เราสามารถพัฒนา Brand Culture ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทำ Brand Culture จะต้องมีแผนปฏิบัติการที่บ่งบอกอย่างชัดเจนว่าต้องใช้ส่วนผสมของตลาด (Marketing Mix) อะไรบ้าง และนำมาใช้อย่างไรในการสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องต่อเนื่องโดยไม่ขัดกับกิจกรรมทางการตลาดที่ทำมาก่อนหน้านี้

ในการสร้างแบรนด์นั้นไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการทำโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตั้งราคาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่รวมถึงกิจกรรมทุก ๆ อย่างที่บริษัทได้ทำออกมาแล้วลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ว่าบริษัทจะตั้งใจทำหรือไม่ตั้งใจทำ เครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล เป็นการช่วยสร้างแบรนด์ให้ได้ตามความต้องการ ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ทางการค้า

เครื่องมือการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ มีองค์ประกอบ 7 อย่าง คือ

1. นโยบายทางด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับของลูกค้าและส่งผลต่อแบรนด์สูงสุด คือ Product Design

2. บรรจุภัณฑ์ ต้องสื่อถึงเรื่องราวของแบรนด์ และช่วยสร้างภาพพจน์ให้กับแบรนด์และความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์นั้น

3. การใช้โฆษณาในการสร้าง Brand Culture เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมาก เพราะโฆษณาสามารถบอกเรื่องราวเกี่ยวกับ Brand ได้อย่างดี ดังนั้นโฆษณาที่ดีมีคุณภาพทำให้เกิดอิทธิพลต่อแนวความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และภาพพจน์ของแบรนด์ให้เป็นไปตามแนวทางที่ผู้ผลิตต้องการ

4. การใช้ประชาสัมพันธ์โดยการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่นผู้เชี่ยวชาญ นักกีฬา ดารา ที่รู้จักแพร่หลายให้พูดถึงผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้เกิด Popular Culture

5. ใช้กลยุทธ์ด้านราคา และการทำการส่งเสริมการขายมาช่วยในการสร้างแบรนด์ การ

ส่งเสริมการขายไม่เน้นด้านราคากับแบรนด์ จะทำให้แบรนด์ไม่เสียคุณค่า เช่น ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือการทำ Co-Promotion ร่วมกับแบรนด์ที่มีราคา ก็จะทำให้สินค้าดูมีเกรดขึ้น

6. การใช้ทีมงานขายในการสร้าง Brand Value เนื่องจากพนักงานขายที่มีความสามารถจะช่วยให้ผู้ซื้อได้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเล่าเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ให้ลูกค้าเข้าใจ ทำให้ส่งผลในการช่วยสร้าง Brand Culture ให้เกิดขึ้น

7. การเลือกช่องทางการจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางการค้าปลีกที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง จึงส่งผลต่อการสร้าง Brand Culture

การติดตามประเมินผลแบรนด์ สามารถประเมินผล ได้ดังนี้

1. Brand Loyalty Index (BLI) โดยใช้หลักการที่ว่าเมื่อคุณค่าของแบรนด์เพิ่มขึ้น ลูกค้าควรจะต้องซื้อแบรนด์ นั้นๆ บ่อยขึ้นและเปลี่ยนใจ ไปซื้อแบรนด์อื่น ๆ น้อยลง

2. Brand Attitude Index (BAI) เป็นการวัดทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ โดยใช้หลัก เมื่อแบรนด์มีคุณค่ามากขึ้น เป็นที่รู้จักและยอมรับของผลประโยชน์จากแบรนด์ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้ทัศนคติของลูกค้ากลุ่มนี้ที่มีต่อแบรนด์ จะมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้นไป

3. Brand Relationships Index (BRI) โดยอาศัยหลักที่ว่าเมื่อคุณค่าของแบรนด์สูงขึ้นในใจของลูกค้า ๆ ก็ารู้สึกว่าชีวิตประจำวันของตนนั้นต้องพึ่งพาแบรนด์เหล่านั้นเพิ่มขึ้น จนก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ไปเรื่อย ๆ กับแบรนด์เหล่านั้นอย่างไม่รู้ตัว จนก่อให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ เช่นเดียวกับการมีความสัมพันธ์ลึกซึ้งกับคนรู้จัก

