



ผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขาย
นายางพารา อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา



วิทยานิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาท้องถิ่นแบบบูรณาการ
บัณฑิตศึกษา สถาบันการเรียนรู้เพื่อปวงชน
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของสถาบันการเรียนรู้เพื่อปวงชน



ผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขาย
นำียงพารา อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา



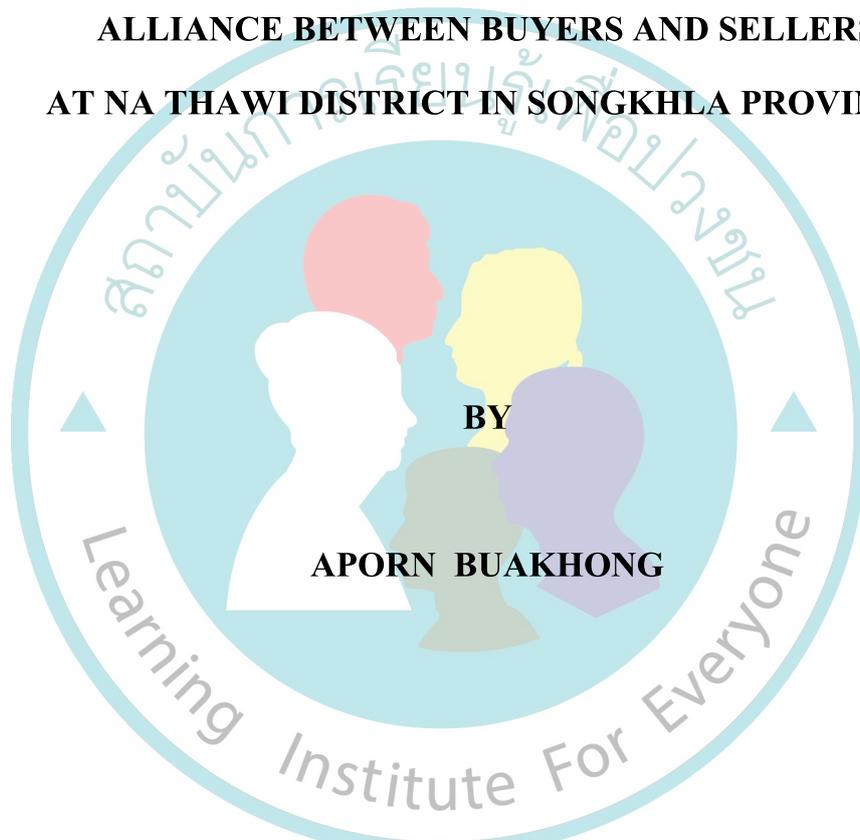
วิทยานิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาท้องถิ่นแบบบูรณาการ
บัณฑิตศึกษา สถาบันการเรียนรู้เพื่อปวงชน
ปีการศึกษา 2561



COOPERATION RESULTS OF LATEX NETWORK BUSINESS

ALLIANCE BETWEEN BUYERS AND SELLERS

AT NA THAWI DISTRICT IN SONGKHLA PROVINCE



THE THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

IN THE PROGRAM OF

INTERGRATED LOCAL DEVELOPMENT

FACULTY OF GRADUATE STUDY

LEARNING INSTITUTE FOR EVERYONE (LIFE)

2016

วิทยานิพนธ์เรื่อง (Title) ผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ
เครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขาย น้ายางพารา อำเภอนาทวี
จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัย อาจารย์ บัวคง

สาขาวิชา การพัฒนาท้องถิ่นแบบบูรณาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร.ไมตรี อินทรีย์

คณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.จรรยา สุวรรณทัต)

ลงชื่อ..... กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)
(ดร.ศรีปริญญา รูปกระจ่าง)

ลงชื่อ..... กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก)
(ดร.ไมตรี อินทรีย์)

ลงชื่อ..... กรรมการ (ผู้แทนบัณฑิตศึกษา)
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี พงศ์พิศ)

