

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษา นโยบายการส่งเสริมของภาครัฐต่อผู้ประกอบการค้าไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและนโยบายการส่งเสริมไม้ดอกไม้ประดับของภาครัฐ
2. ยุทธศาสตร์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ภารกิจและอำนาจหน้าที่ของกรมส่งเสริมการเกษตร
4. ยุทธศาสตร์จังหวัดชลบุรี
5. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและนโยบายการส่งเสริมไม้ดอกไม้ประดับของภาครัฐ

ธีระ สุธะบุตร (2550) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้กล่าวไว้ใน “นโยบายในการพัฒนากล้วยไม้สู่ธุรกิจ 10,000 ล้าน” ไม้ดอกไม้ประดับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของโลกชนิดหนึ่ง มูลค่าการซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับในตลาดโลก สูงถึงปีละห้าแสนล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีในทุกภูมิภาค แต่เมื่อมองมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยซึ่งเป็นไม้ดอกไม้ประดับที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดในบรรดาสินค้าไม้ดอกไม้ประดับด้วยกันเอง ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเป็นผู้ส่งไม้ดอกไม้ประดับ (กล้วยไม้) เป็นอันดับที่ 2 ของโลก โดยส่งออกต้นกล้วยไม้มากเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศไต้หวันแต่มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้รวมทั้งสิ้นเพียง 3,000 ล้านบาทต่อปี เทียบกับมูลค่าการซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับของตลาดโลกที่มีถึงห้าแสนล้านบาทต่อปี ยังถือว่าน้อยมาก

ในปัจจุบันประเทศไทยนับเป็นผู้ผลิตไม้ดอกไม้ประดับเมืองร้อน เช่นกล้วยไม้ ที่ใหญ่ที่สุดของโลก ประเทศไทยเรามีประสบการณ์ในการผลิตและส่งออกกล้วยไม้มานานกว่า 40 ปี ซึ่งนานกว่าหลายประเทศในเอเชีย โดยเฉพาะประเทศจีน ไต้หวัน เกาหลีใต้ ซึ่งกำลังเป็นคู่แข่งด้านการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับที่สำคัญของไทย นอกจากนั้นประเทศไทยยังมีข้อดีด้านอื่น ๆ อีก เช่น มีปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวย ได้แก่ สภาพแวดล้อมและสภาพภูมิประเทศที่เหมาะสม ประเทศไทยมีทรัพยากรภายในประเทศที่สามารถใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตได้ เกษตรกรผู้ผลิตกล้วยไม้ของเรามีเทคโนโลยีพื้นฐานที่ดี มีความรู้ความสามารถในการปรับปรุงพันธุ์ และมีอุตสาหกรรม

เพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อที่สามารถผลิตต้นพันธุ์จากการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อที่มีคุณภาพดีได้อย่างรวดเร็วเป็นที่ยอมรับในระดับโลก และต้นทุนการผลิตก็ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ นอกจากนั้นประเทศไทยยังมีทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งของภูมิภาคเอเชีย มีช่องทางการส่งออกทั้งทางบกทางเรือ และทางอากาศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีท่าเรือแหลมฉบัง สนามบินสุวรรณภูมิ รวมทั้งมีเส้นทางรถยนต์เชื่อมต่อกับประเทศจีนและเวียดนาม รวมทั้งการที่รัฐบาลมีข้อตกลงการเปิดการค้าเสรีกับหลายประเทศ ที่ได้เปรียบสำหรับกรณีของไม้ดอกไม้ประดับ เช่นกล้วยไม้เมื่อพิจารณาจากศักยภาพของประเทศไทยที่กล่าวมานี้ ถือได้ว่าเป็นจุดแข็ง ที่ทำให้มีความเป็นไปได้ที่จะผลักดันให้ประเทศไทยมีการผลิตและส่งออกไม้ดอกไม้ประดับเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ผลิตของเรามีประสบการณ์มาก และโอกาสขยายตลาดก็ยังมีอีกมาก กลับยังไม่ค่อยได้รับการพัฒนาอย่างจริงจังเท่าที่ควรจากภาครัฐ จึงมีแนวคิดที่ว่าถ้าหากพวกเราสามารถช่วยกันพัฒนาไม้ดอกไม้ประดับ(กล้วยไม้) นี้กันอย่างจริงจัง โดยภาครัฐให้ความสำคัญและช่วยเหลือการลงทุนเพื่อการพัฒนาในเบื้องต้น ก็จะทำให้ประเทศไทยมีการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ (กล้วยไม้) ที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งน่าจะมีโอกาสเพิ่มมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ได้อีกมากมายหลายเท่า และมีผลทำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องในวงการไม้ดอกไม้ประดับ (กล้วยไม้) ซึ่งมีอยู่ประมาณ 3,000 ราย เป็นกลุ่มที่มีความเข้มแข็งและทำรายได้เข้าสู่ประเทศเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นทำอย่างไรจึงจะผลักดันการส่งออก จากปีละ 3,000 ล้านบาท ไปสู่ปีละ 10,000 ล้านบาทได้ จึงมีความจำเป็นอย่างเร่งรัดการวิจัยและพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพสูง มีความหลากหลาย ต้นทุนต่ำ ปรับปรุงพันธุ์และพัฒนาพันธุ์ใหม่ ตลอดจนหาทางเพิ่มช่องทางการตลาดและเพิ่มปริมาณการส่งออกไปยังต่างประเทศ สนับสนุนให้มีการจัดงานนานาชาติขึ้นในประเทศไทย และมีการจัดตั้งศูนย์กล้วยไม้แห่งชาติ (National Orchid Center) ซึ่งเป็นศูนย์รวมข้อมูลและเป็นศูนย์รวมการซื้อขายการประมูลสินค้า เพื่อที่จะผลักดันให้การส่งออกเพิ่มปริมาณเป็น 10,000 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2555

โอฟาร พัทธ์ (2550) รองอธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร ฝ่ายวิชาการได้กล่าวถึงแนวทาง การพัฒนาการผลิตการตลาดไม้ดอกไม้ประดับของไทย ไว้ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูล และวิเคราะห์การผลิตการตลาดไม้ดอกไม้ประดับของไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง 9 ประเทศในเอเชียแล้ว สามารถกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ที่จะเป็นแนวทางพัฒนาการผลิตการตลาดได้ ดังนี้

ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกไม้ดอกไม้ประดับมากเป็นอันดับหนึ่งในห้าของโลก และมียุทธศาสตร์สำคัญที่จะดำเนินการให้บรรลุวิสัยทัศน์ 3 ยุทธศาสตร์ คือ

1. ยุทธศาสตร์ปรับโครงสร้างการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับของเอเชีย ประเทศไทยจำเป็นต้อง

ปรับโครงสร้างการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญดังนี้

1.1 พัฒนาระบบการผลิตไม้ดอกไม้ประดับของไทยให้ทันสมัย เป็นที่เชื่อถือในคุณภาพ มาตรฐาน และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability) โดยให้ความสำคัญกับระบบโรงเรือนระบบการใช้สารเคมีควบคุมศัตรูพืช ระบบการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว และระบบการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินเนื่องจากดินเป็นวัสดุที่ไม่สามารถติดไปกับพืชระหว่างการส่งออกได้

1.2 กำหนดบทบาทให้ไม้ดอกไม้ประดับเมืองร้อนเป็นสินค้าส่งออกหลักของประเทศและไม้ดอกไม้ประดับเมืองหนาวเป็นสินค้าที่นำเข้าเพื่อการส่งออก (Re-export) โดยให้มีการผลิตไม้ดอกไม้ประดับเมืองร้อนเพื่อการส่งออกของไทยมีความหลากหลายของชนิดพันธุ์มากขึ้นจากเดิมที่ส่วนใหญ่พึ่งพากล้วยไม้เป็นหลัก และให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการการผลิตให้ผลผลิตมีคุณภาพสูงขึ้น ขณะเดียวกันควรลดการผลิตไม้ดอกไม้ประดับเมืองหนาวทั้งชนิด และปริมาณ โดยเลือกปลูกในชนิดที่มีศักยภาพที่จะแข่งขันกับไม้ดอกไม้ประดับเมืองหนาวจากประเทศอื่นได้เท่านั้น

1.3 พัฒนาเทคโนโลยีการผลิต โดยเฉพาะเทคโนโลยีเรื่องพันธุ์ วิทยาการหลังการเก็บเกี่ยว และการควบคุมศัตรูพืชในระหว่างการผลิตและก่อนการส่งออก โดยส่งเสริมสนับสนุนให้มีการวิจัยทั้งในภาครัฐและเอกชน

1.4 ให้มีการก่อตั้งศูนย์ศึกษาพันธุ์ไม้ ขึ้นมาเป็นหน่วยงานบูรณาการและบริหารจัดการพัฒนาการผลิต การส่งออกไม้ดอกไม้ประดับของประเทศเช่นเดียวกับที่ประเทศเนเธอร์แลนด์และอิสราเอลดำเนินการ

1.5 รัฐสนับสนุนให้เกิดนิคมอุตสาหกรรมไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการส่งออก เพื่อพัฒนาการผลิตให้เป็นระบบ มีมาตรฐาน สะดวกในการบริหารจัดการผลผลิต นิคมดังกล่าวต้องเปิดโอกาสให้ต่างชาติเข้าร่วมลงทุนในการผลิตด้วย เพื่อนำเข้าพันธุ์เทคโนโลยีและการจัดการที่ทันสมัยเป็นการเสริมสร้างศักยภาพและโอกาสของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางการผลิตไม้ดอกไม้ประดับของภูมิภาคยิ่งขึ้น

2. ยุทธศาสตร์พัฒนาระบบตลาดและโลจิสติกส์ มีความสำคัญเป็นอย่างมากกับธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับเนื่องจากไม้ดอกไม้ประดับเป็นสินค้าที่ความต้องการของตลาดเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และไม้ดอกไม้ประดับเป็นสินค้านำเสียบง่าย ระบบตลาดและโลจิสติกส์เป็นจุดอ่อนที่สำคัญของประเทศไทยที่จำเป็นต้องพัฒนาจากการศึกษาสามารถกำหนดยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ได้ดังนี้

2.1 สร้างตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับในระดับภูมิภาคเอเชียขึ้นที่กรุงเทพมหานคร โดยให้เป็นตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับที่ทันสมัย เป็นแหล่งรวบรวมและกระจายสินค้าของภูมิภาค และของประเทศ เป็นตลาดที่มีความสมบูรณ์ในระบบการจัดเก็บข้อมูล และการบริหาร

จัดการระดับราคาของสินค้าภูมิภาค แต่เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีตลาดกลางไม้ดอกไม้ประดับที่ทันสมัยเช่นนี้มาก่อนในระยะแรกจึงอาจกำหนดให้เป็นตลาดกลางระดับชาติไปก่อนการพัฒนาเป็นตลาดกลางของภูมิภาคนอกจากนั้น ในระหว่างการพัฒนาสร้างตลาดกลางระดับชาติมีความจำเป็นจะต้องพัฒนาระบบตลาดกลางท้องถิ่นในแหล่งผลิตที่สำคัญของประเทศพร้อม ๆ กันไปด้วย

2.2 พัฒนาให้กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลาง (Hub) ในการขนส่งไม้ดอกไม้ประดับ กรุงเทพมหานคร ได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของภูมิภาคเอเชีย ในโอกาสของการเริ่มเปิดใช้สนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นสนามบินขนาดใหญ่ที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งของโลก จะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการให้กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการขนส่งไม้ดอกไม้ประดับทางเครื่องบินของภูมิภาคนี้ โดยเฉพาะไม้ดอกไม้ประดับเมืองหนาวจากจีน (ยูนาน) มาเลเซีย และเวียดนาม

2.3 พัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพ ประเทศไทยมีความจำเป็นต้องพัฒนาระบบการบรรจุ การจำแนก การกระจายสินค้า การจัดส่งลำเลียงสินค้าไม้ดอกไม้ประดับให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว เชื่อถือได้ เป็นที่ยอมรับของประเทศคู่ค้าและประเทศผู้ผลิตอื่น ๆ ในเอเชีย ให้สำเร็จลงได้อย่างรวดเร็ว หากต้องการเป็นศูนย์กลางการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับของภูมิภาคเอเชีย

2.4 การพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศและการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต การค้าไม้ดอกไม้ประดับต้องการความรวดเร็วและมีการสูญเสียน้อยที่สุดในทุกขั้นตอนของการจัดการ ดังนั้น การมีระบบข้อมูลสารสนเทศที่ถูกต้อง ทันสมัย มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งจำเป็น นอกจากนี้ระบบการสื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศต้องเอื้อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารทางแมล์ (Mail) ทุกชนิดรวมทั้งการใช้เว็บเพจ (Web Page) และการค้าขายด้วยระบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce)

3. ยุทธศาสตร์ความร่วมมือในภูมิภาค จากการศึกษาพบว่าประเทศมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันที่จะเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกไม้ดอกไม้ประดับที่สำคัญของโลกได้หลายประเทศ แม้พบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันที่เด่นชัดกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียนั้น แต่การที่ประเทศไทยจะประสบความสำเร็จในการเป็นศูนย์กลางไม้ดอกไม้ประดับของภูมิภาคเอเชียนั้น จำเป็นต้องมีความร่วมมือกับทุกประเทศในภูมิภาค เพื่อลดจุดอ่อนและอุปสรรค หรือเพิ่มจุดแข็ง และ โอกาสให้แก่ทุกประเทศในแนวทางที่ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน (Win - win Situation) ในการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ที่มีกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้

3.1 ก่อตั้งองค์กรพัฒนาไม้ดอกไม้ประดับแห่งเอเชียขึ้นในประเทศไทย เพื่อให้

การช่วยเหลือกับประเทศสมาชิกในการพัฒนาแก้ไขปัญหาการผลิตการตลาด และวางแผน กำหนดนโยบายแนวทางพัฒนาร่วมกัน เปลี่ยนสถานะจากผู้แข่งขันเป็นพันธมิตรร่วมค้า

3.2 ให้มีการศึกษาถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้ข้อมูลพันธุ์พืชและผู้เชี่ยวชาญระหว่างประเทศในภูมิภาค โดยให้ไทยเป็นศูนย์กลางแห่งการศึกษาถ่ายทอดแลกเปลี่ยน

3.3 ให้สิทธิพิเศษปรับปรุงระบบภาษี และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการเพื่อส่งเสริมให้ทุกประเทศสนับสนุนการใช้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางในการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับของภูมิภาค มีความจำเป็นต้องมีการจัดการระบบภาษี การบริการและการให้สิทธิพิเศษแก่ประเทศต่างๆ ที่เอื้ออำนวยความสะดวกและให้ประโยชน์แก่ประเทศต่าง ๆ

เศรษฐพงศ์ เลชะวัฒนะ (2550) ผู้อำนวยการกลุ่มไม้ดอกไม้ประดับ สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร ได้ให้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2550 ณ หน้าศาลากลางจังหวัดชลบุรี ในงานพฤกษชาติวันออก ถึงเรื่องนโยบายการส่งเสริมไม้ดอกไม้ประดับของประเทศไทยไว้ ดังนี้

1. การสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกร โดยการรวมกลุ่มผู้ประกอบการเกษตรกร ให้มีการสนับสนุนการรวมกลุ่มและเครือข่าย จัดตั้งกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในระดับ อำเภอ จังหวัดและระดับประเทศ

2. พัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูล ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ การตลาด ของจังหวัดนั้น ๆ

3. ส่งเสริมการผลิตที่ดีและเหมาะสม โดยการนำเอาเทคโนโลยีการผลิต การตลาดที่เหมาะสมสำหรับ ไม้ดอกไม้ประดับมาใช้ โดยการทำกิจกรรม ดังนี้

3.1 การจัดการอบรม สัมมนา

3.2 การจัดทำแปลงตัวอย่าง

4. การเชื่อมโยงการตลาด เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการค้าไม้ดอกไม้ประดับ เช่น