4. Brand Equity Index (BEI) เป็นผลจากการสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจึงทำให้บริษัทตั้งราคาได้สูงกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่เหมือนกัน หรือตั้งราคาที่เท่ากันแต่ขายได้มากกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ดังนั้น เห็นได้ว่าการสร้างแบรนด์ เป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดอันหนึ่งของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะมูลค่าของตราสินค้ามีแต่จะเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปและจะเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ ถ้าสร้างแบรนด์ตรงกันข้ามกับทรัพย์สินทั่วไปของธุรกิจที่มีแต่จะเสื่อมราคาลงไปทุกปี

2.4 กลยุทธ์การสื่อสารเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดมีการนำแนวคิดใหม่มาใช้ในการวางแผนเพื่อการสร้างและสื่อสารแบรนด์ โดยกลยุทธ์ที่ใช้คือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ “IMC: Integrated Marketing Communication” โดยแนวคิดนี้เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยตระหนักถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของแผนดำเนินการรวมทั้งครบครัน โดยวิธีประเมินคุณค่าบทบาทความสำคัญและการจัดระเบียบ การใช้การสื่อสารทุกสื่อที่หลากหลาย และผนึกกำลังการใช้เครื่องมือและสื่ออย่างมี

ระเบียน เพื่อให้เกิดความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว เสมอต้นเสมอปลาย และสร้างให้เกิดพลังการสื่อสารที่หนักแน่นได้ประโยชน์สูงสุด (มานิต รัตนสุวรรณ, 2553: 304)

IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย โดยการยึดเกณฑ์แนวคิด 4 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 132)

1. รวมการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า
2. เริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์
3. ค้นหาการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความถี่สูง
4. เน้นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า ทั้งที่เป็นสื่อกับที่ไม่ใช่สื่อ

ลักษณะสำคัญของ IMC มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 147)

1. แบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเป็นการแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือด้านจิตวิทยา
2. วิธีการสื่อสารแบรนด์ที่เน้นการสื่อสารจากการใช้จุดสัมผัสแบรนด์ทุกเครื่องมือสื่อสารแบรนด์เพื่อการสร้างผลกระทบและภาพลักษณ์
3. การสื่อสารที่เน้นทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล
4. เครื่องมือในการสื่อสารใช้ทั้งสื่อและไม่ใช่สื่อ
5. กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเน้นครอบคลุมในทุกมิติทั้งแนวกว้าง แนวยาว แนวลึก
6. เน้นการเปลี่ยนโครงสร้างความคิด
7. เป็นการวางแผนแบบวงกลม

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการผสมผสานการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด และอื่นๆ ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนั้น คือการใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) หลายๆธุรกิจได้นำเอากลยุทธ์ CRM มาเป็นเครื่องมือในการสร้าง "ความได้เปรียบในการแข่งขัน" เพื่อสร้างฐานลูกค้า ที่มีมูลค่าเหนือคู่แข่ง และเป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถสร้างผลกำไรในระยะยาว การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าหรือ CRM มาจากแนวคิดทางธุรกิจว่ายิ่งธุรกิจมีการขยายตัวขึ้น มีสินค้าหลากหลายขึ้น แต่ทว่า ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลับยิ่งห่างเหินเพราะมุ่งสร้างแต่ผลกำไร ในการแข่งขันทางธุรกิจค้นพบว่าลูกค้าเก่าที่จงรักภักดีกับกิจการมาอย่างต่อเนื่องยาวนานนั้นเป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้างผลกำไรอย่างแท้จริงให้กับบริษัทมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ๆ การตลาดแบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าหรือ CRM จึงเป็นการตลาดที่มุ่งสร้างกำไร โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้ และ

สร้างผลกำไรกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อสร้างรายได้จากการขายลูกค้าเก่าๆ ไม่ใช่รายได้ที่เกิดจากการแสวงหาผลกำไรจากลูกค้าใหม่ๆ

CRM คือ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และสร้างผลกำไร ที่ต่อเนื่องด้วยการรักษาความพื่อนั้น ให้คงอยู่นานเท่านั้น ด้วยวิธีการและช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ทุกชนิดจากองค์กร ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ การสร้างฐานข้อมูล(Database) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronics) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์(Action) และ การรักษาลูกค้า (Retention) จากกระบวนการ CRM ที่กล่าวมาจะเห็นว่า CRM เป็นระบบงานขนาดใหญ่ เกี่ยวข้องเชื่อมโยงลูกค้า เข้ากับหน่วยงานและช่องทางทั่วทั้งองค์กร ดังนั้น CRM เป็นเรื่องที่ต้องลงทุนทั้งคน เวลา และเทคโนโลยี ซึ่ง CRM ช่วยในการสร้างความแตกต่างเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น และทันต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