ลงชื่อ..... กรรมการ (ผู้แทนบัณฑิตศึกษา)
(ดร.ทวิช บุญธิรมี)

ลงชื่อ..... เลขานุการ
(อาจารย์อัญมณี ชุมณี)

บัณฑิตศึกษา สถาบันการเรียนรู้เพื่อปวงชน อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาท้องถิ่นแบบบูรณาการ

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่อง	ผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ เครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขาย น้ำยางพารา อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา
ชื่อผู้เขียน	อาภรณ์ บัวคง
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การพัฒนาท้องถิ่นแบบบูรณาการ
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ดร. ไมตรี อินเดริยะ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาวิธีการสร้างความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา และ 2) เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กับการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 81 ราย และวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย มีดังนี้ 1) วิธีการสร้างความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา พบว่า มาจากการมีคุณธรรมในการบริหารเครือข่าย มีความซื่อสัตย์เป็นอันดับหนึ่ง มีการไปมาหาสู่พูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การให้คำปรึกษา การช่วยเหลือในการปฏิบัติงานร่วมกัน และทำกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน มีบทบาทในการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 2) ผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา พบว่า ทำให้เกิดมิตรภาพระหว่างบุคคลในเครือข่าย ทำให้น้ำยางพารามีคุณภาพและปริมาณตามที่โรงงานต้องการ สามารถสร้างน้ำหนักรในการต่อรองเป็นเครื่องมือสำคัญในการรับมือกับความผันผวนของการตลาด และช่วยเสริมความเชี่ยวชาญด้านอาชีพของบุคคลในเครือข่าย และสร้างความมั่นคงให้กับเครือข่ายได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยมีดังนี้ 1) ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ไปขยายผลสู่การเกษตรอื่น ๆ เพื่อช่วยยกระดับการทำธุรกิจในพื้นที่ ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม ให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขายทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ 2) ควรให้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สร้างแนวทางในการนำระบบรับรองมาตรฐานคุณภาพน้ำยางพาราสู่การปฏิบัติเชิงธุรกิจที่เป็นรูปธรรม 3) ข้อเสนองานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาผลลัพธ์ของความ

ร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขาย ผลผลิตการเกษตรอื่น ๆ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาเครือข่ายให้มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น

คำสำคัญ : เครือข่าย, การตลาด, พันมิตร



Abstract

Thesis Title	Cooperation Results of Latex Network Business Alliance Between Buyers and Sellers at Na Thawi District in Songkhla Province
Researcher	Aporn Buakhong
Degree	Master of Arts
In the Program of	Integrated Local Development
Year	2018
Principal Thesis Advisor	Dr. Mitree Intreia

The objectives of this research were to study 1) the way to cooperation creation of network marketing alliance between buyer and seller of latex, and 2) the cooperation results of network marketing alliance between buyer and seller of latex in Natawi District, Songkhla Province. This research was qualitative research using interview. The information were collected from conversation of 81 samples and content analysis.

The results of this research showed that 1) the way to cooperation creation of network marketing alliance between buyer and seller of latex, the network created cooperation using honesty, moral, communication, learning exchange, and did the activity for community development. Also, 2) the cooperation results of network marketing alliance between buyer and seller of latex found that the cooperation made friendship of the member, increased the career skill to member, made the latex of member have quality and quantity following factory requirement, had the powerful to negotiation, could manage the market fluctuation, and produced the stability of network.

The suggestions of this research were the network of latex buyer and seller should educate knowledge to make the good latex quality. The knowledge are plant and care the rubber garden by organic. The organic will decrease cost of production and chemical using, which degenerate the soil. Furthermore, the network should teach rubber tapping method, latex storage, and marketing to member and people who involved the rubber, also may be develop to product

processing and rubber innovation. Additionally, the network should learn about network seller, buyer, latex processor, and rubber innovation in the large area such as regional or national.