4.1 จัดงานแสดงสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ

4.2 จัดการประกวดไม้ดอกไม้ประดับตามภูมิภาคต่าง ๆ

4.3 เชิญผู้ส่งออกมาเจรจากับผู้ประกอบการค้าไม้ดอกไม้ประดับ

4.4 บูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง

สุรวิช วรรณไกรโรจน์ (2544) กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาไม้ดอกไม้ประดับเป็นไปอย่างไร้ทิศทางแนวความคิดหลัก คือ การยึดถือเกณฑ์ด้านต้นทุนต่ำในการผลิตไม้ดอกไม้ประดับที่มียอดการจำหน่ายสูงในตลาดโลก โดยเน้นการผลิตด้วยต้นทุนด้านแรงงาน ที่ดิน และ

เทคโนโลยีที่ต่ำกว่ามาตรฐานสากล ซึ่งเป็นการสร้างต้นทุนการผลิตต่อหน่วยให้สูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การที่ประเทศไทยอยู่ในสังคมการค้าเสรี มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทิศทางที่ควรจะเป็นของอุตสาหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ จึงจำเป็นต้องมีความคิดจากธรรมชาติของสินค้าตลาดประเภทนี้ และความสามารถในการผลิตสินค้า ที่มีคุณภาพสูงเข้าสู่ตลาด ชนิดของพืชที่จะได้รับการปลักต้น จะต้องได้รับการพิจารณาอย่างเป็นธรรม การทำตลาดสินค้าไม้ดอกไม้ประดับเองก็ ต้องมีการรุกเข้าตลาดให้ได้มากขึ้นและปัญหาของการแข่งขันของผู้ส่งออก ด้านการลดคุณภาพสินค้าในช่วยที่สินค้าขาดแคลน เพื่อหาสินค้าให้ครบตามคำสั่งซื้อ จะต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน การทำตลาดจะต้องแบ่งสินค้าให้ชัดเจนเหมาะสมกับธรรมชาติของสินค้าฟุ่มเฟือย โดยการนำเสนอสินค้ามาตรฐานให้แก่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาดนั้นด้วย นอกจากนี้ยังต้องเข้าใจถึงธรรมชาติของสินค้าฟุ่มเฟือยว่าตลาดจะรองรับสินค้าได้อย่างจำกัด

อรวรรณ วิชัยลักษณ์ (2549) ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ กรมส่งเสริมการเกษตรเสนอแนวทางสำหรับการผลิตไม้ดอกไม้ประดับของไทยที่ควรจะเป็นมีไว้ ดังนี้

1. จัดตั้งคณะกรรมการไม้ดอกไม้ประดับแห่งชาติ ประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้ส่งออก ผู้แปรรูปนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญไม้ดอกไม้ประดับภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อร่วมกันกำหนด ยุทธศาสตร์ไม้ดอกไม้ประดับแห่งชาติ ตลอดจนมีเงินกองทุน ซึ่งเกิดจากภาษีการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับร้อยละ 2 เพื่อนำมาบริหารจัดการด้านการส่งเสริมพัฒนางานวิจัยไม้ดอกไม้ประดับเพื่อการส่งออกทั้งด้านการผลิต การตลาดที่เป็นความต้องการของผู้ผลิตผู้ส่งออกให้เป็นรูปธรรม

2. จัดตั้งหน่วยงานภาครัฐ ที่เป็นศูนย์กลางไม้ดอกไม้ประดับ ที่สามารถเชื่อมโยงแหล่งวิชาการ แหล่งผลิต แหล่งตลาดทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนมีศูนย์แสดงสินค้าไม้ดอกไม้ประดับแห่งชาติ เพื่อเป็นแหล่งศูนย์รวมสินค้าไม้ดอกไม้ประดับ และมีห้องแสดงสินค้าให้กลุ่มเกษตรกรและภาคเอกชน แทนปากคลองตลาดและสวนจตุจักร

3. พัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกร

3.1 สนับสนุนถ่ายทอดความรู้ในด้านการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและปลอดภัย

3.2 พัฒนาศูนย์รวมผลผลิตในท้องถิ่น โดยการสนับสนุนโรงเรียนที่เป็นศูนย์กลาง ให้มีการเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิต รวมทั้งการตลาด

3.3 สนับสนุนการจัดงานไม้ดอกไม้ประดับแห่งชาติทุกปี โดยองค์กรเกษตรกร เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ตลอดจนไม้ดอกไม้ประดับเมืองร้อนไทย

3.4 สนับสนุนการเปิดตลาดต่างประเทศ โดยเข้าร่วมงานจัดร้านแสดงสินค้าไม้

ดอกไม้ประดับเขตการค้าเสรี (Trade Fair) ในนามรัฐบาลไทย พร้อมทั้งนำกลุ่มเกษตรกรและภาคเอกชน เข้าร่วมการจัดงานทุกปีอย่างต่อเนื่อง

3.5 รมรณรงค์การใช้ไม้ดอกไม้ประดับเมืองร้อนแทนการใช้ไม้จากต่างประเทศ แนวคิดดังกล่าวคงเป็นแนวคิดเบื้องต้นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาไม้ดอกไม้ประดับไทย จะไปได้ไกลแค่ไหน ขึ้นอยู่กับรัฐบาลและทุก ๆ ท่านที่เกี่ยวข้องกับไม้ดอกไม้ประดับ ที่จะร่วมกันคิดร่วมกันทำ ด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ เสียสละ และเห็นแก่ประโยชน์ของประเทศอย่างแท้จริง รับรองว่าหากร่วมมือกันจริงจังไม้ดอกไม้ประดับไทยต้องเป็นหนึ่งในด้านการผลิตและการส่งออกอย่างยั่งยืน

อัจฉรา บุญส่งสวัสดิ์ (2550) ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นสินค้าเกษตรที่สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร จังหวัดชลบุรี มานานเริ่มด้วยการผลิตกล้วยไม้ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2516 โดย ระพี สาคริก เป็นผู้จุดประกาย ทำให้ทุกพื้นที่ มีเรือนผลิตกล้วยไม้ทั่วทั้งจังหวัด เมื่อผลิตและขยายพันธุ์จำนวนมาก จึงทำให้ควบคุมคุณภาพไม่ได้ จึงเป็นสาเหตุให้การพัฒนาหยุดชะงักไป แต่ก็ยังมีเกษตรกรทำการผลิตและขยายพันธุ์อย่างประปราย จนกระทั่ง ปีพ.ศ. 2542 สำนักงานเกษตรจังหวัดชลบุรี ได้มีนโยบายผลิตและขยายพันธุ์กล้วยไม้ตัดดอกขึ้น จึงเริ่มรวบรวมเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้ ให้จัดตั้งเป็นกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้ เพื่อเชื่อมโยงการผลิตและพัฒนาการผลิตขึ้น เริ่มด้วยการร่วมกันซื้อปัจจัยการผลิต การรวบรวมผลผลิตสู่ตลาด ปีพ.ศ. 2550 รัฐบาลมีนโยบายให้ตลาดนำการผลิต จังหวัดชลบุรีจึงได้ประสานผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ จัดตั้งเป็นชมรมไม้ดอกไม้ประดับขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ใช้ตลาดนำการผลิตส่งผลให้เกษตรกรได้ผลิตและขยายการผลิตเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองการดำเนินงานตามนโยบายภาครัฐ ต่อผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับจังหวัดชลบุรี โดยให้รวมผู้ประกอบการให้เป็นกลุ่มซึ่งจะส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตไม้ดอกไม้ประดับ เพื่อรัฐบาลจะได้สะดวกในการส่งเสริม และถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่ ๆ สู่เกษตรกร ตามมาตรการกีดกันการค้าที่ไม่ใช่ภาษี การส่งสินค้าเกษตรไปต่างประเทศจะถูกเข้มงวด เรื่องโรคและแมลงศัตรูพืช เนื่องจากไม้ดอกไม้ประดับมีการส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ โดยเฉพาะกล้วยไม้ตัดดอก ในจังหวัดชลบุรี ส่งออกไปประมาณ 70 % ต้องผ่านการควบคุมศัตรูพืช ไม่ให้เข้าไปยังประเทศคู่ค้า รัฐจึงมีนโยบายเกษตรดีที่เหมาะสม แต่แปลงผลิตไม้ดอกไม้ประดับ เกษตรกรผู้ผลิตต้องผ่านการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีทุกราย ทำให้การค้าระหว่างประเทศเป็นไปได้ด้วยดี

จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากสนามบินสุวรรณภูมิ ประมาณ 60 กิโลเมตร ถ้ามีแหล่งการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวนมาก ทำให้ได้เปรียบในเชิงโลจิสติกส์ (Logistic) สามารถลดต้นทุนการขนส่ง การบริหารจัดการได้มากที่สุด

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 จัดความยากจนของเกษตรกร โดยกระทรวงเกษตร และสหกรณ์จะพัฒนาใน 3 ระดับ คือ ระดับบุคคล ชุมชน และประเทศ โดยเน้นการสร้าง กระบวนการเรียนรู้แก่เกษตรกร การมีส่วนร่วมของชุมชนในการร่วมกันแก้ไขปัญหา การ ประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พัฒนาองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเป็นพื้นฐาน ในการพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตรชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้ขบวนการวิสาหกิจชุมชน ในรูปสหกรณ์ หรือวิสาหกิจชุมชน และสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชน เพื่อช่วยเหลือด้านการตลาด อันจะ สามารถเชื่อมโยงไปสู่การส่งออกในรูปแบบการติดต่อกับบริษัทเอกชน ปรับปรุงคุณภาพดิน เพิ่มพื้นที่ แหล่งน้ำและบ่อน้ำในไร่นาให้แก่เกษตรกร อย่างทั่วถึง พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้าน การเกษตรในระดับชุมชน เช่น โรงสีชุมชน โรงปุ๋ยอินทรีย์ชุมชน และเครื่องจักรกลเกษตรขั้น พื้นฐาน เป็นต้น จัดสรรที่ดินทำกิน และเร่งรัด การกระจายกรรมสิทธิ์ที่ดิน ขยายโอกาสการเข้าสู่ทุน ผ่านระบบการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน เร่งรัดการแก้ไขหนี้สินของเกษตรกรอย่างต่อเนื่องและเป็น ธรรม สร้างกลไกการบริหารจัดการด้าน การผลิต การแปรรูปและการตลาด โดยรัฐเป็น ผู้เชื่อมโยง ทางด้านตลาดทุน และตลาดสินค้าในรูปแบบนิติบุคคลเฉพาะกิจ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การปรับโครงสร้างภาคการเกษตร โดยพัฒนาด้านปัจจัยการผลิตให้ระบบชลประทานที่มีอยู่เดิม ระบบการใช้ที่ดิน และ ปัจจัยผลิตทางการเกษตรมีการใช้ที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พัฒนาอาชีพและสร้าง ความเข้มแข็งให้กับองค์กรเกษตรกร ปรับ โครงสร้างสินค้าเกษตร โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต คือผลิตให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพ ส่งเสริมการวิจัย พัฒนาให้ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ปรับปรุงคุณภาพสินค้าและขยายกำลังการผลิต สร้างมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร โดยการจัดทำ มาตรฐานสินค้า เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างตราสินค้าและส่งเสริมการผลิตและการ แปรรูปสินค้า พัฒนาด้านการตลาด บริการและระบบโลจิสติกส์ โดยในช่วง 4 ปีข้างหน้า จะเน้น การดำเนินการใน 3 กลุ่มสินค้า คือ

1. สินค้าเกษตรที่สร้างรายได้จากการส่งออก (Cash Cow) ได้แก่ กุ้ง ไข่ กล้วยไม้ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ผัก/ ผลไม้กระป๋องและแปรรูป ผลิตภัณฑ์ข้าว/ ข้าวสาลีและอาหาร แปรรูปอื่น ๆ ไก่มันและน้ำมันพืชและสัตว์/ เนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์ ข้าว ยางพารา ผักรวม

2. สินค้าเกษตรที่มีโอกาส (New Opportunity) ได้แก่ กลุ่มพลังงานทดแทน (ปาล์มน้ำมัน อ้อย มันสำปะหลัง) ไม้ยางพารา (เฟอร์นิเจอร์) สินค้าเกษตรอินทรีย์ โคเนื้อ

3. สินค้าเกษตรที่ต้องปรับโครงสร้างการผลิต ได้แก่ กลุ่มผลไม้ (ลำไย ทูเรียน ลิ้นจี่ เงาะ มังคุด) หอมแดง กระเทียม หอมหัวใหญ่ กาแฟ ถั่วเหลือง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการทรัพยากรเกษตร

ให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลของการใช้ประโยชน์และการอนุรักษ์ โดยจัดการและฟื้นฟูทรัพยากรประมง พื้นที่ทางการเกษตร และพื้นที่แหล่งน้ำ โดยการเพิ่มความสมบูรณ์ทรัพยากรประมงในแหล่งน้ำธรรมชาติ ควบคุมการใช้เครื่องมือประมงที่ผิดกฎหมาย ยุติการทำลายหน้าดิน ลดปริมาณการใช้สารเคมีทางการเกษตร ป้องกันการชะล้างพังทลายของดิน โดยการใช้ระบบอนุรักษ์ดินและน้ำ และการปลูกหญ้าแฝกตามแนวพระราชดำริ การบริหารจัดการน้ำเพื่อป้องกันอุทกภัย รักษาคุณภาพน้ำ รวมทั้งสร้างจิตสำนึกและเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้น้ำเพื่อการผลิตสินค้าเกษตรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การเพิ่มประสิทธิภาพระบบการบริหารจัดการ

ดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กร สร้างมาตรฐานการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นที่ยอมรับด้านความสามารถของบุคลากรเพื่อเพิ่มคุณภาพ อำนาจความสะดวกและเพิ่มความเร็วในการให้บริการ ตลอดจนสามารถบูรณาการเพื่อการพัฒนาการเกษตรในพื้นที่ นอกจากนี้จะเน้นความโปร่งใสในการบริหารจัดการภาครัฐ พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย สร้างฐานข้อมูลด้านการเกษตรที่ดีที่สุดในประเทศไทย สามารถเชื่อมโยงได้ทั้งภายในและภายนอกกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รวมทั้งพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมแก่เกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ยุทธศาสตร์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ การกิจ/ อำนาจหน้าที่ของกรมส่งเสริม

การเกษตร

กรมส่งเสริมการเกษตรมีภารกิจเกี่ยวกับการเพิ่มศักยภาพของเกษตรกรในการผลิต การแปรรูป การเพิ่มมูลค่าในสินค้าเกษตร การกำหนดมาตรการและแนวทางในการส่งเสริมการเกษตร การควบคุมคุณภาพสินค้าและผลิตภัณฑ์ตลอดจนการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรสู่เกษตรกรเพื่อสร้างรายได้และความมั่นคงในการผลิตและการประกอบอาชีพการเกษตร โดยให้มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริม และพัฒนาเกษตรกรและองค์กรเกษตรกร
2. ฝึกอบรมเกษตรกร และให้บริการทางการเกษตร
3. พัฒนา ส่งเสริม และประสานการถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิตและการจัดการผลผลิต

พืช ประมง และปศุสัตว์ แก่เกษตรกร

4. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรมส่งเสริม

การเกษตร หรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

วิสัยทัศน์ คือ การดูแลเกษตรกรให้มีความเป็นอยู่พอเพียง และผาสุก

พันธกิจ ได้แก่ การส่งเสริมให้เกษตรกรมีการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงทุก
ครัวเรือน พัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรให้มีความสุข โดยมีดัชนีชี้วัดความสุขของเกษตรกร
5 ด้าน ได้แก่ด้านเศรษฐกิจ ด้านสุขอนามัย ด้านการศึกษา ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ส่งเสริม
ให้มีการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารที่มีมาตรฐานปลอดภัยต่อผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ
เป้าหมาย

1. ครัวเรือนเกษตรยากจนลดลงเหลือร้อยละ 4 ในปี 2554
2. ครัวเรือนเกษตรกรไม่ต่ำ 1 ใน 4 ทำการเกษตรตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
3. สนับสนุนให้ครัวเรือนเกษตรกรลดการใช้สารเคมีในฟาร์ม
4. อัตราการเติบโตของสาขาเกษตรเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี ฟาร์ม/ โรงงานที่ผลิตสินค้า