วิธีการมัดใจลูกค้าไม่สามารถใช้การตลาดแบบธรรมดาๆ ได้อีกต่อไป แต่ต้องใช้ความเข้าใจ และ ผูกใจลูกค้า นำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างเฉพาะเจาะจง (Customised) ความสามารถของ เทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ CRM เป็นไปได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่าเดิม ทั้งความก้าวหน้าในการคิดซอฟต์แวร์ ใหม่ๆ การจัดการศูนย์โทรศัพท์ (Call-Centre) อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลทำให้ CRM ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ธุรกิจทุกประเภท ทุกขนาด จึงสามารถใช้ประโยชน์จาก CRM ได้เสมอเพราะ CRM ไม่ได้ตั้งต้นที่การมีเทคโนโลยีแพงๆ โดยหลักการ ของ CRM ที่ให้ความสำคัญกับการรักษา ลูกค้า นั้น ถือได้ว่าเป็นการรักษาลูกค้า บนฐานการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของลูกค้าแต่ละราย แนวคิดทางการตลาดแบบ CRM จึงทำให้ธุรกิจต่างๆ ได้ปรับทำความเข้าใจใหม่ ว่า ไม่ใช่ลูกค้าทุกคนที่ควรค่าที่จะเก็บรักษาเอาไว้เสมอไป ทั้งนี้เพราะกำไรยังคงเป็นเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจ (<http://www.mindphp.com>)

โดยสรุปจากการศึกษาแนวคิด นโยบายโอท็อป ยุทธศาสตร์และกรอบแนวทางการปฏิบัติงานการพัฒนาโอท็อป รวมทั้งการศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับการชนะคู่แข่งทางธุรกิจ แนวคิดการตลาดและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ทำให้สามารถนำมากำหนดแนวคำถามนำวิจัยตัวแปร และกรอบความคิดเพื่อการหาคำตอบเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร นโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาโอท็อป ในกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อปว่าเป็นอย่างไรบ้าง

3. แนวคิดทฤษฎีด้านจิตวิทยา

3.1 การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้ ประกอบด้วย กระบวนการ 3 ด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ ได้ นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้ เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะคิของมนุษย์ อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอน

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ หรือกระบวนการของความเข้าใจที่บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้สัมผัสออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต

ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูล และเกิดความเข้าใจแล้ว

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อม ของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วย กระบวนการ 3 ด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้

ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้ เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะคิของมนุษย์ อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอน

การรับรู้ จึงเป็นกระบวนการของความเข้าใจที่บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้สัมผัสออกมา เป็นผลรวมที่มีความหมาย การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต

ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูล และเกิดความเข้าใจแล้ว (เสรี วงษ์มณฑา, 2543: 88)

3.2 ความรู้ความเข้าใจ ในทัศนะของฮอสเปอร์ (มาโนช เวชพันธ์, 2532: 15-16) เป็นขั้นแรก ของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการจดจำ โดยการนึกได้ มองเห็น ได้ยิน หรือ ได้ฟัง ความรู้นี้ เป็นหนึ่งในขั้นตอนของการเรียนรู้ กล่าวได้ว่า ความรู้เป็นเรื่องของการจำอะไรได้ ระลึกได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อนหรือใช้ความสามารถของสมองมากนัก ดังนั้น การจำได้ จึงถือว่าเป็น กระบวนการที่สำคัญในทางจิตวิทยา และเป็นขั้นตอนที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิด ความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ได้ ใช้ความคิดและความสามารถทางสมองมากขึ้นเป็นลำดับ ส่วนความเข้าใจ (Comprehension) นั้น ฮอสเปอร์ ชี้ให้เห็นว่า เป็นขั้นตอนต่อมาจากความรู้ โดยเป็นขั้นตอนที่จะต้องใช้ความสามารถของ สมองและทักษะในขั้นที่สูงขึ้น จนถึงระดับของการสื่อความหมาย ซึ่งอาจเป็นไปได้โดยการใช้ปาก เปล่า ข้อเขียน ภาษา หรือการใช้สัญลักษณ์ โดยมักเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ แล้ว อาจจะโดยการฟัง การเห็น การได้ยิน หรือเขียน แล้วแสดงออกมาในรูปของการใช้ทักษะหรือการ แปลความหมายต่าง ๆ เช่น การบรรยายข่าวสารที่ได้ยินมาโดยคำพูดของตนเอง หรือการแปล ความหมายจากภาษาหนึ่งไปเป็นอีกภาษาหนึ่ง โดยคงความหมายเดิมเอาไว้ หรืออาจเป็นการแสดง ความคิดเห็นหรือให้ข้อสรุปหรือการคาดคะเนก็ได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (อ้างถึงในอักษร สวัสดิ์ 2542, 26) ได้ให้คำอธิบายว่า ความรู้ เป็น พฤติกรรมขั้นต้นที่ผู้เรียนรู้เพียงแต่เกิดความจำได้ โดยอาจจะเป็นการนึกได้หรือโดยการมองเห็น ได้ยิน จำได้ ความรู้ในขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์