Keywords: Network, Marketing, Alliance



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเอาใจใส่ ดูแลช่วยเหลือจากหลาย ๆ ฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร. ไมตรี อินทรีย์ยะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้คำชี้แนะตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้คำแนะนำ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนเกิดผลสำเร็จในครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ สมาชิกเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขาย น้ำยาพารา ในเขตพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์การบริหารส่วนตำบลสะทอน และพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองทราย อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ที่ให้ข้อมูลให้ความร่วมมือในการวิจัย และให้ข้อมูลเชิงลึกในการวิจัย ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในครั้งนี้ รู้สึกซาบซึ้งในพระคุณอย่างสูง

ขอขอบคุณอาจารย์ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านของสำนักบัณฑิตศึกษา สถาบันการเรียนรู้ เพื่อปวงชน ที่สละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องตรวจทานความถูกต้องของภาษา ในการวิจัยนี้

ในโอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่าน อธิการบดี สถาบันการเรียนรู้เพื่อปวงชน รศ.ดร. เสรี พงศ์พิศ ราลึกถึงพระคุณคณาจารย์สถาบันการเรียนรู้เพื่อปวงชนทุกท่าน ที่กรุณา ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ วิทยาการต่าง ๆ สร้างประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในสถาบันอันทรงเกียรติ ที่ผู้วิจัยภาคภูมิใจแห่งนี้ จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

อาภรณ์ บัวคง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
คำถามสำคัญในการวิจัย.....	6
ขอบเขตหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชื่อเรื่อง.....	6
ประชากร/กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	7
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทฤษฎีความร่วมมือ.....	9
แนวคิดการสร้างเครือข่าย.....	17
แนวคิดห่วงโซ่อุปทาน.....	32
แนวคิดพันธมิตรธุรกิจ.....	35
แนวคิดการประสานพลัง.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
รูปแบบในการวิจัย.....	55
วิธีการและเทคนิคที่ใช้ในการวิจัย.....	55
ประชากรเป้าหมายวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง.....	56
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถานที่ใช้ในการวิจัย.....	57
ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย.....	57
ปฏิทินการปฏิบัติงาน.....	58
การนำเสนอข้อมูล.....	58
4 ผลการวิจัย	
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยาล้างจาน.....	70
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสร้างความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ เครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยาล้างจาน อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา.....	71
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ เครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยาล้างจานอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลาอย่างยั่งยืน.....	75
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	77
อภิปรายผลการวิจัย.....	80
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	83
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	90
ภาคผนวก ข. แบบสัมภาษณ์.....	93
ภาคผนวก ค. ภาพประกอบการวิจัย.....	96
ประวัติผู้วิจัย.....	105

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ปฏิทินการปฏิบัติงาน.....	58
4.1	แสดงพื้นที่เพาะปลูกยางพาราจำแนกรายอำเภอของ จ.สงขลา ปี 2552.....	60