เกษตรและอาหารมีมาตรฐาน

ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านเกษตร ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่

1. การสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร
2. พัฒนาสินค้าเกษตร
3. บริหารจัดการทรัพยากรการเกษตร
4. การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ

ยุทธศาสตร์จังหวัดชลบุรี

วิสัยทัศน์ เป็นเมืองท่าการส่งออกชั้นนำของโลก ศูนย์กลางการท่องเที่ยวนานาชาติ
ครบวงจร ผู้นำการลงทุนด้านอุตสาหกรรมเกษตรกรรมก้าวหน้า พัฒนาเป็นเมืองน่าอยู่
ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านจังหวัดชลบุรี

1. เสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของจังหวัดและของประเทศ
2. ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนควบคู่กับการฟื้นฟูอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

และสิ่งแวดล้อม

3. พัฒนาระบบการให้บริการประชาชนแบบครบวงจรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน
4. เสริมสร้างความมั่นคงภายในจังหวัด ภายใต้การบูรณาการขององค์กรภาครัฐและภาค

ประชาชน

เป้าประสงค์

1. ส่งเสริมให้ท่าเรือแหลมฉบังเป็นเมืองท่าชั้นนำในลำดับที่ 16
2. ส่งเสริมเป็นศูนย์กลางการลงทุนด้านอุตสาหกรรมและพลังงาน

3. เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวนานาชาติครบวงจรที่ได้คุณภาพมีมาตรฐาน
4. ส่งเสริมพัฒนาศักยภาพและการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร
5. พัฒนาจังหวัดให้เป็นเมืองน่าอยู่ ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่ดี
6. ประชาชนได้รับการบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐานและผู้รับบริการพึงพอใจ
7. พื้นที่ชายฝั่งทะเลและเกาะแก่งต่าง ๆ มีความมั่นคงบนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ มีความเข้มแข็งอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข

1. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งและระบบข้อมูลข่าวสารเพื่อการบริหารจัดการ

ให้สามารถรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัด

2. ส่งเสริมให้ทำเรือแหลมฉบังสร้างภาคีพันธมิตรในการขนส่งแบบครบวงจร

3. ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพท่าเรือแหลมฉบัง

4. พัฒนาปัจจัยสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรม

และพลังงาน

5. ส่งเสริมการลงทุนด้านอุตสาหกรรมและพลังงาน

6. ส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์

7. พัฒนาและสร้างความเข้มแข็งของรัฐวิสาหกิจ

8. ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมและการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจในภูมิภาค

9. ส่งเสริมให้เป็นดินแดนหลากหลายของการท่องเที่ยวแบบครบวงจรและเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดและภูมิภาค

10. พัฒนาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเดิม และแหล่งท่องเที่ยวใหม่และอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น

11. พัฒนาและยกระดับมาตรฐานการให้บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวในด้านบุคลากร โครงสร้างพื้นฐานและความปลอดภัย

12. ดำเนินการด้านการตลาดและส่งเสริมกิจกรรมใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

13. พัฒนาขีดความสามารถของเกษตรกรให้สามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต

14. ส่งเสริมและพัฒนากระบวนการผลิตและสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐาน

15. ส่งเสริมและพัฒนาการเพิ่มมูลค่ามาตรฐานสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงด้านอาหารและการนำผลผลิตการเกษตรไปผลิตเป็นพลังงานทดแทน

16. การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี ขจัดความยากจน ชุมชนเข้มแข็ง มีสังคมเอื้ออาทร และมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

17. เสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยมและคุณค่าความเป็นไทยของประชาชนในจังหวัด

18. จัดระบบผังเมือง การใช้ประโยชน์ที่ดินและสภาพภูมิทัศน์ของเมือง

19. การพัฒนาอนุรักษ์ พื้นที่ฟู ป้องกันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

20. การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน

21. จัดตั้งศูนย์บริการร่วม (One Stop Service) และส่งเสริมให้มีศูนย์บริการร่วมทุกหน่วยงาน การพัฒนาระบบการให้บริการในการสครอระยะเวลาของขั้นตอนการปฏิบัติราชการของส่วนราชการ

22. กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพคน ชุมชนและพื้นที่ชายฝั่งทะเล และเกาะแก่งต่าง ๆ

23. กลยุทธ์การผนึกกำลังเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงบริเวณชายฝั่งทะเลและเกาะแก่งต่าง ๆ

24. กลยุทธ์การบริหารจัดการ

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ความหมายของผู้ประกอบการ

ในความหมายของการเป็นผู้บริหารกิจการ ผู้ประกอบการจะหมายถึง ผู้ที่ทำการจัดตั้งองค์การใหม่ หรือคนที่ริเริ่มกิจการขึ้นมา คอยผลักดันให้กิจการก้าวหน้าไป และเป็นคนที่คอยป้อนพลังงานให้แก่กิจการ (ปรีชา ทิวะหุด และสุพชรา มั่นพลศรี, 2536, หน้า 1) หรือผู้ที่ทำการจัดตั้งองค์การและพัฒนารับงานรวมทั้งยอมรับความเสี่ยงทางกิจการเพื่อผลกำไร (นอกจากนี้ยังหมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์การกิจการ โดยยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวังกำไร เป็นผู้จัดระเบียบและดำเนินกิจการขนาดย่อมเพื่อกำไรและความพอใจในด้านจิตวิทยา (มุสดี รุมาคม, 2529, หน้า 33)

ส่วนในความหมายของการเป็นผู้ดำเนินการจัดการกิจการ โดยหน้าที่พื้นฐานแล้ว

ผู้ประกอบการคือ ผู้ที่นำเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ได้แก่ ทุน ที่ดิน และแรงงาน มาผสมผสานจัดสรร ทำการเสี่ยง และทำการตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อก่อให้เกิดการผลิตหรือบริการเพื่อจำหน่ายให้แก่บุคคลทั่วไปด้วยตัวเอง (ปราโมทย์ เจนจัดการ, 2523, หน้า 20) รวมทั้งจะต้องเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการหาโอกาสทางกิจการใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และจะต้องมีความอดทน มุ่งมั่น กล้าตัดสินใจ และกล้าเสี่ยงในการที่จะนำความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ของตนเอง นั้นมาปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลคุ้มค่าในเชิงพาณิชย์อีกด้วยและต้องเป็นผู้ที่ริเริ่มและยินดี

ที่จะรับความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการ โดยรวบรวมผสมผสานปัจจัยการผลิตทั้งหลาย เข้าด้วยกัน และนำสติปัญญา ประสบการณ์ และวิทยาการด้านการผลิตและการจัดการที่เหมาะสม จัดการให้เกิดการผลิตสินค้า หรือการจำหน่าย หรือการให้บริการแก่ผู้เกี่ยวข้อง

ดังนั้นผู้ประกอบการจะหมายถึงบุคคลที่ก่อตั้งองค์กรเป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนและ ดำเนินการโดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินกิจการ เพื่อผลกำไรและความพอใจ หรือเป็นผู้กระตุ้นในการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจโดยเป็นผู้ที่มีเป้าหมายในการค้นหา มีการ วางแผนอย่างรอบคอบ และตัดสินใจตามกระบวนการประกอบกิจการ รวมทั้งผู้ประกอบการต้อง เป็นผู้ทำงานอย่างสร้างสรรค์ มีมุมมองในแง่ดีตามพันธะในการจัดสร้างแหล่งทรัพยากรใหม่ หรือ นำความสามารถเท่าไปรวมกันเป็นลักษณะใหม่ เพื่อเป้าหมายในการสร้างสรรค์ความมั่งคั่ง แก่กิจการ

สตาร์กี้ (Starkey, 2005, p. 67 อ้างถึงใน ขนิษฐา กาญจนรังสีนนท์ 2548, หน้า 1) ให้ความหมายของ “เครือข่าย” ว่าเป็น กลุ่มของคนหรือองค์กรที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล ระหว่างกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน ในลักษณะที่บุคคลหรือองค์กรสมาชิกยังคงมีความเป็นอิสระ ในการดำเนินกิจกรรมของตน การสร้างเครือข่ายเป็นการทำให้บุคคลและองค์กรที่กระจัดกระจาย ได้ติดต่อและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ อีกทั้งให้สมาชิก ในเครือข่ายมีความสัมพันธ์กันฉันท์เพื่อนที่ต่างก็มีความเป็นอิสระมากกว่าสร้างการคบค้าสมาคม แบบพึ่งพิง

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2537, หน้า 45-57) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสร้าง เครือข่ายไว้ว่า การสร้างเครือข่าย หมายถึง การทำให้มีการติดต่อและการสนับสนุนให้มีการ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ การสร้างเครือข่ายควรสนับสนุน และอำนวยความสะดวกให้สมาชิกในเครือข่ายมีความสัมพันธ์กันฉันท์เพื่อน ที่ต่างก็มีความเป็น อิสระมากกว่าสร้างการคบค้าสมาคมแบบพึ่งพิง นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายต้องไม่ใช่การสร้าง ระบบการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารแบบทางเดียว ดังนั้น เครือข่ายจึงไม่ใช่การส่งจดหมายข่าวไปให้ สมาชิกตามรายชื่อเท่านั้น แต่ต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกันด้วย

ฝ่ายวิชาการเอ็กซ์เปอร์เนต (2548, หน้า 15-20) ได้ให้ความหมายของการสร้างเครือข่าย ไว้ว่า “การสร้างเครือข่าย (Networking) คือ กระบวนการต่างตอบแทนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานการ แลกเปลี่ยนทั้งความคิด ข้อมูลข่าวสาร ข้อเสนอแนะ และข้อแลกเปลี่ยน โดยมีกรอบติดต่อ ชักนำ รวมถึงการติดต่อระหว่างกันด้วยการแบ่งปัน เอื้ออาทรต่อกัน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคน ที่อยู่ในแวดวงของการ โยงใยทั้งด้านส่วนตัวและวิชาชีพ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจด้านวารสาร กล่าวว่า โอกาสในการสร้างเครือข่ายธุรกิจมีอยู่ทุกที่ อย่าปล่อยให้ผ่านไป ดังนั้นจึงควรปฏิบัติดังนี้

1. เวลาพบปะผู้คน คุณควรตระหนักอยู่เสมอว่าคุณอาจจะสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับผู้นั้นได้
2. พิจารณาว่าในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่อยากทำนั้น มีใครเป็นบุคคลตัวอย่างที่คุณนับถือและท่านชอบทำกิจกรรมอะไร อยู่ในองค์กรหรือสมาคมอะไร
3. ทหารายชื่อองค์กร สโมสรหรือสมาคมที่จะสร้างโอกาสให้คุณพบปะผู้คน
4. เข้าร่วมองค์กร งานสังสรรค์ หรืองานสังคมของกลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่คนสนใจ พยายามรู้จักผู้อื่นให้มากที่สุด สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดและเสนอความเห็นทางธุรกิจที่คนสนใจ
5. ฝึกการสนทนาสั้น ๆ เตรียมคำถามไว้ในใจล่วงหน้าและควรจดคำตอบของกลุ่มสนทนาไว้
6. ฝึกบุคลิกให้มีความอดทน สุภาพ และเป็นมิตรกับผู้อื่น แม้ว่าอารมณ์ไม่ดี
7. อย่ามองว่า การสร้างความสัมพันธ์ธุรกิจเป็นการขายสินค้าหรือบริการ แต่มองว่าเป็นการเรียนรู้สิ่งใหม่

8. รักษาความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลสำคัญ ๆ ทำให้เห็นว่าคุณเป็นผู้ให้มากกว่าผู้รับ เครือข่ายวิสาหกิจจะทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้อย่างไร

คำอธิบายง่าย ๆ คือ ประเทศจะมีความสามารถในการแข่งขันได้ต้องเริ่มต้นจากหน่วยที่เล็กที่สุดของระบบเศรษฐกิจ คือ บริษัท ซึ่งหากบริษัทสามารถเพิ่มผลผลิตของตนให้สูงขึ้นได้ โดยเฉพาะจากการเพิ่มขึ้นของผลิตภาพแรงงาน (Productivity) ไม่ใช่จากการลดต้นทุนเพียงอย่างเดียว ย่อมอยู่ในสภาพที่ได้เปรียบคู่แข่งและหลากหลาย ๆ บริษัทในอุตสาหกรรมมีผลิตภาพเพิ่มขึ้นก็ย่อมส่งผลให้อุตสาหกรรมนั้น ๆ มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นและเมื่อหลาย ๆ อุตสาหกรรมในประเทศมีผลิตภาพเพิ่มขึ้นก็จะนำไปสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้สูงขึ้นได้ในท้ายที่สุด

หัวใจของการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ คือ การสร้างความร่วมมือบนพื้นฐานของการแข่งขันกัน (Competition) การร่วมกันกำหนดทิศทางและเป้าหมายร่วม (Core Objective) การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาร่วมกัน รวมทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ ตลอดจนทรัพยากรต่าง ๆ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือผลิตภาพ โดยรวมของเครือข่ายวิสาหกิจ (Collective Efficiency/ Productivity) ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการที่อยู่ในเครือข่ายวิสาหกิจสามารถร่วมกันลงทุนในการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการของตน ทำให้ประหยัดต้นทุนในการพัฒนาได้ ในขณะที่ยังคงแข่งขันในด้านประสิทธิภาพในการผลิตสินค้านั้น หรือผู้ประกอบการธุรกิจค้ำน้ำและปลายน้ำก็สามารถร่วมกัน

วางแผนการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (High Value Added) ตลอดสายของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

องค์ประกอบของเครือข่าย ประกอบด้วย

1. สมาชิก เนื่องจากเครือข่ายคือการเชื่อมโยง ดังนั้น จึงตรงไปตรงมาที่เครือข่ายจะต้องเริ่มต้น จากการมีสมาชิกประกอบเข้ากันเป็นเครือข่าย โดยสมาชิกเหล่านี้หากมีจำนวนมากก็อาจจำเป็นต้องมีคณะกรรมการ เพื่อทำหน้าที่ในการจัดการประสานงานให้เครือข่ายดำเนินไปได้โดยราบรื่น และด้วยเหตุที่เครือข่ายมีสมาชิกหลายองค์กร หลายบทบาท สมาชิกทั้งหมดจึงอาจจำแนกคร่าว ๆ ตามน้ำหนักความสำคัญ ของสมาชิกที่มีต่อเป้าหมายเครือข่ายเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ สมาชิกแกนหลักผู้เกี่ยวข้อง โดยตรงกับแผนงานตามเป้าหมาย เครือข่าย และสมาชิกแกนเสริม ผู้เป็นฝ่ายสนับสนุน การจำแนกสมาชิกเป็น 2 กลุ่มนี้ มิได้กำหนดไว้เป็นสาระสำคัญ เพื่อการแบ่งแยกสมาชิกแต่เป็นการหยิบยกขึ้นมา เพื่อเป็นประโยชน์ในแง่ที่ต้องการให้สมาชิก ได้ตระหนักรู้ว่าบทบาทสมาชิกแต่ละส่วนอาจมีความแตกต่างกันไป ตามความสัมพันธ์ที่มีต่อเป้าหมายเครือข่ายดังกล่าว ผู้ที่เป็นสมาชิกแกนหลัก ก็จะได้ตระหนักว่า ตนควรจะต้องทำอะไร ส่วนสมาชิกแกนเสริมก็เข้าไปมีบทบาท สนับสนุนอย่างเหมาะสม เพื่อมิให้สมาชิกแต่ละส่วนเกิดความสับสนในบทบาทของตนในการช่วยกันให้เครือข่ายดำเนินการไปได้อย่างยั่งยืน