โครงสร้างและวิธีแก้ไขปัญหา ส่วนความเข้าใจอาจแสดงออกมาในรูปของทักษะด้าน “การแปล” ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการเขียนบรรยายเกี่ยวกับข่าวสารนั้น ๆ โดยใช้คำพูดของตนเอง และ “การให้ความหมาย” ที่แสดงออกมาในรูปของความคิดเห็นและข้อสรุป รวมถึงความสามารถในการ “คาดคะเน” หรือการคาดหมายว่าจะเกิดอะไรขึ้น

เบนจามิน บลูม (Benjamin S. Bloom อ้างถึงในอักษร สวัสดิ์ 2542, 26-28) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่าหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะ วิธีการและกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงแบบกระบวนการของโครงการวัตถุประสงค์ในด้านความรู้ โดยเน้นในเรื่องของกระบวนการทางจิตวิทยาของความจำ อันเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการจัดระเบียบ โดยก่อนหน้านั้นในปี ค.ศ. 1965 บลูมและคณะ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้หรือพุทธิพิสัย (cognitive domain) ของคน ว่าประกอบด้วยความรู้ตามระดับต่าง ๆ รวม 6 ระดับ ซึ่งอาจพิจารณาจากระดับความรู้ในขั้นต่ำไปสู่ระดับของความรู้ในระดับที่สูงขึ้นไป โดยบลูมและคณะ ได้แจกแจงรายละเอียดของแต่ละระดับไว้ดังนี้

1. ความรู้ หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยู่ยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

2. ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) เป็นความสามารถทางสติปัญญาในการขยายความรู้ ความจำ ให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล การแสดงพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับสื่อความหมาย และความสามารถในการแปลความหมาย การสรุป หรือการขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. การนำไปปรับใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ (knowledge) ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (comprehension) ในเรื่องใด ๆ ที่มีอยู่เดิม ไปแก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น โดยการใช้ความรู้ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกับความคิดรวบยอดมาผสมผสานกับความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งนั้น

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถและทักษะที่สูงกว่าความเข้าใจ และการนำไปปรับใช้ โดยมีลักษณะเป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อย ที่มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้นสามารถเข้ากันได้หรือไม่ อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อย ๆ หรือส่วนใหญ่ ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นเรื่องราวอันหนึ่งอันเดียวกัน การสังเคราะห์จะมีลักษณะของการเป็นกระบวนการรวบรวมเนื้อหาสาระของเรื่องต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างรูปแบบหรือ

โครงสร้างที่ยังไม่ชัดเจนขึ้นมาก่อน อันเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบเขตของสิ่งที่กำหนดให้

6. การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินเกี่ยวกับความคิด ค่านิยม ผลงาน คำตอบ วิธีการและเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยมีการกำหนดเกณฑ์ (criteria) เป็นฐานในการพิจารณาตัดสิน การประเมินผลจัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สูงสุดของพุทธิลักษณะ (characteristics of cognitive domain) ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้ การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์เข้ามาพิจารณาประกอบกันเพื่อทำการประเมินผลสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ความรู้คือ สิ่งที่มนุษย์สร้าง ผลิต ความคิด ความเชื่อ ความจริง ความหมาย โดยใช้ ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น ตรรกะ แสดงผ่านภาษา เครื่องหมาย และสื่อต่างๆ โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ เป็นไปตามผู้สร้าง ผู้ผลิตจะให้ความหมาย

ลักษณะของความรู้แบ่งเป็น

1. ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคล เช่น ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์

2. ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถ ถ่ายทอดได้โดยผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น การบันทึก