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบความคิดการประสานพลัง.....	45
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	54
4.1 ลักษณะภูมิประเทศของอำเภอนาทวี.....	68
4.2 ภาพถ่ายดาวเทียมเขตพื้นที่อำเภอนาทวี.....	68
4.3 ภาพถ่ายดาวเทียมเขตพื้นที่ตำบลคลองทราย.....	69
4.4 ภาพถ่ายดาวเทียมเขตพื้นที่ตำบลท่าประดู่.....	69
4.5 ภาพถ่ายดาวเทียมเขตพื้นที่ตำบลสะท้อน.....	70
4.6 ห่วงโซ่อุปทานระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา.....	73
1. จูครับซื้อน้ำยางพาราจากเกษตรกร.....	96
2. พาหนะขนน้ำยางพาราของเกษตรกร.....	96
3. การชั่งน้ำหนักน้ำยางพารา.....	97
4. การตัดตัวอย่างน้ำยางพาราเพื่อหาค่า DRC.....	97
5. การชั่งตัวอย่างน้ำยางพาราสำหรับหาค่า DRC ด้วยตาชั่งดิจิทัล.....	98
6. ตัวอย่างน้ำยางพาราหลังจากผ่านกรอบด้วยไมโครเวฟ 3 นาที.....	98
7. ชั่งตัวอย่างน้ำยางพาราเพื่อหาค่า DRC.....	99
8. พาหนะที่ใช้ในการขนส่งน้ำยางพาราของผู้ขาย.....	99
9. ชั่งปริมาณน้ำยางพาราของผู้ขาย.....	100
10. ตักตัวอย่าง น้ำยางพาราของผู้ขาย.....	100
11. ชั่งตัวอย่างน้ำยางพาราของผู้ขายสำหรับหาค่า DRC.....	101
12. ตัวอย่างน้ำยางพาราของผู้ขายสำหรับหาค่า DRC.....	101
13. รีดให้บางและนำตัวอย่างน้ำยางพาราแช่น้ำ เพื่อเอาสิ่งเจือปนออก.....	102
14. นำตัวอย่างน้ำยางพาราเข้าสู่อบ เพื่อไล่น้ำออกจากเนื้อยางพารา.....	102
15. ตัวอย่างยางแห้งหลังจากเข้าสู่อบเพื่อไล่น้ำออกจากเนื้อยางพารา.....	103
16. นำตัวอย่างยางแห้งของผู้ขายชั่งน้ำหนัก เพื่อหาค่า DRC.....	103
17. พาหนะที่ใช้ในการขนส่งน้ำยางพาราของผู้ซื้อไปยัง โรงงานแปรรูป น้ำยางพารา.....	104

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมทุกวันนี้มีสถานะการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น ทำให้มนุษย์เกิดความเห็นแก่ตัว มีการเอาเปรียบ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน จนเกิดผลกระทบอันเกิดจากการแข่งขัน จนกลายเป็นปัญหาใหญ่ทำให้เกิดความเสียหายทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง เพราะฉะนั้นธุรกิจจึงไม่อาจละเลยหลักการของคุณธรรม จริยธรรม อันเป็นรากเหง้าเดิมของการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขของสิ่งมีชีวิตกับสิ่งแวดล้อมได้ จริยธรรมจึงมีความสำคัญที่ควรอย่างยิ่งที่จะนำไปใช้กับทุกหน่วยทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นวงการราชการ วงการการเมือง วงการการศึกษา วงการธุรกิจ และวงการวิชาชีพต่าง ๆ

การดำเนินธุรกิจเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับปากท้องของผู้คน เมื่อนักธุรกิจคนใดคิดดำเนินการทางธุรกิจใด ผลที่เกิดตามมาจะส่งผลกระทบต่อผู้คนที่ทั้งภายในและภายนอกองค์กร หากเกิดผลดีทุกคนก็จะได้รับความสุขร่วมกัน ในทางตรงกันข้ามหากเกิดผลเสียหายทุกคนทุกฝ่ายก็จะได้รับผลร้ายร่วมกันด้วยเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องมีการดำเนินงานที่อยู่ในกรอบของกฎหมายกฎระเบียบและข้อตกลง ในการถือปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานทางธุรกิจเป็นไปด้วยความถูกต้อง ยุติธรรม ไม่เบียดเบียนกัน ดังที่เราจะได้เห็นถึงปัญหาของการดำเนินธุรกิจ ที่ไม่คำนึงถึงจริยธรรมแล้วทำให้เกิดปัญหาหลายประการตามมา

การดำเนินธุรกิจที่ทำให้เกิดปัญหาทางจริยธรรม มีสาเหตุหลายประการด้วยกัน คือ

1. เป้าหมายทางธุรกิจ การดำเนินธุรกิจเพื่อเป้าหมายหลักสำคัญ คือกำไรสูงสุด จะทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มุ่งแสวงหากำไรให้ได้มากที่สุดและทัศนคติเกี่ยวกับกำไรเช่นนี้ธุรกิจก็จะดำเนินงานให้ได้ตัวเลขที่เป็นผลกำไรตามเป้าหมายที่ตั้งไว้เพื่อบ่งบอกว่า การประกอบการของธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อส่วนอื่น หรือไม่แต่อย่างใด