2. กรรมการ/ ผู้ประสานงานดังกล่าวของเครือข่ายที่มีสมาชิกจำนวนมาก ต้องมีคณะกรรมการมีจำนวนไม่มาก จำเป็นต้องมีผู้ทำหน้าที่ประสานงาน เพราะอย่างน้อย ต้องได้นัดหมายพบปะกัน ในทำนองเดียวกัน กับการบริหารในองค์กรต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม มีสิ่งที่เห็นว่าการเป็นเครือข่ายนั้น จะแตกต่างไปจากองค์กรการทำงาน ก็ตรงที่องค์กรจะให้ความสำคัญกับผู้นำองค์กรมาก ในขณะที่การเป็นเครือข่าย จะให้ความสำคัญกับสมาชิกทุกคนเสมอกัน สมาชิกแต่ละคนมีอิสระทางความคิด การตัดสินใจของเครือข่าย จึงเป็นผลรวมทางความคิดของเหล่าสมาชิก ดังนั้น การขับเคลื่อนเครือข่าย จึงมีลักษณะการนำ การดำเนินงานในแบบที่ไม่ต้องมีผู้นำ เพราะผู้นำที่แท้จริง คือ สมาชิกทั้งหมด และเพื่อให้เกิดการนำเครือข่ายไปได้สิ่งที่เครือข่ายต้องการ จึงได้แก่ ผู้ประสานงานเพื่อให้เกิดการจัดการที่ดี ต่อกระบวนการที่ทำให้สมาชิก สามารถนำพาเครือข่ายขับเคลื่อนไปด้วยพลังร่วมของสมาชิก

3. เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ เนื่องจากเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ ถือเป็นจุดร่วมสำคัญของการเป็นเครือข่าย ดังนั้น ความชัดเจนของเป้าหมาย จึงมีความสำคัญต่อการเข้าร่วมและคงอยู่ของสมาชิกที่มากขึ้นหลากหลาย เพราะสมาชิกที่เข้ามา คงต้องมีคำตอบสำหรับตัวเองว่า เข้าในเครือข่ายเพื่ออะไร และเครือข่ายสามารถตอบสนอง ต่อความต้องการ หรือภารกิจของตนเอง/

องค์กรหรือไม่ นอกจากนี้ตัวเป้าหมายเอง จะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมของเครือข่ายที่จะตามมา ดังนั้น การกำหนดเป้าหมาย นอกจากจะต้องมีความชัดเจนแล้ว ยังต้องมีความเป็นไปได้ ของการที่ เครือข่ายจะดำเนินการไปสู่เป้าหมายนั้นด้วย มิเช่นนั้น เป้าหมายก็จะเป็นเพียง ความคิดฝัน ที่ไม่สามารถทำให้เป็นจริงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับเครือข่ายที่อยู่ในระยะเริ่มก่อตั้ง มีข้อเสนอแนะว่า ควรกำหนดเป้าหมายหลักเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่จะสามารถบรรลุให้ได้เสียก่อน ถ้าหากต้องการ ขยายวัตถุประสงค์ออกไปอีกจึงค่อยกำหนดในภายหลัง เมื่อเครือข่ายมีความเข้มแข็งมากขึ้นบ้างแล้ว

4. กิจกรรม เครือข่าย (จัดตั้ง) จำนวนมากที่มีองค์ประกอบทั้งสมาชิก (ที่ถูกแต่งตั้ง) และมี เป้าหมาย (ที่ถูกกำหนดมาให้) ครอบคลุม แต่กลับไม่สามารถดำเนินกิจกรรมร่วมกันของเครือข่าย โดยที่เครือข่ายคิดหรือดำเนินการเองได้ นอกจากต้องอาศัยองค์กร หน่วยงานภายนอกเป็นผู้จัด กิจกรรมให้ กิจกรรมจึงถูกจัดเป็นครั้งคราว ขาดความต่อเนื่อง และแม้ว่ากิจกรรมเกิดขึ้นสมาชิกก็ อาจจะรู้สึกว่าเป็นเรื่องของเครือข่าย เนื่องจากกิจกรรมนั้นมิได้เกิดจากความคิด การตัดสินใจ ของสมาชิกส่วนรวม แต่เป็นไปตามความประสงค์ของหน่วยงานผู้จัด (เจ้าของงบประมาณ) ซึ่ง แตกต่างจากเครือข่ายที่สามารถจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเครือข่ายได้ ด้วยอาศัย การมีส่วนร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ และร่วมทรัพยากรของสมาชิกด้วยกันเอง ทั้งนี้ต้อง เข้าใจว่า กิจกรรมที่เกิดขึ้น มิใช่ว่าจะต้องเป็นกิจกรรมใหญ่โต ที่ต้องรวมสมาชิกทั้งหมดให้ได้ เท่านั้นเพราะอาจมีกิจกรรมที่สมาชิกส่วนหนึ่ง มีความสนใจใคร่เรียนรู้จากสมาชิกอีกส่วน หนึ่ง เป็นการเฉพาะ ก็นับว่าเป็นกิจกรรมในเครือข่ายที่ควรสนับสนุนให้มี เพื่อให้เกิดการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้กันเอง อย่างเป็นทางการ และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวในหมู่สมาชิก ด้วยกันเอง

อนึ่งการจัดเวทีพบปะกัน ของสมาชิกจำนวนมาก ๆ นั้น จะสามารถกระตุ้นกระแสให้ เกิดความตื่นตัวได้ค่อนข้างดี แต่ก็อาจจะทำให้การมีปฏิสัมพันธ์เรียนรู้ ระหว่างสมาชิกกันเอง ซึ่งเป็นสภาพที่มีผู้เข้าร่วมประชุมมาก ๆ นอกจากนี้ การเตรียมการพบปะสำหรับคนหมู่มาก ก็ต้องการเวลา และทรัพยากรมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ เครือข่ายควรนำมาเป็น ข้อพิจารณาด้วย ในการเลือกรูปแบบการพบปะกัน ของสมาชิก

การเกิดเครือข่าย เครือข่ายแต่ละเครือข่าย ต่างก็มีจุดเริ่มต้น หรือถูกสร้างมาได้ด้วยวิธีการ ต่าง ๆ กัน ซึ่งได้สรุปเป็นหลัก ๆ ไว้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. เครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติ เครือข่ายนี้มักเกิดจาก การที่ผู้คนมีความคิดตรงกัน ทำงานคล้ายคลึงกัน หรือประสบกับสภาพปัญหาเดียวกันมาก่อน มารวมตัวกัน เพื่อแลกเปลี่ยน ความคิด ประสบการณ์ ไปจนถึงร่วมกันแสวงหาทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า ในการดำรงอยู่ของกลุ่ม สมาชิก อันเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มเอง เครือข่ายเช่นนี้ มักเกิดในพื้นที่ชุมชนที่มี

วัฒนธรรมความเป็นอยู่คล้ายคลึงกัน มารวมกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรมก่อนต่อเมื่อมีการเพิ่มขึ้นของสมาชิกมีการขยายพื้นที่ดำเนินการออกไป หรือมีการขยายเป้าหมาย (วัตถุประสงค์) ของกลุ่มมากขึ้น กลุ่มก็มักจะพัฒนาขึ้นมาเป็นเครือข่าย เพื่อให้เกิดความครอบคลุมต่อความต้องการของสมาชิก เครือข่ายเช่นนี้ มักมีเวลาการก่อร่างสร้างเครือขายนาน แต่เมื่อเกิดแล้ว ก็จะมีความเข้มแข็งยั่งยืน และมีแนวโน้มที่เครือข่ายจะขยายตัวเพิ่ม เมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อเริ่มก่อตั้ง ซึ่งตัวอย่างเครือข่าย ได้แก่ เครือข่ายอินแปงที่จังหวัดสกลนคร เป็นเครือข่ายที่เริ่มต้นจากครอบครัว เพียงไม่กี่ครอบครัว ในการมุ่งปลดภาระ หนี้สินจนกระทั่งปัจจุบันนี้ ได้เกิดการขยายเครือข่ายออกไปสู่หลายอำเภอ ในจังหวัดข้างเคียง และยังขยายวัตถุประสงค์ของเครือข่ายออกไปได้อีกหลายประการ (สถาบันการ เรียนรู้และพัฒนาประชาสังคม 2548, หน้า 1-3)

2. เครือข่ายจัดตั้ง เครือข่ายจัดตั้งนี้ มักจะมีความเกี่ยวข้องกับนโยบาย หรือ การดำเนินงาน ของภาครัฐอยู่เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ก็เป็นไปตามแนวคิดเดิม ที่อาศัยกลไกของรัฐ ผลักดันให้เกิดรูปธรรมของงาน โดยเร็ว และโดยมากเข้าใจก่อน ภาคีสมาชิกที่เข้าร่วมเครือข่ายมิได้ มีพื้นฐานความต้องการ ความคิด ความเข้าใจที่ตรงกันมาก่อน การรวมตัวกัน จึงเป็นลักษณะชั่วคราว เป็นการเฉพาะกิจ ไม่มีความต่อเนื่อง และมักจะจางหายไปที่สุด ยกเว้นว่าเครือข่าย จะได้รับการชี้แนะที่ดี อย่างที่ควร จนสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และนำไปสู่การพัฒนา เป็นเครือข่ายที่แท้จริงได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มจะยังคงรักษาสถานภาพเครือข่ายไว้ได้แต่ แนวโน้มเครือข่ายก็มักจะลดขนาดลง เมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อเริ่มก่อตั้ง

3. เครือข่ายวิวัฒนาการ เครือข่ายวิวัฒนาการนี้ เป็นอีกรูปแบบการกำเนิดเครือข่ายที่มีได้ เป็นไปโดยธรรมชาติแต่แรกเริ่ม และก็มีได้ถูกจัดตั้งโดยตรง แต่จะเป็นไปในลักษณะของ กระบวนการพัฒนา ผสมผสานอยู่ โดยเริ่มที่กลุ่มบุคคล/ องค์กร มารวมกันด้วยวัตถุประสงค์ กว้าง ๆ ในการที่จะสนับสนุนกัน และเรียนรู้ไปด้วยกันก่อน โดยอาจจะยังมีได้มีเป้าหมาย/ วัตถุประสงค์ร่วมเฉพาะใด ๆ อย่างชัดเจนนัก หรือในอีกลักษณะหนึ่ง ถูกจุดประกายความคิดจาก ภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการได้รับฟังหรือการได้ไปเห็นเครือข่ายอื่น ๆ แล้วเกิดความคิดที่จะรวมตัว กัน สร้างพันธะสัญญา เป็นเครือข่ายเพื่อช่วยเหลือพัฒนาตนเองบ้าง เครือข่ายที่ว่ามีได้เกิด จากแรงกระตุ้นภายในโดยตรงแต่แรก แต่ถ้าหากสมาชิกมีความตั้งใจจริง ที่เกิดจากจิตสำนึกที่ดี ได้รับการกระตุ้น สามารถร่วมกันกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนได้ โดยสอดคล้องกับความต้องการของ สมาชิกแล้ว เครือข่ายนี้ก็จะสามารถพัฒนาตนเองต่อไป จนสร้างเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง เหมือน เครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติได้เช่นเดียวกัน เครือข่ายวิวัฒนาการที่กำลังพัฒนาตนเองอยู่ในขณะนี้ มี ตัวอย่างมากมาย เช่น เครือข่ายประชาคมหมู่บ้าน เครือข่ายผู้สูงอายุ เครือข่ายโรงเรียน ส่งเสริม สุขภาพ เป็นต้น (นฤมล นิราทร, 2542, หน้า 13-14)

ปัจจัยความสำเร็จของเครือข่าย ประกอบด้วย

1. ความเข้าใจเครือข่ายที่ตื้นเขินและล้าไปอย่างรวดเร็วในเวลาต่อมา มีสาเหตุสำคัญประการแรก มาจากการที่เครือข่ายไม่สามารถสร้างความเข้าใจให้ตรงกันได้ ระหว่างมวลสมาชิก โดยอาจเป็นความไม่เข้าใจต่อวัตถุประสงค์ของเครือข่าย ตั้งแต่เริ่มต้น หรือเป็นความไม่เข้าใจ ในบทบาทของสมาชิกที่ตนเองเป็นอยู่นั้น ว่ามีบทบาทอย่างไร เป็นบทบาทหลักหรือบทบาทสนับสนุน ดังนั้น เมื่อเครือข่ายที่ตื้นเขิน ได้ดำเนินการไปช่วงระยะเวลาหนึ่ง สมาชิกที่ไม่เข้าใจ วัตถุประสงค์ หรือพบว่ามิวัตุประสงค์ไม่ตรงกัน ก็อาจถอนตัวออกไป ด้วยเห็นว่า เครือข่ายไม่สามารถตอบสนอง ต่อความต้องการของตนเอง หรือสำหรับสมาชิกที่ไม่เข้าใจบทบาทของแต่ละส่วน ก็อาจเกิดเป็นความสับสนว่า กิจกรรมแต่ละกิจกรรม ใครควรเป็นแกนหลัก และใครควรเป็นผู้สนับสนุน (เช่น หน่วยงานภาครัฐ) ก็ไปทำบทบาทการเป็นแกนหลัก (แทนที่จะเป็นบทบาทของกลุ่มคน/ ชุมชนเจ้าของพื้นที่) ในขณะที่ผู้ที่เป็แกนหลักเอง ก็อาจจะยังเคยชินกับรูปแบบเดิม ของการเป็น “ผู้ร่วมกิจกรรม” ที่รอคอยการนำจากภายนอก

2. ความเป็นประชาธิปไตย ด้วยความที่สมาชิกทุกคนในเครือข่าย มีอิสระทางความคิด สิ่งก็ตามมาก็คือ ความหลากหลายที่มีทั้งคล้ายคลึงกัน และแตกต่างกัน ของความคิดที่แสดงออกมา ดังนั้น จุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดความแตกต่างเหล่านี้ อยู่ด้วยกันได้อย่างราบรื่น คือ การให้เกียรติยอมรับความคิดเห็นของกันและกัน ซึ่งเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกทั้งหลาย ได้เห็นทางเลือกอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ตนคิดเห็น ตามประสบการณ์ที่จำกัดของแต่ละบุคคล และเมื่อได้เกิดปฏิสัมพันธ์ ทางความคิดระหว่างกันแล้ว จุดเด่น-จุดด้อยของแต่ละทางเลือก จะได้รับการวิเคราะห์ อย่างเป็นเหตุเป็นผล เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นผลจากการหลอมรวม ของทุกความคิด มาเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด บนพื้นฐานการยอมรับของสมาชิกโดยรวม

3. ความจริงใจ เนื่องจากการทำงานในเครือข่าย เน้นการประสานงานในแนวราบไม่เน้นการบังคับสั่งการ ดังนั้น ผู้ที่เป็นสมาชิกจึงต้องเข้ามาด้วยความสมัครใจ และมีความจริงใจในการทำงานร่วมกัน โดยเห็นประโยชน์ร่วม ตามที่เครือข่ายกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ซึ่งบางครั้งประโยชน์ร่วมที่จะเกิดขึ้นได้นั้น อาจหมายถึงผลรวมของการเสียสละ ที่มาจากสมาชิกแต่ละส่วนนั่นเอง

4. การจัดการไม่ว่าในเครือข่ายใหญ่หรือเล็ก สมาชิกมากหรือน้อยการจัดการ จะคงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ ของความสำเร็จขององค์กรเสมอ และสำหรับการจัดการเครือข่าย ที่มีพื้นฐานสมาชิกหลากหลาย มารวมกันโดยอิสระ ไม่ถือการสั่งการเป็นกลไกหลักนั้น การจัดการจะมีความสำคัญยิ่งขึ้น ไปอีก สิ่งที่สำคัญประการหนึ่ง ในการจัดการเครือข่ายที่ต้องมีคือ ความยืดหยุ่นในการจัดการให้ได้กับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการณ์ที่เครือข่ายต้องติดต่อประสานงานกับกลุ่มองค์กรภายนอกอื่น ๆ