จากความหมายของความรู้และความเข้าใจที่กล่าวมา สรุปได้ว่าความรู้ความเข้าใจหมายถึง การสะสมประสบการณ์ ความทรงจำ ข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้เก็บไว้ในสมอง โดยสามารถนำออกมาใช้ได้ในการให้ข้อมูล อธิบายหรือความสามารถในการแปลความหมาย สามารถวัดความรู้ความเข้าใจได้จากการระลึกได้

บลูม แบ่งพฤติกรรมโครงสร้างความรู้ออกเป็น 6 ขั้นตอน โดยเรียงจากชั้นง่ายไปหาชั้นยาก สรุปได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความรู้ - ความจำ (knowledge) หมายถึง การระลึกได้ ความรู้นั้นสามารถยกมากล่าวอ้างอิงเพื่อสนับสนุนในสิ่งที่ตนต้องการทำความเข้าใจกระจ่างขึ้น

ขั้นที่ 2 ความเข้าใจ (comprehension) หมายถึง สามารถอธิบายชี้แจง โดยการแปลความตีความ สรุปความ พยากรณ์ ยกตัวอย่างประกอบได้

ขั้นที่ 3 การนำไปใช้ (application) หมายถึง สามารถนำความรู้ไปใช้ในสถานการณ์หรือนำเอากฎ สูตร หลักการมาใช้ในการแก้ปัญหา

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ (analysis) หมายถึง สามารถแยกแยะให้เห็นส่วนประกอบจำแนกประเภท หาความสัมพันธ์ของส่วนย่อยของสิ่งของตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไป

ขั้นที่ 5 การสังเคราะห์ (synthesis) หมายถึง สามารถนำเอาส่วนย่อยๆ มาประกอบเห็นสิ่งใหม่ เรียบเรียงเรื่องราว ออกแบบการทดลอง การเรียนรู้ระดับนี้เน้นความคิดสร้างสรรค์

ขั้นที่ 6 การประเมินผล (evaluation) หมายถึง ความสามารถในการตีความ ประเมิน จัดกลุ่มวิจารณ์โดยใช้สติเป็นเครื่องสนับสนุนว่าดี ปานกลาง เลว

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดความรู้มีหลายชนิด แต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับการวัดความรู้ตามคุณลักษณะซึ่งแตกต่างกันออกไป เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้ที่นิยมใช้วัดกันมากคือ แบบทดสอบที่มีลักษณะข้อสอบปากเปล่า เป็นการทดสอบด้วยวาจา หรือคำพูดระหว่างผู้ทำการสอบกับผู้ถูกสอบโดยตรง หรือแบบสอบข้อเขียน หรือข้อสอบภาคปฏิบัติ ซึ่งการสร้างแบบทดสอบแบ่งออกเป็นแบบอัตนัยที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ และแบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้ ซึ่งประกอบด้วยแบบถูกผิด (True – False) แบบจับคู่ (Matching) และแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการค้นคว้าทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโอท็อปและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาถึงตัวแปรที่กำหนดระดับศักยภาพเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระดับศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป

ธนา สมพรเสริม และ ศักดิ์สิทธิ์ บุษยพลากร (2555: 199-208) วิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคเหนือ เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาถึงตัวแปรที่กำหนดระดับศักยภาพเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระดับศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ในเขตภาคเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ 1) เพื่อยืนยันความเหมาะสมในการจัดกลุ่มของตัวชี้วัดศักยภาพในการดำเนิน ธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย ผลการศึกษาพบว่า ตัวชี้วัดทั้งหมดที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมใช้วัดศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP ในระดับประเทศมีค่าความเหมาะสมในระดับดีพอสมควรอยู่ที่ร้อยละ 62.80 โดยผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยเสนอแนะให้มีการพิจารณาการจัดกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างจากแนวคิดของระบบเพชร 2) เพื่อศึกษาตัวแปรที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ในภาคเหนือตามระดับศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์จำแนกประเภท ซึ่งพบว่าตัวแปรที่มีบทบาทในการจำแนกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีจำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย จำนวนแหล่งเงินทุน และการมีส่วนร่วมของชุมชน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนแบบพหุ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของกลุ่มมีจำนวนทั้งสิ้น 4

ปัจจัย ได้แก่ ประสบการณ์ผู้นำกลุ่ม จำนวนสมาชิกภายในกลุ่ม การมีส่วนร่วมกับชุมชน และความสัมพันธ์กับลูกค้า