2. ทัศนคติของนักธุรกิจ ถ้านักธุรกิจซึ่งเป็นผู้บริหารสูงสุดในองค์กรเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการกำหนดทิศทาง วิสัยทัศน์เป้าหมาย พันธกิจกลยุทธ์ขององค์กร โดยนักธุรกิจนั้นขาดทัศนคติที่ดีทางจริยธรรมย่อมจะคำนึงถึงแต่ผลตอบแทน ผลประโยชน์ของธุรกิจเท่านั้น โดยไม่คำนึงถึงความรับผิดชอบที่ควรจะต้องมีกับบุคคล ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ด้วย

3. การลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของธุรกิจ เป็นการบริหารจัดการธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงเพื่อสนองตอบเป้าหมายกำไรสูงสุดของธุรกิจ ผู้บริหารจึงใช้มาตรการในการลดต้นทุนให้ต่ำสุดและประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของธุรกิจให้มากที่สุด แต่อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ได้มีคุณภาพต่ำ เกิดการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคเอารัดเอาเปรียบพนักงาน การทำลายสิ่งแวดล้อมและการหลีกเลี่ยงการเสียภาษีอย่างถูกต้อง

4. การแข่งขันทางธุรกิจ ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างเสรีจึงทำให้เกิดธุรกิจใหม่เข้าสู่ตลาดและเกิดการแข่งขันกันจำนวนมากธุรกิจใดที่มีความสามารถ หรือมีความได้เปรียบทั้งด้านเงินทุน ศักยภาพของบุคลากร ทรัพยากรในการอำนวยความสะดวก ระบบการบริหารจัดการที่ดี ธุรกิจนั้นย่อมได้เปรียบธุรกิจอื่น ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ หรือการครองตำแหน่งทางธุรกิจ ก็อาจเป็นสาเหตุให้เกิดการแข่งขันกันอย่างไม่เป็นธรรม เช่น การฉ้อ การให้สินบนเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องการสร้างความสัมพันธ์กับนักการเมืองที่สามารถเอื้อประโยชน์ให้แก่ตนได้ หรือใช้วิธีการ ใส่ร้ายป้ายสีคู่แข่งทำให้เกิดความเสื่อมเสียเป็นต้น

5. การไม่คำนึงถึงมาตรฐาน หรือคุณค่าของความถูกต้องทางสังคม เป็นการมุ่งทำธุรกิจเพื่อหาผลประโยชน์ผลกำไรทางวัตถุเท่านั้น โดยไม่คำนึงถึงความถูกต้องทั้งในแง่ของกฎหมาย จารีต ประเพณีศีลธรรมและจริยธรรมใด ๆ เช่น การลักลอบขนสินค้าหนีภาษีลักลอบค้ายาเสพติด ลักลอบค้าสัตว์ป่าสงวน ลักลอบค้าขายทางเพศ ลักลอบค้าแรงงานเด็กและแรงงานต่างด้าว เป็นต้น

6. การขาดสำนึกของความรับผิดชอบต่อส่วนรวมและสิ่งแวดล้อม เมื่อนักธุรกิจนั้นมุ่งแต่กำไรและผลประโยชน์เฉพาะธุรกิจโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดความเสียหายเกิดมลภาวะเป็นพิษทางเสียงกลิ่นและควันต่าง ๆ ต่อส่วนรวมและสิ่งแวดล้อม เช่น การลักลอบตัดไม้ทำธุรกิจไม้เถื่อน การปล่อยของเสียลงน้ำ ปล่อยควันพิษ ทิ้งสารเคมีที่เป็นอันตรายโดยไม่มีการบำบัด หรือป้องกันให้เกิดความปลอดภัยก่อนนำไปทิ้ง จากสาเหตุที่กล่าวข้างต้นจะเห็นว่าการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงแต่กำไร หรือ ผลประโยชน์เฉพาะตนของธุรกิจย่อมก่อให้เกิดปัญหาตามมาอย่างแน่นอน ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ได้ ส่งผลกระทบให้เกิดความเสียหายแก่ฝ่ายใดเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น แม้แต่ธุรกิจเองที่มุ่งหวังกำไรก็ไม่ได้ อาจจะบรรลุเป้าหมายได้ เพราะอาจจะเกิดการต่อต้านจากบุคคล หน่วยงาน หรือชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจที่ขาดจริยธรรมนั้น ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีความ รับผิดชอบทางจริยธรรมต่อบุคคล ชุมชนและสังคมส่วนรวม (กิ่งดาว จินดาเทวิน, 2555, หน้า 50-53)

ปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้น ตลาดกลายเป็นตลาดระดับโลกสินค้าสามารถซื้อขายได้จากที่บ้าน ขนาดและขอบเขตของธุรกิจขยายใหญ่ขึ้น การที่จะทำธุรกิจแบบส่วนตัวมีความจำเป็นต้องลงทุนอย่างมหาศาล มีการแข่งขันกันสูงขึ้น การดำเนินธุรกิจโดยลำพังจึงเป็นความเสี่ยง

อย่างไรที่จะรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ จึงมีความสำคัญ เป็นอย่างมาก เพราะอาจช่วยป้องกันการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ผู้ร่วมเป็นพันธมิตรอาจ ใช้การเป็นพันธมิตรเพื่อให้ได้ความสามารถใหม่สำหรับธุรกิจหลักของตนให้บรรลุเป้าหมาย ทางการซื้อขาย สามารถสนับสนุนการตลาดที่มีประสิทธิภาพผ่านทางผู้กระจายสินค้า เพื่อลดต้นทุน การลงทุนใหม่ที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยง และยังมีประโยชน์ที่ซ่อนเร้น คือการเป็นพันธมิตรอาจ นำมาซึ่งความท้าทายจากการแข่งขันให้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร อาจทำให้มีการปรับเปลี่ยน วัฒนธรรมการทำงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา องค์กรต่าง ๆ มีความสนใจเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกันมากขึ้น ด้วยความหวังว่าจะทำให้ ธุรกิจมีประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้น การใช้ยุทธศาสตร์พันธมิตรทางธุรกิจเพื่อที่จะแลกเปลี่ยนหรือ แบ่งปันทรัพยากร และความสามารถระหว่างธุรกิจในการที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการร่วมกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น

คำว่า “พันธมิตรทางธุรกิจ” ชีริกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2540) ได้ให้ความหมายของ ไว้ว่า คือความร่วมมือกันในระยะยาวขององค์กรธุรกิจตั้งแต่สองแห่งขึ้นไป โดยมีการนำเอาจุดแข็ง ของทุก ๆ ฝ่ายมารวมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางกลยุทธ์ (ชีริกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2540, หน้า 1)