5. การสื่อสาร คือ ตัวกลางที่ทำให้เครือข่ายสามารถเชื่อมโยงติดต่อถึงกันได้โดยเป็นที่ทราบกันเป็นอย่างดีว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ไม่ควรจะเป็นแบบทางเดียว เพราะนั่นคือ ระบบสั่งการ และก็ได้หมายถึงเพียงระบบการสื่อสาร เฉพาะระหว่างผู้มีหน้าที่ส่งสารกับผู้รับสาร ถ้ามอบกลับไปมาอยู่เท่านั้น เพราะถ้านึกถึงภาพข่ายใยแมงมุม จะทำให้เข้าใจได้ในทันทีว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในเครือข่าย จะต้องมีลักษณะหลากหลายช่องทาง เชื่อมโยงระหว่างสมาชิกกันเองได้โดยอิสระ คล่องตัว เพื่อเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันให้มากที่สุด โดยที่แม้ว่าเครือข่ายจะมีระบบการสื่อสารหลัก ผ่านทางผู้ประสานงานอยู่ก็ตาม แต่ไม่ควรกำหนดเป็นระบบการสื่อสารที่ตายตัวขึ้นมา ว่าต้องผ่านเป็นขั้นเป็นตอนตามนั้น เพราะการกำหนดเช่นนี้อาจทำให้เครือข่าย ต้องเข้าไปติดอยู่ในระบบที่มากขึ้นตอนที่สร้างขึ้นมาจากอีก ทั้ง ๆ ที่เครือข่ายก็พยายามจะหลีกเลี่ยงออกมา จากกรอบที่เป็นปัญหาของระบบอยู่แล้ว (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2537, หน้า 62-68) ได้อธิบายองค์ประกอบของเครือข่าย ดังนี้

6. การรับรู้มุมมองร่วมกัน (Common Perception) สมาชิกที่เข้ามาอยู่ในเครือข่าย ต้องมีความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ร่วมกันถึงเหตุการณ์เข้าร่วมเป็นเครือข่าย อาทิ มีความเข้าใจในปัญหาร่วมกัน มีประสบการณ์ในปัญหาร่วมกัน มีความต้องการความช่วยเหลือในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกของเครือข่ายเกิดความรู้สึกผูกพันในการดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาความเดือดร้อนที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น ประชาชนในชุมชนมีความเข้าใจร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาความเดือดร้อนที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น ประชาชนในชุมชนมีความเข้าใจร่วมกันในปัญหาการพัฒนาที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่น เพราะเป็นสิ่งที่เขาสามารถเข้าไปมีส่วนสัมผัสได้ อีกทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นก็อยู่ในชุมชนที่เขารับรู้ร่วมกัน สถานการณ์เช่นนี้ช่วยให้สมาชิกของชุมชนเกิดการรับรู้ร่วมกันถึงสภาพปัญหาของท้องถิ่นได้

7. การรับรู้ร่วมกันถือเป็นหัวใจของเครือข่ายที่จะทำให้เครือข่ายมีความต่อเนื่อง เพราะหากสมาชิกไม่มีความเข้าใจเป็นเครือข่ายจะมีผลทำให้การประสานงาน และการขอความร่วมมือในการดำเนินการเป็นไปอย่างยากลำบาก เพราะต่างคนต่างก็ใช้กรอบการมองโลกคนละกรอบ เหมือนใส่แว่นตาคันคนละสี ย่อมมองปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นไปคนละทิศทางแต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าสมาชิกของเครือข่ายไม่สามารถจะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน เพราะมุมมองที่แตกต่างกันย่อมมีประโยชน์ช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์ในการทำงาน แต่ความคิดที่แตกต่างนี้ต้องอยู่ภายใต้ของเครือข่ายที่สมาชิกยอมรับกัน หากไม่แล้วความแตกต่างที่มีอยู่จะนำไปสู่ความแตกแยกและแตกหักในที่สุด

8. การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common Vision) วิสัยทัศน์ร่วมเป็นการมองเห็นภาพของจุดมุ่งหมายในอนาคตร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม การรับรู้เข้าใจถึงทิศทางทิศทางเดียวกัน และ

การมีเป้าหมายที่จะไปด้วยกันจะช่วยทำให้ขบวนการเคลื่อนไหวมีพลังเกิดเอกภาพและช่วยบรรเทาความขัดแย้งอันเกิดจากมุมมองความคิดที่แตกต่างลงไปได้ในทางตรงข้ามเมื่อใดที่วิสัยทัศน์หรือเป้าหมายส่วนตัวขัดแย้งกับวิสัยทัศน์ หรือเป้าหมายของเครือข่าย พฤติกรรมการปฏิบัติของสมาชิกก็จะเริ่มแตกต่างจากสิ่งที่สมาชิกเครือข่ายกระทำร่วมกัน ดังนั้น แม้ว่าวิสัยทัศน์ร่วมกันเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างให้เกิดขึ้น แต่ก็จำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นให้ได้ และสมาชิกของเครือข่ายก็ควรมีวิสัยทัศน์ย่อยส่วนตัวที่สอดคล้องไปด้วยกันกับวิสัยทัศน์ของเครือข่ายเมื่ออาจไม่ได้ซ้อนทับอย่างแนบสนิทกับวิสัยทัศน์ของเครือข่าย แต่อย่างน้อยก็ควรสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

9. การเกิดประโยชน์และความสนใจร่วมกัน (Mutual Interests/ Benefits) เครือข่ายเกิดจากที่สมาชิกแต่ละคนก็มีความต้องการของตนเอง แต่ความต้องการเหล่านั้นจะไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้หากสมาชิกต่างคนต่างอยู่ ความจำคณนี้ทำให้เกิดการรวมตัวกันบนฐานของผลประโยชน์ร่วมที่มากเพียงพอจะดึงดูดใจให้รวมเป็นเครือข่าย ดังนั้น การรวมเป็นเครือข่าย จึงต้องตั้งอยู่ฐานของผลประโยชน์ที่มีร่วมกัน ซึ่งผลประโยชน์ในที่นี้ครอบคลุมทั้งผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินและผลประโยชน์ไม่ใช่ตัวเงินด้วย อาทิ เกียรติยศ ชื่อเสียง การยอมรับ โอกาสในความก้าวหน้า ความสุข ความพึงพอใจ ฯลฯ

10. การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง (All Stakeholders Participation) การมีส่วนร่วมของสมาชิกในเครือข่าย นับเป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่าย เพราะกระบวนการมีส่วนร่วมทุกฝ่ายในเครือข่าย (All Stakeholders in Network) ย่อมเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการร่วมรับรู้ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และร่วมลงมือกระทำ อย่างเข้มแข็ง ดังนั้น สถานะของสมาชิกในเครือข่าย จึงควรเป็นไปในลักษณะของความเท่าเทียมกัน (Equal Status) ในฐานะของ “หุ้นส่วน (Partner)” ของเครือข่าย ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในแนวราบ (Horizontal Relationship) ที่เท่าเทียมกันแทนความสัมพันธ์ในแนวตั้ง (Vertical Relationship) หมายความว่า หากการรวมตัวเป็นเครือข่ายเกิดขึ้นระหว่างรัฐกับชุมชนท้องถิ่นหน่วยงานภาครัฐ ก็ต้องวางสถานะของตนเองเทียบเท่ากับประชาชน ในฐานะของสมาชิกเครือข่าย มิใช่การวางตัวเป็นเจ้านายเหนือประชาชน อย่งไรก็ตามแม้สิ่งนี้จะยากในทางปฏิบัติในหลาย ๆ กรณี เพราะต้องอาศัยการเปลี่ยนกรอบความคิดของสมาชิกในเครือข่าย และการสร้างบริบทแวดล้อมอื่น ๆ เข้ามาประกอบด้วย แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องกระทำหากต้องการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง

11. การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (Complementary Relationship) องค์ประกอบที่จะทำให้อเครือข่ายดำเนินไปอย่างต่อเนื่องก็คือ การที่สมาชิกของเครือข่ายต่างก็ต้องเสริมสร้างซึ่งกันและกัน โดยที่จุดแข็งของฝ่ายหนึ่งไปช่วยแก้ไขจุดอ่อนของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวเป็นเครือข่ายมากกว่าการไม่สร้างเครือข่ายแต่ต่างคนต่างอยู่

ตัวอย่างเช่น นักวิชาการที่เข้าใจสภาพท้องถิ่นเข้าไปทำการวิจัยร่วมกับประชาชนในท้องถิ่นก็จะช่วยให้เกิดการระดมองค์ความรู้ของท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ อันเป็นประโยชน์ต่อชุมชนในขณะที่ประชาชนในท้องถิ่น ก็ให้ข้อมูลและความร่วมมือในการศึกษาวิจัยหรือการที่มูลนิธิขององค์กรธุรกิจช่วยสนับสนุนด้านเงินแก่องค์กรประชาชนขณะเดียวกันความสำเร็จขององค์กรประชาชนก็สร้างชื่อเสียงแก่องค์กรธุรกิจนั้นด้วย

12. การพึ่งพิงอิงร่วมกัน (Interdependence) เนื่องจากธรรมชาติความจำกัดของสมาชิกในเครือข่ายทั้งด้านทรัพยากร ความรู้ เงินทุน กำลังคน ฯลฯ สมาชิกของเครือข่ายจึงไม่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างสมบูรณ์ด้วยตัวเอง การจะทำให้เป้าหมายร่วมสำเร็จได้นั้น สมาชิกต่างจำเป็นต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย เพื่อให้เกิดการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน การจะทำให้สมาชิกหรือหุ้นส่วนของเครือข่ายยึดโยงกันให้แน่นหนา จำเป็นต้องทำให้หุ้นส่วน แต่ละคนรู้สึกว่าการเอาหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งออกไปจะทำให้เครือข่ายล้มลงไปได้การดำรงอยู่ของหุ้นส่วนแต่ละคนจึงจำเป็นต้องดำรงอยู่ของเครือข่ายซึ่งการพึ่งพิงอิงร่วมกันนี้จะส่งผลทำให้สมาชิกต้องมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยอัตโนมัติ

13. การปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Interaction) หากสมาชิกในเครือข่ายไม่มีการปฏิสัมพันธ์กันแล้ว ก็ไม่ต่างอะไรเครือข่ายความร่วมมืออย่างแท้จริง หากจะเปรียบเทียบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ก็เหมือนกับการเอามันมาบดจนเป็นเนื้อเดียวกันแล้วเอาใส่ลงในโถเพราะก้อนหินแต่ละก้อนก็ยังอยู่ของมัน โดยอิสระ มิได้ข้องเกี่ยวกับก้อนอื่นไม่เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้น สมาชิกในเครือข่ายต้องทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน เช่น มีการติดต่อกันผ่านทาง การเขียนหรือการพบปะพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือมีกิจกรรมประชุมสัมมนา ร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งผลของการปฏิสัมพันธ์นี้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเครือข่ายตามมาด้วย ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว จะเป็นลักษณะความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ในแต่ละระยะช่วงของวงจรชีวิตต่างก็ต้องการยุทธศาสตร์การทำงานที่แตกต่างกัน เราไม่สามารถใช้กลยุทธ์แบบสำเร็จรูปกลยุทธ์เดียวกับทุกช่วงได้ในทำนองเดียวกับที่เราไม่สามารถใช้กลยุทธ์เดียวกับเครือข่ายต่างประเทศได้

สำหรับประเด็นที่ใช้เพื่อพิจารณาลักษณะของเครือข่ายในแต่ละช่วงวงจรชีวิต อาจพอสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ระยะก่อตัว ช่วงนี้เป็นระยะเริ่มต้นของเครือข่าย เริ่มจากการมีแกนนำเป็นผู้ริเริ่มเครือข่าย ซึ่งแกนนำอาจเป็นไปได้ทั้งปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล อาจเป็นคนในท้องถิ่นหรือผู้บริหารสถาบันการศึกษา นักวิชาการหน่วยงานภาครัฐ ฯลฯ แกนนำเหล่านี้จะกำหนดประเด็น (Issue) บางเรื่องที่ตนเองสนใจอยากเข้าไปมีส่วนจัดการ อาทิ ประเด็นการถูกเอาเปรียบโดยพ่อค้า

คนกลาง ประเด็นมลภาวะในเขตเมือง ประเด็นความเสื่อมโทรมของป่าไม้ เป็นต้น แทนนำเหล่านี้จะเป็นผู้จุดประกายให้คนอื่น ๆ เริ่มรับรู้ในปัญหาร่วมกันจนเกิดความตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องรวมตัวกันเป็นเครือข่าย แต่สมาชิกยังมีจำนวนน้อยอยู่และจำกัดเฉพาะคนเพียงบางกลุ่มหรือบางพื้นที่ วัตถุประสงค์ของเครือข่ายอาจจะยังไม่ชัดเจนนักในช่วงระยะแรกนี้ ระบบบริหารภายในเครือข่ายก็มีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ อีกทั้งคนภายนอกเครือข่ายส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักเครือข่าย เพราะข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายยังไม่กระจายตัวออกไปในวงกว้าง จึงเป็นที่รู้จักเพียงในวงแคบเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งยังต้องใช้เวลาอีกพอสมควรกว่าสังคมจะเริ่มรับรู้ หากไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อขยายความคิดออกไปแล้ว การขยายตัวของเครือข่ายจะเป็นเงินทุนจากสมาชิกเอง การระดมทุนมีความจำกัดเพราะเครือข่ายยังไม่กว้างขวาง ดังนั้น จึงอาจมีบางเครือข่ายที่ปิดตัวลงไปในช่วงนั้นเพราะไม่สามารถก่อรูปได้สำเร็จ

2. ระยะขยายตัว เครือข่ายที่สามารถระดมตัวให้ผ่านระยะแรกเข้าสู่ระยะที่สองได้ก็จะผ่านสู่ระยะขยายตัว โดยที่แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินการของเครือข่ายเริ่มคมชัดมากขึ้น วัตถุประสงค์และเป้าหมายของเครือข่ายเริ่มชัดเจน เป้าหมายและรูปแบบการทำงานที่ชัดเจนช่วยดึงดูดให้คนที่สนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายเพิ่มจำนวนขึ้น ส่งผลให้เครือข่ายเกิดการขยายตัวในเชิงปริมาณ แนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนยังส่งผลให้เครือข่ายดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ สมาชิกรู้สึกว่าคุณเองได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมเครือข่ายได้ผลประโยชน์โดยตรงที่เป็นรูปธรรม ทำให้สมาชิกเริ่มเกิดการผูกพันตัว (Commit) กับเครือข่าย

การมีปริมาณสมาชิกเพิ่มขึ้น ประกอบกับการมีกิจกรรมจำนวนมากที่ต้องดำเนินการ เป็นปัจจัยที่ทำให้เครือข่ายเริ่มมีการจัดระบบและพัฒนาคุณภาพภายใน โดยมีการจัดสรรหน้าที่ระหว่างสมาชิกของเครือข่าย มีการจัดโครงสร้างการทำงานที่ชัดเจน มีการกำหนดผู้นำของเครือข่ายอย่างเป็นทางการ เริ่มมีการวางแผนขยายเครือข่ายอย่างเป็นระบบ การระดมทุนเปลี่ยนจากการระดมทุนภายในเป็นการระดมทุนจากภายนอก เนื่องจากชื่อเสียงของเครือข่ายเริ่มเป็นที่รู้จักของสังคม สังคมเริ่มรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมที่เครือข่าย รับรู้ถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ของเครือข่ายทำให้การระดมทุนจากภายนอกกระทำได้ง่าย นอกจากนี้ขอความร่วมมือหรือการประสานงานกับหน่วยงานอื่นก็กระทำได้ง่ายขึ้นเนื่องจากเหตุผลดังกล่าว

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เครือข่ายพัฒนาสู่ระยะต่อไปอยู่ที่ภาวะผู้นำ ความเป็นประโยชน์และความต่อเนื่องของกิจกรรม ตลอดจนการจัดระบบบริหารภายใน หากผู้นำสามารถรวมใจสมาชิกเครือข่ายและผลักดันให้เกิดการร่วมมือกันตามเป้าหมาย เครือข่ายก็มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง นอกจากนี้การดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิกอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้สมาชิกเกิดการมีส่วนร่วมและผูกพันกับเครือข่ายมากขึ้นด้วย ประการสุดท้ายคือการจัดระบบ

เครือข่ายที่ีจะช่วยลดความสับสนวุ่นวายในการดำเนินงานและช่วยสนับสนุนให้เกิดการดำเนินงานเป็นไปอย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพด้วย

ความหมายของนโยบาย

มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของนโยบาย หรือนโยบายสาธารณะไว้หลายความหมายด้วยกัน ดังต่อไปนี้