รศดา เวชฎาพันธ์ และ สุมาลี สันติพลวุฒิ (2555: 224-231) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนา OTOPT ในเขตภาคกลางได้ใช้ข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOPT ที่ตั้งอยู่ในเขตภาคกลางของประเทศไทยจำนวน 26 จังหวัดๆ ละ 2 กลุ่ม รวม 52 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ตัวชี้วัดที่ใช้ในการบ่งชี้ศักยภาพของกลุ่มมีความเหมาะสมในการสะท้อนระดับ ศักยภาพการดำเนินธุรกิจได้ดีตามสมควร ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินธุรกิจของกลุ่มส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่กำหนดระดับศักยภาพดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90-95 คือ การมีการวางแผนพัฒนา กลุ่ม การมีความสัมพันธ์กับผู้ขายวัตถุดิบ การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า และการให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชน การวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOPT ตามแนวทางการดำเนินธุรกิจ 5 ด้าน คือ ด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด และด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554: ง-ฉ) ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(OTOP) พ.ศ. 2554 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรม/โครงการของชุมชน ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน ความพึงพอใจต่อมาตรการต่างๆของภาครัฐ ในการส่งเสริมการผลิต การลงทุน ช่องทางการตลาดและการส่งออก การจัดทำโครงการหมู่บ้าน OTOPT เพื่อการท่องเที่ยว โดยสอบถามประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในทุกจังหวัดทั่วประเทศจำนวน 3,900 ราย ผลการสำรวจพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 70.7 ระบุว่า เคยชม/เลือกซื้อสินค้า และร้อยละ 29.3 ไม่เคยชม/เลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ได้ระบุแหล่งที่ชม/เลือกซื้อสินค้า 5 อันดับแรกคือ ตามงานที่จัดแสดงสินค้า OTOPT ร้อยละ 73.0 รองลงมาเป็นใน ชุมชนหมู่บ้าน OTOPT ร้อยละ 29.2 ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้า ร้อยละ 27.8 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 22.3 และทางโทรทัศน์ ร้อยละ 14.6 ด้านประโยชน์ของโครงการ OTOPT)ประชาชนเห็นว่า มีประโยชน์สูงสุด ได้แก่ การสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้เสริมให้แก่คนในชุมชน ร้อยละ 93.8 และกลับมองว่ามีประโยชน์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศน้อย อีกทั้งเห็นว่า ภาครัฐมีบทบาทในการเข้ามาช่วยเหลือพัฒนาคุณภาพ/มาตรฐานสินค้าเพื่อการส่งออกในระดับมากถึงปานกลาง ปัญหา/อุปสรรคในการดำเนินการได้ระบุปัญหาสำคัญ 3 เรื่อง คือ ขาดแหล่งเงินทุนในการผลิตสินค้า ขาดช่องทางตลาดจำหน่ายสินค้า และขาดการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง ในด้านโครงการหมู่บ้าน OTOPT พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้าน OTOPT เพื่อการท่องเที่ยว และไม่เข้าไปเที่ยวในโครงการนี้ด้วย

อารีย์ วิบูลย์พงษ์ และ ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ (2548: 11-12) ได้ศึกษาเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนกับกลยุทธ์เพื่อการพัฒนา พบว่า กลุ่มในชุมชนสมควรได้รับความช่วยเหลือให้ทัดเทียมกับภาคเศรษฐกิจอื่น เพื่อความยุติธรรมในเชิงสังคม แต่ความช่วยเหลือนั้นไม่ควรมีนัยที่จะบั่นทอนพลังพึ่งตนเอง ดังนั้นการช่วยเหลือควรเน้นหนักในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยการให้ความรู้เพื่อพึ่งตนเองด้วยการให้การศึกษา (Educating) ที่ไม่ใช่การฝึกอบรม (Training) ซึ่งหลายกลุ่มได้รับการฝึกอบรมมาก แต่ไม่สามารถเข้าใจอย่างเพียงพอที่จะนำไปปฏิบัติได้ การให้กลุ่มได้เรียนรู้โดยการบ่มเพาะเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผล ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญอาจจะเป็นกลุ่มที่มี Best Practice ในแต่ละด้าน หรือผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก

กลยุทธ์การพัฒนากลุ่มไปสู่ความเป็นวิสาหกิจชุมชนควรรวมประเด็นต่อไปนี้

1. การสร้างความเข้าใจในความหมายของการพึ่งตนเอง
2. สร้างความเข้าใจในความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นแนวทางกำกับกำกับการดำเนินงานของกลุ่ม
3. สร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม และการวางแผนร่วมกัน
4. สร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ทำให้กำลังใจและสนับสนุนการพึ่งตนเอง โดยเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศน์ของภาครัฐและเอกชน เป็นอันดับแรก ซึ่งจะนำมาสู่มาตรการและโครงการที่หนุนเนื่องการพึ่งตนเองของกลุ่มในอันดับต่อไป
5. ตัดโครงการการอบรมและการช่วยเหลืออย่างไม่เป็นระบบ โครงการเร่งด่วนซึ่งไม่จำเป็นที่มาพร้อมกับการจัดงบประมาณ เพื่อนำงบประมาณไปใช้ในโครงการที่วางแผนและมีเวลาปฏิบัติงานอย่างบูรณาการและเป็นการให้การศึกษา ด้วยการบ่มเพาะและจัดตั้งชุมชนปฏิบัติการ
6. สำหรับกลุ่มซึ่งยังไม่เคยได้คุ้นเคยกับโครงการช่วยเหลือใด ๆ ซึ่งมักเป็นกลุ่มขนาดเล็กและด้อยโอกาส นับว่าเป็นกลุ่มไร้อะไรเลยที่ควรได้รับการสนับสนุนช่วยเหลืออย่างถูกทิศทางและควรได้รับการพิจารณาเป็นกลุ่มทดลองนำร่องในอนาคต
7. โครงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของกลุ่มเป็นสำคัญ

บริษัท ซูโอ เซ็น โก (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องการประเมินผล โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ในเขตภาคกลาง เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาวิจัยผู้ผลิตเกี่ยวกับปัญหาในการผลิตและการตลาดที่ต้องเผชิญ ผลตอบแทนจากการลงทุน และความคิดเห็นต่อโครงการ ศึกษาผู้จัดจำหน่ายเกี่ยวกับการผลิตและการตลาด ผลตอบแทน การมีส่วนร่วม และความ

คิดเห็นต่อโครงการ เพื่อศึกษาผู้บริโภคด้านความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพ ราคา เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ และความคิดเห็นต่อโครงการ อีกทั้งยังศึกษาสังคมโดยรวมในด้านแรงงานที่อพยพจากชนบทเข้าสู่เมือง และรายได้ของประชากรในท้องถิ่น พบว่า โครงการ“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” สามารถพัฒนาศักยภาพให้แก่ท้องถิ่น ช่วยสร้างความเข้มแข็ง ให้แก่ชุมชน สร้างเงินรายได้ให้แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย สามารถช่วยสร้างงาน ช่วยทำให้แรงงานอพยพลดลง สร้างรายได้ส่วนบุคคล แต่ขณะเดียวกันยังมีปัญหาที่ต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐบาลในประเด็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความเป็นสากล ทั้งรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต อีกทั้งผู้ผลิตไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ทางรัฐบาลจัดทำยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอเกินไป ผู้ผลิตต้องการเงินสนับสนุนช่วยเหลือในการประกอบการ

โดยสรุปจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะแยกบริบทออกจากอาเซียนโดยมักมุ่งเน้นไปด้านการศึกษาการรับรู้ การพัฒนา บริหารจัดการ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภค การพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์โอท็อป หรือการหาช่องทางการจำหน่ายในระดับท้องถิ่นและภายในประเทศ ส่วนงานวิจัยที่ศึกษาเชื่อมโยงกับการเตรียมความพร้อมพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์โอท็อป เพื่อการสู่เวทีการค้า AEC ยังไม่ปรากฏชัดเจนในเชิงการวิจัย มีเพียงการระดมความคิดและเชิงวิพากษ์นโยบายของภาครัฐในรูปของบทความเผยแพร่เท่านั้น อย่างไรก็ตามจากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและบทความที่กล่าวมาเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐานวิจัย ทำให้มองเห็นกรอบความคิดในการวิจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำตัวชี้วัดศักยภาพในงานวิจัยของ ธนา สมพรเสริม และ ศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร รวมถึงงานวิจัยของรศดา เวชฎาพันธ์ และ สุมาลี สันติพลวุฒิ มาปรับประยุกต์ใช้เพื่อการประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP ในงานวิจัยเรื่องนี้ด้วย