อาชีพการซื้อและขายน้ำยางพารา เป็นอาชีพหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกร ชาวสวนยางพารากับผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา ซึ่งแต่ละฝ่ายนั้นต่างมีความต้องการ คือ เกษตรกร ชาวสวนยางพาราไม่ต้องการถูกเอาเปรียบในเรื่องราคาน้ำยางพารา และไม่ถูกเอาเปรียบในเรื่องของ การวัดคุณภาพน้ำยางพารา ส่วนผู้ซื้อน้ำยางพาราก็ต้องการลดต้นทุนและความเสี่ยงในการขนส่ง จากจุดรับซื้อน้ำยางพาราจากเกษตรกรไปยังโรงงานแปรรูปน้ำยาง ดังนั้นจึงเกิดความร่วมมือต่อกัน ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา ในเรื่องของกรนำน้ำยางพารามารวมกันขายให้แก่ผู้ซื้อ โดย ผู้ซื้อน้ำยางพาราจะมีสถานที่ดำเนินกิจการรับซื้อน้ำยางสดที่มั่นคงและขนาดใหญ่ขึ้น มีพาหนะใน การขนส่งที่บรรจุน้ำยางพาราได้ปริมาณที่มากขึ้น และมีระบบการวัดคุณภาพน้ำยางพาราที่มี มาตรฐานเช่นเดียวกับ โรงงานแปรรูปน้ำยางพารา มีสถานที่ดำเนินกิจการที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ผู้ซื้อ น้ำยางพาราในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา จะมีลักษณะการดำเนินการทั้งแบบกลุ่มและดำเนินการ แบบเจ้าของคนเดียว และผู้ซื้อน้ำยางพาราในแต่ละตำบลของอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ได้มีการ รวมกลุ่มเป็นกลุ่มรหัส โดยมีเจ้าของรหัสเพียงคนเดียว ตามที่โรงงานแปรรูปน้ำยางพาราเป็น ผู้กำหนดให้เท่านั้น ส่วนผู้ซื้อรายอื่นจะเป็นเพียงผู้ร่วมรหัส โดยที่สมาชิกผู้ซื้อน้ำยางพาราในกลุ่ม รหัส จะต้องขนส่งน้ำยางพาราไปขายให้แก่โรงงานแปรรูปน้ำยางพารา เพื่อรวบรวมปริมาณของ

น้ำยางพาราให้เพียงพอต่อความต้องการของโรงงานแปรรูปน้ำยางพารา ตามที่เจ้าของรหัสเป็นผู้ต่อรองและตกลงราคากันไว้

ดังนั้นในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงได้เกิดเป็นความร่วมมือของพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ที่มีการผนึกกำลัง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกันด้านคุณภาพ เน้นการขายสินค้าและบริการ เป็นกลยุทธ์และกระบวนการจัดการความร่วมมือ เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งในด้านผลประโยชน์ของแต่ละฝ่าย เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของธุรกิจเมื่อเผชิญหน้ากับคู่แข่ง การเป็นพันธมิตรยังช่วยป้องกันการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มรายใหม่ และสามารถสร้างอำนาจในการต่อรองราคา พันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราในอำเภอนาทวี นับเป็นเครือข่ายที่มีความพร้อมในด้านของวัตถุดิบ เพราะอาชีพหลักของประชากรในอำเภอนาทวี คือ การทำสวนยางพารา

กล่าวคือ พันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ข้างต้น มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงในห่วงโซ่อุปทานระหว่าง 1) เกษตรกรชาวสวนยาง 2) พ่อค้ารายย่อยหรือผู้ขายน้ำยางพารา มีหน้าที่รับซื้อและรวบรวมน้ำยางสดจากเกษตรกร ไปขายยังพ่อค้ารายใหญ่ซึ่งตั้งอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ในบริเวณใกล้เคียง 3) พ่อค้ารายใหญ่หรือผู้รับซื้อน้ำยางพาราซึ่งตั้งสถานดำเนินการอยู่ในตำบลต่าง ๆ ของอำเภอนาทวี มีหน้าที่รวบรวมน้ำยางสดจากพ่อค้ารายย่อยหรือผู้ขาย และขนส่งไปขายยังโรงงานแปรรูปน้ำยางพาราเป็นน้ำยางข้นหรือยางแท่ง เพื่อส่งต่อไปให้กับโรงงานผลิตถุงมือยาง หรือส่งต่อไปยังต่างประเทศ เพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ยาง สำหรับผู้บริโภคต่อไป จะเห็นได้ว่าธุรกิจต้องมีการร่วมมือจากพันธมิตร เพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการพัฒนาความรู้ ที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กร และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นกับองค์กรต่อไป