โทมัส อาร์ ดาย (Dry, 1984, p. 1 อ้างถึงใน ปิยะนุช เงินคล้าย, 2540, หน้า 4) ให้ความหมายนโยบายสาธารณะว่า หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำ

เจมส์ อี แอนเดอร์สัน (Anderson, 1975, p. 3 อ้างถึงใน ปิยะนุช เงินคล้าย, 2540, หน้า 5) กล่าวไว้ว่า นโยบายสาธารณะ หมายถึง กิจกรรมที่รัฐกระทำเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเจตนาเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น ความยากจน การผูกขาด เป็นต้น

กุลชน ธนาพงศธร (2535, หน้า 59) ได้แสดงทัศนของนโยบายว่า ไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาให้ความหมายในแง่มุมใดก็ตาม นโยบายของรัฐก็คือ แนวทางกว้าง ๆ ที่รัฐบาลของประเทศหนึ่ง ๆ ได้กำหนดขึ้นเป็นโครงการ แผนการ หรือหมายกำหนดการเอาไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็นหนทางซึ่งนำไปสู่การปฏิบัติต่าง ๆ ตามมา ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ตลอดจนเพื่อธำรงรักษาหรือเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ของชาตินั้น ๆ

องค์ความรู้เกี่ยวกับการนำนโยบายไปปฏิบัติ หลังจากที่ได้มีการกำหนดนโยบายขึ้นมาแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการนำนโยบายนั้น ไปสู่กระบวนการของภาคปฏิบัติ ให้บังเกิดผลต่อไปแต่การนำนโยบายไปปฏิบัติ นั้น บางครั้งก็นับว่าเป็นเรื่องยุ่งยาก แม้ว่าโครงการย่อยต่าง ๆ ของนโยบายจะได้รับการยอมรับ และได้รับการสนับสนุนแล้วก็ตาม แต่ก็ยังไม่สามารถรับประกันได้ว่าโครงการเหล่านั้น จะได้นำไปใช้อย่างได้ผล หรือสำเร็จ ทั้งนี้เพราะอาจมีปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายในระหว่างที่ใช้นโยบายนั้น และหากเป็นปัญหาที่มีความรุนแรงมาก ย่อมหมายถึงว่าโครงการหรือนโยบายนั้น ไม่สามารถนำไปใช้ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ

ในอดีตหรือจากบทเรียนหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาปรากฏว่า นโยบาย แผนงาน หรือโครงการที่ผ่านการถกเถียงมาแล้ว จนอาจถือได้ว่าเป็นความคิดที่ดีเด่น เมื่อมีการนำไปปฏิบัติจริง ๆ ปรากฏว่าบังเกิดความล้มเหลวเสียเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความล้มเหลวที่หาสาเหตุที่แน่ชัดไม่ได้ จนเป็นผลให้นโยบาย แผนงาน หรือโครงการนั้นต้องล้มเลิกไปในที่สุด ดังนั้น การขาดความสนใจในการศึกษาการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ (Public Policy Implementation) ถือได้ว่าเป็นตัวถ่วง หรืออุปสรรคอย่างสำคัญต่อการพัฒนาการวิเคราะห์นโยบาย การปรับปรุงการปฏิบัติงานในโครงการให้ดีขึ้น และการเพิ่มสมรรถนะของรัฐในการสนองตอบต่อความต้องการของสังคมส่วนรวมให้ได้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น การศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับ การน่านโยบายไปปฏิบัติ ในเบื้องต้นจึงน่าที่จะสร้างความเข้าใจเนื้อหาสาระที่สำคัญ และสามารถชี้ให้เห็นถึงขอบข่ายในเรื่องดังกล่าว ได้ดียิ่งขึ้น ดังรายละเอียดในการนำเสนอ 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. นิยามศัพท์ของการน่านโยบายไปปฏิบัติ
2. ขั้นตอนในการน่านโยบายไปปฏิบัติ
3. ปัญหาในการน่านโยบายไปปฏิบัติ
4. ความสำเร็จและความล้มเหลวของการน่านโยบายไปปฏิบัติ

ความหมายของการน่านโยบายไปปฏิบัติ

ปิยะนุช เงินคล้าย (2540, หน้า 1-3) ได้อธิบายความหมายเรื่องกระบวนการ

น่านโยบายไปปฏิบัติ ของ บาร์แดช หมายถึง กระบวนการทำงานทางปฏิสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์ เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมาย ของกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของนโยบายก็ได้ ในส่วนของ เพรสแมน และ วิลคาฟสกี ให้ความหมายว่า หมายถึง การผลิตผลลัพธ์ออกมาการทำให้สำเร็จ นอกจากความหมายดังกล่าวข้างต้นแล้ว ปิยะนุช เงินคล้าย (2540, หน้า 3) ยังอธิบายความหมายการน่านโยบายไปปฏิบัติของ แมคเคลาฟลิน หมายถึง กระบวนการขององค์การที่ต่อเนื่องและเป็นพลวัต ซึ่งได้รับการปรุงแต่ง และหล่อหลอมโดยปฏิสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมาย และกลยุทธ์ของนโยบายกับสภาพขององค์การที่รับผิดชอบ ในการดำเนินการให้สำเร็จลุล่วง กล่าวอีกนัยหนึ่ง การน่านโยบายไปปฏิบัติเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติให้สำเร็จลุล่วง ตามเป้าหมายนโยบาย โดยพยายามปรับเปลี่ยนประนีประนอม ระหว่างเป้าหมาย และกลยุทธ์ที่กำหนดไว้กับ ข้อจำกัด เงื่อนไข และสภาพแท้จริง ของหน่วยปฏิบัติ

ซาบาเตียร์และแมสมาเนียน (Sabatier & Mazmanian, 1983, p. 4 อ้างถึงใน ปิยะนุช เงินคล้าย, 2540, หน้า 1) กล่าวไว้ว่า การน่านโยบายไปปฏิบัติ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเชิงนโยบายที่เกิดขึ้นจากกฎหมาย การตัดสินใจพิพากษาอรรถคดีคำสั่งของฝ่ายบริหาร

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าสังเกต คือ นักวิชาการส่วนใหญ่ มักเห็นพ้องกันในประเด็นที่สำคัญอย่างน้อย 2 ประเด็น (ปิยะนุช เงินคล้าย 2540, หน้า 4-5) คือ

ประเด็นแรก คือ การน่านโยบายไปปฏิบัติเป็นกระบวนการ นั่นคือ มีความต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง มีขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรม ไม่ใช่กิจกรรมที่เกิดขึ้นชั่วคราวแล้วเลือนหายไปไม่ใช่กิจกรรมที่ขั้กขย่นแต่เป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง แต่ละขั้นตอนมีความสัมพันธ์กันตลอดเวลา และประเด็นที่สอง คือ การน่านโยบายไปปฏิบัติเป็นการดำเนินการให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายของนโยบายซึ่งแฝงความหมายว่า ก่อนการน่านโยบายไปปฏิบัติต้องมี

นโยบายก่อน และต้องมีตัวนโยบายก่อน เป็นขั้นตอนหนึ่งในขั้นตอนนโยบายทั้งหมด โดยเป็นขั้นตอนที่สืบเนื่องมาจากการกำหนดนโยบาย

จากการสำรวจนิยามศัพท์หรือความหมายเกี่ยวกับ “ การนำนโยบายไปปฏิบัติ ” ของนักวิชาการทั้งหลายทั้งปวงที่กล่าวมาข้างต้นอาจกำหนดคานิยามในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ว่า “ การนำนโยบายไปปฏิบัติ ” หมายถึง กระบวนการที่มีขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องขององค์กร บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในแต่ละขั้นตอนมีความสัมพันธ์กัน และเป็นการดำเนินการเพื่อให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของนโยบายที่ได้กำหนดไว้แล้วขั้นตอนในการนำนโยบายไปปฏิบัติหลังจากที่มีนโยบายออกมาแล้ว จากนั้นก็เข้าสู่ขั้นตอนของการนำนโยบายไปปฏิบัติ

การนำนโยบายไปปฏิบัติออกเป็นขั้นตอนในระดับมหภาค และขั้นตอนในระดับจุลภาค และยังได้ชี้ให้เห็นถึงสภาพปัญหาโดยทั่วไปที่อาจเกิดขึ้น ดังต่อไปนี้ ขั้นตอนของการนำนโยบายไปปฏิบัติในระดับมหภาค แบ่งย่อยออกได้เป็น 2 ขั้นตอนหลัก

ขั้นตอนแรก ได้แก่ ขั้นตอนของการแปลงนโยบายออกเป็นแนวทางปฏิบัติหรือออกมาในรูปของแผนงานหรือโครงการแล้วแต่กรณี

ขั้นตอนที่สอง เป็นขั้นตอน ในการทำให้หน่วยงาน ในระดับท้องถิ่นยอมรับแนวทางแผนงาน โครงการ หรือผลของการแปลงนโยบายนั้น ไปปฏิบัติต่อไปการที่ราชการบริหารส่วนกลางจะสามารถทำให้หน่วยปฏิบัติในระดับล่าง หรือระดับท้องถิ่นยอมรับ และจัดทำโครงการสนองนโยบาย ที่ส่วนราชการวางไว้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ลักษณะของหน่วยงานท้องถิ่นนั้น สภาพแวดล้อมของท้องถิ่นนั้น ประโยชน์ที่รัฐบาลควรจะให้กับหน่วยงานท้องถิ่นนั้น ส่วนกลางหรือหน่วยงานที่จะรับผิดชอบต้องเจรจาเกี่ยวกับระยะเวลา เป้าหมายของการดำเนินโครงการพิจารณาจัดสรรเงิน หรือทรัพยากรอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในโครงการ ให้กับหน่วยงานท้องถิ่น หากสิ่งข้างต้นนี้ไม่มีพร้อม ความล่าช้าในการดำเนินโครงการก็ย่อมจะเกิดขึ้นขั้นตอนของการนำนโยบายไปปฏิบัติในระดับจุลภาค

ขั้นตอนในระดับจุลภาค เป็นเรื่องทีนโยบายจากส่วนกลางถูกนำมาปฏิบัติในสภาพแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่นซึ่งมีความแตกต่างกัน ในขั้นตอนนี้จึงมีความเกี่ยวข้องกับการที่หน่วยงานในระดับท้องถิ่น จะทำการยอมรับนโยบายจากรัฐบาล หรือหน่วยงานส่วนกลางเข้าเป็นนโยบายของท้องถิ่นมากน้อยแค่ไหน เพียงใด จะทำการปรับปรุงวิธีการในการปฏิบัติงานของตนเองให้สอดคล้องกับนโยบายที่ส่วนกลางกำหนดไว้หรือไม่ หรือจะเป็นผู้ทำการปรับเปลี่ยนนโยบายแนวทางในการปฏิบัติงาน ตลอดจนแผนงานที่ทางส่วนกลางกำหนดไว้ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและวิธีการในการปฏิบัติงานของตนเอง

ความเกี่ยวพันต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นนี้ ถือได้ว่าเป็นคุณลักษณะสำคัญที่เกิดขึ้น
 ในขั้นตอนในระดับจุลภาค ซึ่งจะมีจุดที่หน่วยงานในท้องถิ่น ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละฝ่าย
 จะต้องทำการตัดสินใจ หรือมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกันไป ยิ่งไปกว่านั้นพฤติกรรมของการ
 ตัดสินใจและการปฏิสัมพันธ์จะแปรเปลี่ยนไปตลอดเวลา และจะมีความแตกต่างกันไปตามความ
 เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ผู้ปฏิบัติหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละฝ่ายมีอยู่ ความเกี่ยวพันต่าง ๆ ซึ่งอยู่
 ในระดับจุลภาคนี้สามารถแยกออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นการระดมพลัง (Mobilization) ขั้นการ
 ปฏิบัติ (Deliverer Implementation) และขั้นการสร้างความเป็นปึกแผ่นหรือความต่อเนื่อง
 (Institutionalization or Continuation) ซึ่งความเกี่ยวพันของขั้นตอนในการนำนโยบายไปปฏิบัติใน
 ระดับจุลภาคดังกล่าวข้างต้น มีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน สรุปได้ดังนี้

ขั้นการระดมพลัง ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่หน่วยงานในระดับท้องถิ่น จะต้องมีการ
 ดำเนินการใน 2 กิจกรรม คือ

1. การพิจารณารับนโยบาย

2. การแสวงหาความสนับสนุน การพิจารณารับนโยบาย หน่วยงานในระดับท้องถิ่น
 จะมีการพิจารณาว่า นโยบายจากส่วนกลางมีความเหมาะสม มีความสำคัญเร่งด่วน ตรงเป้าหมาย
 ของหน่วยงาน และสามารถสนองตอบกับความต้องการของท้องถิ่นหรือไม่เพียงใด หากหน่วยงาน
 ท้องถิ่นเห็นว่านโยบายดังกล่าว ไม่มีความสำคัญ ไม่เกี่ยวกับสภาพปัญหาหรือความต้องการของ
 ท้องถิ่น ความผูกพันของหน่วยงานท้องถิ่น ที่มีต่อนโยบายนั้นก็จะไม่มี และถึงแม้จะมีการยอมรับ
 ก็จะเป็นการยอมรับอย่างแกน ๆ หรือในบางกรณีอาจจะทำการยอมรับเพื่อที่จะเอาผลประโยชน์
 หรือเงินงบประมาณจากรัฐบาลโดย ปราศจาก ความตั้งใจอย่างจริงจัง ที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุ
 นโยบายดังกล่าว ในประเทศไทยก็มีตัวอย่างทำนองนี้ ได้แก่ นโยบายผันเงินโดยผ่านทางสภา
 ตำบล ในสมัยรัฐบาลของ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช ปีพ.ศ. 2518 ซึ่งมีการวิพากษ์วิจารณ์ โดย
 สื่อมวลชนทั่วไปว่าท้องถิ่นบางแห่งสักรับเงินจากรัฐบาลกลางมาโดยไม่ได้เอาไปทำประโยชน์
 ให้สมกับวัตถุประสงค์ของนโยบายแต่อย่างใด

3. การแสวงหาความสนับสนุน เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแสวงหาความสนับสนุนทาง
 ส่วนตัวจากสมาชิกในหน่วยงาน ตลอดจนบุคคลสำคัญหรือองค์กรอื่น ๆ ที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น
 มีผลงานหรือประสบการณ์ในอดีตที่ชี้ให้เห็นว่า การสร้างการมีส่วนร่วม ให้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง
 โดยให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในท้องถิ่นเข้ามาร่วมกันออกแบบ หรือกำหนดโครงการของท้องถิ่นที่จะ
 จัดทำเสียแต่เบื้องต้น มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความสำเร็จ และความต่อเนื่องให้เกิดขึ้น
 ในการนำนโยบายไปปฏิบัติ

3.1 ขั้นการปฏิบัติ

ขั้นตอนนี้ เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวผู้ปฏิบัติ หรือผู้ให้บริการตามโครงการ โดยในบางกรณี ผู้ปฏิบัติ อาจจะยอมทำการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากับแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้ ในบางกรณีผู้ปฏิบัติอาจจะทำการปรับแผนหรือโครงการนั้น ให้เข้ากับพฤติกรรม การปฏิบัติงานของตัวเองก็ได้ในสภาพความเป็นจริงของการปฏิบัติแล้วอาจกล่าวได้ว่ามีความ ความไม่แน่นอน (Uncertainties) อยู่อย่างมากเพราะงานภูมิภาคแต่ละแห่งอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อม ของภูมิภาคเฉพาะแห่ง ซึ่งแตกต่างกันออกไป โครงการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจในระดับ ภูมิภาค อาจจะมีการต่อต้าน เรียกร้องให้ปรับวิธีดำเนินการในโครงการ จากผู้เกี่ยวข้อง ใน กระบวนการของการนำนโยบายไปปฏิบัติหรือผู้ให้บริการแต่ละบุคคล ลักษณะของการปฏิบัติ หรือการให้บริการจึงไม่มีทางที่จะควบคุมให้เป็นแบบฉบับเดียวกันได้ ไม่ว่าโครงการนั้นจะมีการ ออกแบบหรือวางกฎข้อบังคับ ยิ่งโครงการนั้น มีลักษณะของการให้บริการทางสังคม/ (นโยบาย กองทุนหมู่บ้าน) ซึ่งผู้ให้บริการ จะต้องปฏิสัมพันธ์กับ ผู้รับบริการโดยตรงด้วยแล้วนั้น ผู้ปฏิบัติ ย่อมจะมีดุลยพินิจในการบริการอย่างมาก โดยนัยดังกล่าว โครงการที่หน่วยงานภูมิภาคให้การ ยอมรับแล้ว ย่อมจะมีลักษณะเบี่ยงเบนได้เสมอ ดังนั้น การสร้างความสำเร็จของการปฏิบัติ ให้เกิดขึ้นในขั้นนี้ จึงขึ้นอยู่กับ การแสวงหาวิธีการในการปรับแนวทางในการปฏิบัติงาน หรือปรับ โครงการและ/ หรือแผนงานที่ส่วนกลางกำหนดให้มีความสอดคล้องสนองตอบกับความต้องการ ของภูมิภาค ในแต่ละช่วงเวลา อีกทั้งหน่วยงานภูมิภาค ยังจะต้องแสวงหาวิธีการ ที่จะปรับ พฤติกรรมของตัวผู้ปฏิบัติให้เข้ากับแนวทางในการปฏิบัติหรือเข้าปรับแผนและ/ โครงการนั้นด้วย

3.2 ขั้นการสร้างความเป็นปึกแผ่นหรือความเนื่อง

แท้ที่จริงแล้วขั้นตอนนี้เป็นผลพลอยได้ที่เกิดขึ้นมาจากรุ่นที่สอง เพราะความสำเร็จ หรือผลลัพธ์ในระยะยาวของนโยบายใดก็ตาม จะเกิดขึ้นไม่ได้ หากนโยบายนั้นไม่ถูกนำไปปฏิบัติ อย่างต่อเนื่องโดยผู้ปฏิบัติ ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากอีกขั้นตอนหนึ่ง ก็เนื่องจาก เหตุผลที่ว่า มีนโยบายจากส่วนกลางเป็นจำนวนมาก ที่หน่วยปฏิบัติ ในระดับภูมิภาคมีความ กระตือรือร้นที่จะปฏิบัติแต่ในช่วงระยะเวลาอันสั้น ในเวลาต่อมาเมื่อรัฐบาลกลางเลิกให้ความสนใจ หรือกวัดขั้นหรือเลิกให้งบประมาณ หน่วยงานภูมิภาคก็มักจะเลิกปฏิบัติตามนโยบายนั้น เข้าทำนอง “ไฟไหม้ฟาง” การหาทางทำให้เห็นนโยบายนั้นได้รับการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง อาจกล่าวได้ ว่าเป็นความหวังที่หน่วยงานส่วนกลางจะต้องฝากไว้กับผู้บริหารในระดับภูมิภาคเองเป็นสำคัญใน ส่วนของผู้บริหารในระดับภูมิภาคเองจะต้องเป็นตัวนำในการชักจูงให้ผู้ปฏิบัติเห็นความสำคัญ ของนโยบายดังกล่าวอย่างต่อเนื่องในส่วนของผู้ปฏิบัติเอง ก็จะต้องพร้อมและมีความเต็มใจที่จะ ปฏิบัติตามนโยบายนั้นโดยถาวร การจะสร้างความเป็นปึกแผ่นหรือความต่อเนื่องดังกล่าวเกิดขึ้น

ได้โดยวิธีการ หรือกลยุทธ์ของนักวิชาการบางท่านได้เน้นการนำเอาแนวความคิดทางด้านการพัฒนาองค์กร (Organization Development) มาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างการจูงใจการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้ปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติมีความผูกพันและยอมรับต่อโครงการอันจะส่งผลทำให้เกิดความต่อเนื่องในการปฏิบัติตลอดไป

4. ปัญหาในการนำนโยบายไปปฏิบัติ

ลักษณะของปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการนำนโยบายภาครัฐไปปฏิบัติจะครอบคลุมถึงปัญหาต่าง ๆ รวม 5 ด้านหลักด้วยกันซึ่งได้แก่

1. ปัญหาทางด้านสมรรถนะ
2. ปัญหาทางการควบคุม
3. ปัญหาทางด้านความร่วมมือและกรต่อต้านการเปลี่ยนแปลง
4. ปัญหาทางด้านอำนาจและความสัมพันธ์กับองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
5. ปัญหาทางการสนับสนุนและความผูกพันขององค์กรหรือบุคคลที่สำคัญ

(Key Actors) ในกระบวนการของการนำนโยบายไปปฏิบัติ

ในแต่ละด้านของปัญหาจะได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยย่อยต่าง ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะของปัญหาหลัก ตลอดจนที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการนำนโยบายไปปฏิบัติภายใต้กรอบของการเสนอเหล่านี้ลักษณะของปัญหาอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามลักษณะและเงื่อนไขของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในกระบวนการของการนำนโยบายไปปฏิบัติดังรายละเอียดของแต่ละปัญหา ดังนี้

4.1 ปัญหาทางด้านสมรรถนะ

ความสำเร็จของ การนำนโยบายไปปฏิบัติ ไม่ว่าจะนโยบายนั้นจะเป็นประเภทใดก็ตามอาจกล่าวได้ว่า โดยส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าหน่วยงานที่รับผิดชอบในการนำนโยบายไปปฏิบัติมีความสามารถในการดำเนินการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของนโยบายนั้นได้มากน้อยแค่ไหน เพียงใด ดังนั้น ปัญหาหลักด้านหนึ่งของการนำนโยบายไปปฏิบัติจึงได้แก่ปัญหาทางด้านสมรรถนะปัญหาในลักษณะดังกล่าวจะมีมากน้อยเพียงใดยังขึ้นอยู่กับปัจจัยย่อยอีก นับตั้งแต่ปัจจัยที่เกี่ยวกับเงินทุน ปัญหาทางด้านสมรรถนะจะมีมากขึ้นหากหน่วยงานที่รับผิดชอบในการนำนโยบายไปปฏิบัติถูกจำกัดโดยเงื่อนไขของการใช้เงินทุน ซึ่งข้อจำกัดในการใช้เงินทุนมีมาก หรือมีระเบียบข้อบังคับไว้มากจนขาดความยืดหยุ่น ก็จะยิ่งเป็นการบั่นทอนสมรรถนะของหน่วยปฏิบัติมากขึ้นเท่านั้น ความล่าช้าในการปฏิบัติก็อาจจะเกิดขึ้นและอาจจะมีผลมาถึงความล้มเหลวในการนำนโยบายไปปฏิบัติโดยส่วนรวมได้

4.2 ปัญหาทางการควบคุม

ความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติโดยส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถในการควบคุม ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการวัดความก้าวหน้าหรือผลการปฏิบัติของนโยบาย แผนงาน หรือโครงการ ปัญหาของการนำนโยบายไปปฏิบัติจะเพิ่มมากขึ้น ถ้าหากว่าผู้รับผิดชอบในนโยบายนั้น ขาดความสามารถที่จะทำการวัดผลหรือควบคุมผลงานของหน่วยปฏิบัติปัญหาทางการควบคุมจะมีมากขึ้นเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับเงื่อนไขต่าง ๆ หลายประการ

เงื่อนไขประการแรก ขึ้นอยู่กับความสามารถของหน่วยที่รับผิดชอบในการเปลี่ยนนโยบายว่าจะสามารถเปลี่ยนนโยบายนั้น ๆ ออกมาเป็นแนวทางปฏิบัติที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของนโยบายเพียงใด

เงื่อนไขประการที่สอง ขึ้นอยู่กับว่ากิจกรรมของนโยบาย แผนงานหรือโครงการนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพียงใด

เงื่อนไขประการที่สาม ขึ้นอยู่กับกรณีที่ หน่วยปฏิบัติจะมีการกำหนดภารกิจ ตลอดจนมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับแนวทางการปฏิบัติงานรวมกันเพียงใด

4.3 ปัญหาทางด้านความร่วมมือและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

การนำนโยบายไปปฏิบัติจะประสบความสำเร็จไปไม่ได้ ถ้าหากปราศจากเสียซึ่งความร่วมมือจากสมาชิกทั้งหมดในองค์กรหรือหน่วยปฏิบัติ หรือในอีกนัยหนึ่ง ปัญหาของการนำนโยบายไปปฏิบัติจะมีสูงชันเป็นอย่างมาก ถ้าสมาชิกในองค์กรหรือหน่วยปฏิบัติไม่ให้ความร่วมมือ มีเงื่อนไขหรือเหตุผลหลัก ๆ ที่มีผลทำให้สมาชิกในองค์กรหรือหน่วยปฏิบัติไม่ให้ความร่วมมือ กล่าวคือ

4.3.1 สมาชิกในองค์กรหรือหน่วยปฏิบัติเห็นว่านโยบายนั้นไม่ได้มาจากรากฐานความต้องการของตนที่แท้จริง (Felt Need)

4.3.2 หัวหน้าของหน่วยปฏิบัติไม่ได้ให้ความสนับสนุนในนโยบายนั้น การปฏิบัติตามนโยบายจึงเป็นแบบขอไปที เข้าทำนอง “เมื่อหัวรถจักร ซึ่งเปรียบเสมือนผู้นำไม่เคลื่อนไหว หรือเคลื่อนไหวอย่างเสียไม่ได้ ตู้รถอื่น ๆ และฟันเฟือง ซึ่งเปรียบเสมือนผู้ตามก็ไม่อาจจะเคลื่อนไหวได้”

4.3.3 สมาชิกในองค์กรหรือหน่วยปฏิบัติไม่เห็นด้วยกับสาระ หรือวิธีการปฏิบัติในโครงการหรือนโยบายนั้น เพราะไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจดังกล่าว

4.4 ปัญหาทางด้านความสนับสนุน และความผูกพันขององค์กร หรือบุคคลสำคัญ นโยบายใดก็ตาม ถ้าหากปราศจากเสียซึ่งความสนับสนุน และความผูกพันขององค์กรหรือบุคคลสำคัญแล้วปัญหาของการนำนโยบายไปปฏิบัติก็อาจจะเกิดขึ้นได้ องค์กรหรือบุคคลสำคัญดังกล่าว

อาจให้ความสนับสนุนทางการเงิน เงินงบประมาณ ตลอดจนสร้างอุปสรรคต่อต้าน เตะถ่วง หรือคัดค้านได้ตลอดเวลาไม่น้อยแตกต่างกันไปตามภาวะอำนาจและสถานการณ์ ความยากลำบากของการนำนโยบายไปปฏิบัติ จะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับบุคคลสำคัญ ในระดับท้องถิ่น และในระดับชาติให้ความสนับสนุนนโยบายนั้นเพียงใด

5. ความสำเร็จและความล้มเหลวของการนำนโยบายไปปฏิบัติ

การนำนโยบายไปปฏิบัตินั้นมีเป้าหมายหลักอยู่ที่การมุ่งทำให้ นโยบายนั้น ประสบความสำเร็จ ดังนั้นการบ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความสำเร็จและความล้มเหลวของการนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นสิ่งจำเป็น ความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติหมายความว่าอย่างไร เมื่อไรเราจะสามารถระบุได้ว่าการนำนโยบายไปปฏิบัติประสบความสำเร็จ ประสบความสำเร็จ ประสบความสำเร็จ ประสบความสำเร็จ ดังกล่าวมีคำตอบที่แตกต่างกันออกไปอย่างน้อย 3 แนวทาง

ในแนวทางแรก ความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติสามารถวัดได้จากระดับความร่วมมือที่ผู้รับนโยบายไปปฏิบัติมีต่อผู้ออกคำสั่งหรือผู้กำหนดคนนโยบาย ถ้าระดับของความร่วมมือมีสูง ระดับของความสำเร็จ ในการนำนโยบายไปปฏิบัติก็จะสูงตามไปด้วย และในทางกลับกัน ถ้าระดับของความร่วมมือมีต่ำ ก็ย่อมหมายความว่า ระดับของความล้มเหลว ในการนำนโยบายไปปฏิบัติจะมีสูงตามไปด้วย

ในแนวทางที่สอง ความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติ สามารถพิจารณาได้จากเงื่อนไขที่ว่า ได้มีการบรรลุผลจากการปฏิบัติตามนโยบายนั้น ตามภาระหน้าที่ขององค์กรที่รับผิดชอบด้วยความราบรื่น และปราศจากปัญหา ถ้าการปฏิบัติตามนโยบายใดเต็มไปด้วยความขัดแย้ง หรือมีอุปสรรคข้อขัดข้องเกิดมากเท่าใดระดับของความล้มเหลวก็น่าจะมีสูงขึ้นเท่านั้น

ในแนวทางที่สาม ความสำเร็จของ การนำนโยบายไปปฏิบัติสามารถพิจารณาได้จาก การที่นโยบายนั้นได้ก่อให้เกิดผลการปฏิบัติในระยะสั้น (Short - run Performance) และหรือ ก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ตามที่พึงปรารถนาหรือไม่

อย่างไรก็ตาม การประเมินหรือการพิจารณาตัดสินระดับความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติควรพิจารณาจากผลการปฏิบัติในระยะสั้น ว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนโยบายเพียงใด (ส่วนความล้มเหลวในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ก็คือ การปฏิบัติหรือความไม่สามารถปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายของนโยบายได้ตามที่ต้องการ) และการประเมินความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติสามารถทำได้ในระหว่างที่นโยบายนั้นยังอยู่ในกระบวนการของการนำไปปฏิบัติ ในลักษณะของการประเมินเพื่อหาทางแก้ไขปัญหามากกว่าการประเมินเพื่อรู้ผลทั้งหมดของโครงการ ซึ่งจะต้องใช้ระยะเวลาจนกว่าข้อมูลทางด้านผลกระทบจะมีพร้อม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวกับ นโยบายภาครัฐส่งเสริมไม้ดอกไม้ประดับไว้ดังนี้

ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึงวิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดมีอยู่ 4 อย่าง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจำหน่าย งานของนักการตลาดเริ่มตั้งแต่ก่อนที่บริษัทจะผลิตสินค้า และรวมถึงงานหลังจากที่ได้มีการขายเรียบร้อยแล้ว นักการตลาดที่ดี ควรจะได้ศึกษาถึงความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคและพยายามพัฒนาแนวความคิดสินค้า ออกแบบลักษณะของสินค้า จัดการหีบห่อ และตั้งชื่อตราหือ กำหนดราคาที่ครอบคลุมผลกำไรอย่างสมเหตุสมผล และทำการจัดจำหน่าย ติดต่อสื่อสารกับประชาชนให้รู้จักสินค้า ให้ผู้บริโภค รู้ว่าจะหาซื้อสินค้าได้จากที่ใด และจัดทำแผนงานการตลาดให้ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ นั่นคือจะต้องศึกษากลยุทธ์การตลาดซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์หาโอกาส เลือกว่าวัตถุประสงค์ พัฒนากลยุทธ์ กำหนดแผนงาน การนำไปปฏิบัติ และการควบคุม

ขั้นตอนของกระบวนการกลยุทธ์การตลาดมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนเพื่อตั้งจุดประสงค์ขององค์กร กำหนดแผนงาน การตลาด

ขั้นตอนที่ 3 การควบคุมเป็นการนำแผนการตลาดไปปฏิบัติและการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเป็นการพิจารณาว่า จะกำหนดขอบเขตการเสนอสินค้าให้กับตลาดเป้าหมายอะไร นั่นคือ ต้องพิจารณาส่วนประสมการตลาด ซึ่งคือกลุ่มของตัวแปร ที่บริษัทสามารถควบคุมได้และใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ โดยได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้ 4 อย่าง ดังที่ได้แสดงไว้ดังภาพ

<p>ผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <p>สินค้าให้เลือก คุณภาพสินค้า ลักษณะและการออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การรับประกันสินค้า</p>	<p>การจัดจำหน่าย (Place)</p> <p>ช่องทาง ความครอบคลุม การเลือกคนกลาง ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การคลังสินค้า</p>
<p>ตลาดเป้าหมาย (ความต้องการและพฤติกรรม ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย)</p>	
<p>ราคา (Price)</p> <p>ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลดและส่วนยอมให้ ระยะเวลาในการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ</p>	<p>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <p>การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์</p>

ภาพที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามนึกถึงปัจจัยต่อไปนี้ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Kotler, 1997, p.10) จะประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ

ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้าในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้าชนิดนั้น จำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ โดยที่มูลค่า (Value) หมายถึงความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ในรูปจำนวนหน่วย และอรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึงความพึงพอใจที่ได้รับ จากการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค ในการเสนอผลิตภัณฑ์ซึ่งสิ่งที่นักการตลาดคำนึงถึงราคา มูลค่าและอรรถประโยชน์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันกล่าวคือ ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ แล้วเสนอผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจ) แก่ผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งทำได้โดยสร้างมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นในสายตาผู้ซื้อ โดยสร้างประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Core Product) และสร้างผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Tangible Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ อันจะเป็นผลทำให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์

ให้สูงขึ้นได้และขณะเดียวกันผู้บริโภคพึงพอใจในระดับราคานั้นเพราะเขาคิดว่าได้รับประโยชน์จริงจากสินค้านั้นหรือประโยชน์ทางใจที่เป็นนามธรรมซึ่งสัมผัสไม่ได้แต่ลูกค้ารู้สึก ซึ่งนักการตลาดจะมีกลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของสินค้าได้หลายวิธีดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 กลยุทธ์ตั้งราคาตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ระดับราคาสูง	ระดับราคาปานกลาง	ระดับราคาต่ำ
1. กลยุทธ์สินค้าราคาสูงคุณภาพดี	2. กลยุทธ์เจาะตลาด	3. กลยุทธ์สินค้าราคาถูกคุณภาพดี
4. กลยุทธ์สินค้าราคาสูงเกินกว่าคุณภาพ	5. กลยุทธ์สินค้าและคุณภาพปานกลาง	6. กลยุทธ์สินค้าคุณภาพเหนือราคา
7. กลยุทธ์การตั้งราคาหลอกลวง	8. กลยุทธ์สินค้าเลียนแบบ	9. กลยุทธ์สินค้าราคาถูก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อต้องการซื้อไม่ว่าเวลาใดและที่ไหนก็ตาม หรือโครงการสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ลักษณะองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายว่าประกอบด้วย

3.1 การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาด หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เป็นงานในช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือหมายถึง กิจกรรมการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุดโดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เป็นกรณีติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึงเครื่องมือ

ที่ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรือหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความจำแจ้งข่าวสาร และจูงใจ ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดังนั้น การส่งเสริมทางการตลาดถือว่าเป็นตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งจะมีลักษณะดังนี้

4.1 เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสารในที่นี้คือผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้คือ ผู้ซื้อ

4.2 วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

4.3 อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยพนักงานขาย หรือไม่ใช้คน แต่ใช้เครื่องมืออย่างอื่นแทน เช่น

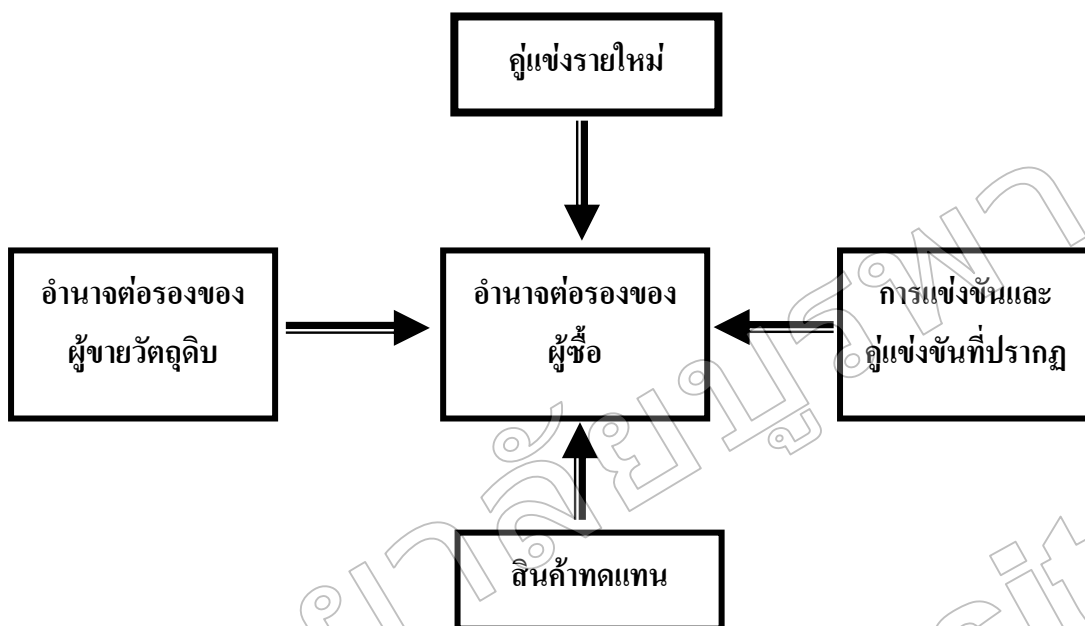
การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภค โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การตลาดโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ทฤษฎีการวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ

การวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ (Five Force Analysis) ได้สรุปว่าในการดำเนินธุรกิจ จะประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง 5 ประการ ได้แก่ การแข่งขันและคู่แข่งที่ปรากฏ คู่แข่งขันรายใหม่ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยสุดท้าย ได้แก่ สินค้าทดแทน ปัจจัยทั้ง 5 แสดงได้ดังรูปดังนี้



ภาพที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ ที่มา: (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2546, หน้า 7-15)

1. การแข่งขันและคู่แข่งที่ปรากฏ ควรพิจารณาถึงการแข่งขันโดยมองขนาดของตลาด ต้นทุนในการเข้าไปในตลาด มีเทคโนโลยีทันสมัยหรือไม่ ช่องทางการจำหน่ายเป็นอย่างไร นโยบายของรัฐบาลส่งเสริมหรือไม่
2. คู่แข่งขันรายใหม่ พิจารณาจากคู่แข่งในตลาดว่ามีปริมาณ ตลอดจนความสามารถในการแข่งขันว่ามีมากเท่าใด
3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ควรพิจารณาถึงจำนวนผู้บริโภคในตลาด ปริมาณของสินค้าที่อยู่ในตลาด
4. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ พิจารณาจากจำนวนผู้ขายวัตถุดิบ ตราสินค้า (Brand) ของผู้ประกอบการเองว่าติดตลาดแล้วหรือยัง เป็นต้น
5. สินค้าทดแทน พิจารณาจากสินค้าชนิดอื่นที่สามารถเข้ามาทดแทนสินค้าของเราว่ามีอะไรบ้าง และผู้บริโภคยอมรับหรือไม่ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรฤทธิ์ วัฒนะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจด้วยไม้สกุลแวนด้าเพื่อการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่ม

ศักยภาพในการแข่งขัน และศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกกล้วยไม้สกุลแวนด้า ไปยัง ประเทศญี่ปุ่น ประชาชนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ส่งออกกล้วยไม้สกุลแวนด้า ไปยังประเทศญี่ปุ่น ที่อยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 24 ประกอบการ โดยใช้วิธีศึกษาแบบสำมะโนประชากร (Census) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจกล้วยไม้สกุลแวนด้า เพื่อการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นที่ สำคัญที่สุดคือเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ที่ได้มาตรฐาน ซึ่งหมายถึงคุณภาพของกล้วยไม้ต้อง มีขนาด สี สัน และความคงทนต่อสภาพแวดล้อม มีการพัฒนาสายพันธุ์ที่แปลกใหม่อยู่เสมอ รวมทั้งการขนส่งที่รวดเร็วและราคาที่เป็นธรรม ตลอดจนภาครัฐควรรู้ให้ความรู้แก่เกษตรกรผู้ปลูก เลี้ยงกล้วยไม้อย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นเรื่องโรคและแมลง ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การดำเนิน ธุรกิจที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องความไว้วางใจของลูกค้าในประเทศญี่ปุ่น ดังจะเป็นได้ว่าบริษัทที่ทำการ ส่งออกกล้วยไม้ จะมีการดำเนินงานส่วนใหญ่มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความมั่นคงมี ความน่าเชื่อถือ ลูกค้าในญี่ปุ่นให้ความสำคัญเรื่องนี้มาก

ธุรกิจกล้วยไม้ส่งออกของไทย ยังเป็นที่ยอมรับของตลาดญี่ปุ่นและยังคงมีขอดีส่งออก เป็นอันดับที่หนึ่ง ดังนั้น เพื่อจะรักษาส่วนแบ่งการตลาดในตลาดญี่ปุ่นไว้ ให้คงความเป็นผู้ส่งออก อันดับที่หนึ่งต่อไป ผู้ประกอบการควรใส่ใจและให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพกล้วยไม้ที่ได้ มาตรฐานโดยเน้นการพัฒนาสายพันธุ์ลูกผสมใหม่ ๆ และความคงทนของกล้วยไม้ให้ได้มาตรฐาน ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อชาวญี่ปุ่นในช่วงเทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ ของประเทศญี่ปุ่น ควรมีการวางแผนการผลิตและการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกอย่างจริงจัง และภาครัฐ ควรเข้ามาส่งเสริม พัฒนาและช่วยเหลือผู้ส่งออกในด้านการขนส่ง โดยเฉพาะระวางเครื่องบินให้ สามารถรองรับปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนด้วย

อัจฉรา บุญส่งสวัสดิ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนทำสวน กล้วยไม้ตัดดอกของเกษตรกรในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษากล้วยไม้สกุลอะแรนเธอร่า แอนนิเบลล์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปในการผลิต การตลาด รวมถึงปัญหาและ อุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดของเกษตรกร ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุน ทำสวนกล้วยไม้ตัดดอกของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เฉพาะสกุล อะแรนเธอร่า “แอนนิเบลล์” ที่เป็นกล้วยไม้ตัดดอกพันธุ์เดียวที่ส่งตลาดต่างประเทศ โดยใช้ข้อมูล จากการสัมภาษณ์เกษตรกรในกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้ตัดดอก จำนวน 20 ราย วิเคราะห์ข้อมูล โดยการกำหนดพื้นที่ทำสวน ขนาด 1 งาน

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเกษตรกรทำสวนกล้วยไม้ยังเป็นคนรุ่นเก่าที่มีความรู้ประมปีที่ 4 ทำสวนกล้วยไม้มานานที่สุด 20 ปี ผลผลิตส่งตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ส่วนผลการศึกษา

ต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรตัวอย่าง มีการลงทุนในพื้นที่ขนาด 1 งาน มีต้นทุนผันแปร ร้อยละ 81.33 ของต้นทุนทั้งหมดประกอบด้วยค่าแรงงานร้อยละ 18.01 ค่าวัสดุการเกษตรและ ค่าเนนการร้อยละ 62.77 และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ร้อยละ 0.55 ต้นทุนคงที่ร้อยละ 18.67 ของต้นทุน ทั้งหมด ซึ่งต้นทุนทั้งหมดเป็นเงินสดร้อยละ 70.91 ไม่เป็นเงินสดร้อยละ 29.09 มี กำไรสุทธิทั้งหมด 56,510 บาทต่องาน

บุปผา ตีละกุล (2549) ได้ศึกษาการเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการธุรกิจการค้า ไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้ประกอบการ ธุรกิจค้าไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.5 ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.7 จบการศึกษาระดับมัธยมต้น/ มัธยมปลาย/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 32.6 มีรายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 30.4 ส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจครอบครัว (กงสี) ร้อยละ 54.3 รองลงมาเป็นของ ตัวเอง ร้อยละ 45.7 มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 5-10 ปี ใช้เงินทุนส่วนตัว ร้อยละ 91.3 มีความรู้ทางธุรกิจ ในช่วงเรียน ร้อยละ 52.2 มีประสบการณ์มาแล้วระหว่าง 1-3 ปี ร้อยละ 30.4 ส่วนมากไม่เคยได้รับการฝึกอบรม ร้อยละ 89.1 และไม่ได้เป็นสมาชิกชมรม/ สมาคมหรือสถาบันที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ร้อยละ 91.3 ดำเนินการค้าเป็นแบบขายปลีกหน้าร้านอย่างเดียว ร้อยละ 31.1 มีที่ตั้งร้านค้าส่วนใหญ่เป็นการเช่า ร้อยละ 73.9 มีพนักงานในร้านน้อยกว่า 10 คน ร้อยละ 91.3 และส่วนใหญ่ ไปซื้อต้นไม้ดอกไม้ประดับมาจากย่านคลอง 15 (รังสิต-องครักษ์) ร้อยละ 67.4 รองลงมาคือ สวนจตุจักร ตลาดดอก. กรุงเทพฯ ร้อยละ 63.0 และต่างจังหวัด เพื่อมาจำหน่ายปัจจัยที่มีผล ต่อการเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการธุรกิจค้าไม้ดอกไม้ประดับ

จากการตรวจเอกสารดังกล่าวภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการกำหนดนโยบายการ ส่งเสริมผู้ประกอบการค้าไม้ดอกไม้ประดับให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น

สำนักงานเกษตรจังหวัดชลบุรี ได้กล่าวถึงนโยบายการส่งเสริมผู้ประกอบการค้าไม้ ดอกไม้ประดับ จังหวัดชลบุรี ไว้ดังนี้

1. นโยบายการส่งเสริมวิชาการไม้ดอกไม้ประดับ เช่นการให้ความรู้ทางวิชาการ เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง เกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) ไม้ดอกไม้ประดับ (กล้วยไม้) การสัมมนา ทางวิชาการ การศึกษาดูงานทางด้านไม้ดอกไม้ประดับ รวมทั้งกิจกรรม การประกวด และการจัด นิทรรศการ
2. นโยบายการจัดตั้งกลุ่มและเครือข่ายไม้ดอกไม้ประดับ ส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูก ไม้ดอกไม้ประดับรวมกลุ่มกันจัดตั้งขึ้นเป็น กลุ่มอาชีพ ชมรมและสมาคม เพื่อแลกเปลี่ยน

ประสบการณ์และความรู้ทางวิชาการ

3. นโยบายการผลิตและการตลาดไม้ดอกไม้ประดับ เป็นการพัฒนาผู้ประกอบการค้าไม้ดอกไม้ประดับให้มีเทคโนโลยีการผลิตที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เปิดช่องทางการตลาดใหม่ๆ เช่น ขายที่จังหวัดอื่น ๆ ภาคอื่น ๆ ประเทศอื่น มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคดีขึ้น และนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคเร็วขึ้น

4. นโยบายภาครัฐการสนับสนุนให้มีการจัดงานเทศกาลไม้ดอกไม้ประดับทุกภูมิภาคในประเทศไทย อาทิ มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับตะวันออก “งานพฤษภาภาคตะวันออก” และสร้างตลาดกลางระดับภูมิภาคเอเชีย (กรุงเทพมหานคร) ในอนาคต เพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสเจรจาธุรกิจกับผู้แทนจำหน่ายระดับภูมิภาค และผู้ส่งออก

สรุปกรอบแนวคิด จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้ การกำหนดนโยบายภาครัฐที่ได้จากการนำนโยบายของรัฐบาล ยุทธศาสตร์กระทรวง ยุทธศาสตร์จังหวัด มาจัดทำเป็นแนวทางในการส่งเสริมถ่ายทอดความรู้ และเทคโนโลยี ไปสู่ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐ ซึ่งประกอบด้วย ข้าราชการและลูกจ้าง ของสำนักงานเกษตรจังหวัดชลบุรี เรื่อง วิชาการไม้ดอกไม้ประดับ เศรษฐกิจพอเพียง การจัดตั้งกลุ่มและเครือข่าย การจัดงานเทศกาล และการเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดไม้ดอกไม้ประดับ ดังกล่าว ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการ กำหนดนโยบายการส่งเสริมผู้ประกอบการค้าไม้ดอกไม้ประดับ ให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น