จากการสำรวจข้อมูลพื้นฐานสำหรับงานส่งเสริมการเกษตรของภาคใต้ มีข้อมูลการปลูกพืชเศรษฐกิจ ปี พ.ศ.2558 พบว่า ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของอำเภอนาทวี ซึ่งมีพื้นที่ปลูกมากที่สุดรองลงมาคือ ไม้ผลและทำนา ตามลำดับ ยางพาราปลูกในทุกตำบลของอำเภอนาทวี โดยมีพื้นที่ปลูก จำนวน 274,225 ไร่ มีครัวเรือนผู้ปลูกยางพารา จำนวน 11,028 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 61 ของครัวเรือนเกษตรกรทั้งหมด มีพื้นที่ให้ผลผลิตได้จำนวน 226,253 ไร่ และมีผลผลิตเฉลี่ย 350 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี มีราคาขายเฉลี่ยที่กิโลกรัมละ 35 บาท และสามารถสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในพื้นที่อำเภอนาทวีได้ถึง 2575.80 ล้านบาทต่อปี (พิทยา เยาวนิตย์, 2558, หน้า 1)

อำเภอนาทวี เป็นหนึ่งอำเภอใน 16 อำเภอของจังหวัดสงขลา ตั้งอยู่ทางทิศใต้ ห่างจากศาลากลางจังหวัดประมาณ 59.2 กิโลเมตร ตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 408 มีลักษณะภูมิประเทศ โดยทั่วไปเป็นบริเวณที่ราบเชิงเขา มีภูเขาล้อมรอบทางทิศใต้ ทิศตะวันออก และ

ทิศตะวันตก ทั้ง 3 ด้าน แล้วลาดต่ำไปทางทิศเหนือ มีพื้นที่ทั้งหมด 747 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 466,875 ไร่ มีคลองนาทวีไหลผ่าน เป็นพื้นที่ราบประมาณร้อยละ 20 นอกจากนั้นเป็นป่าไม้ และภูเขา (ที่ทำการปกครองอำเภอนาทวี, 2559, หน้า 1)

สำหรับประเด็นการวิจัยครั้งนี้คือ เรื่องผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา อำเภอ นาทวี จังหวัดสงขลา โดยมีขอบเขตในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์การบริหารส่วนตำบลสะทอน และองค์การบริหารส่วนตำบลคลองทราย ซึ่งทั้ง 3 พื้นที่จะมีเครือข่ายผู้รับซื้อน้ำยางพารา จำนวน 9 ราย และแต่ละรายได้กระจายตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นที่ตั้งบ้านเรือนของตนเอง ดังนี้ 1) วิชิตน้ำยาง ตั้งอยู่ที่ตำบลท่าประดู่ อำเภอ นาทวี จังหวัดสงขลา มีน้ำยางจำนวน 60,000-75,000 กิโลกรัมต่อวัน 2) เจริญน้ำยาง ตั้งอยู่ที่ตำบลท่าประดู่ อำเภอ นาทวี จังหวัดสงขลา มีน้ำยางจำนวน 8,000-12,000 กิโลกรัมต่อวัน 3) ภาคภูมิ น้ำยาง ตั้งอยู่ที่ตำบลท่าประดู่ อำเภอ นาทวี จังหวัดสงขลา มีน้ำยางจำนวน 10,000-15,000 กิโลกรัมต่อวัน 4) พุทธคุณน้ำยาง ตั้งอยู่ที่ตำบลคลองทราย อำเภอ นาทวี จังหวัดสงขลา มีน้ำยางจำนวน 20,000-30,000 กิโลกรัมต่อวัน 5) นิพัฒน์น้ำยาง ตั้งอยู่ที่ตำบลคลองทราย อำเภอ นาทวี จังหวัดสงขลา มีน้ำยาง จำนวน 10,000-20,000 กิโลกรัมต่อวัน 6) เอกลักษณ์น้ำยาง ตั้งอยู่ที่ตำบลสะทอน อำเภอ นาทวี จังหวัดสงขลา มีน้ำยางจำนวน 10,000-20,000 กิโลกรัมต่อวัน 7) สุภัทร์น้ำยาง ตั้งอยู่ที่ตำบลสะทอน อำเภอ นาทวี จังหวัดสงขลา มีน้ำยางจำนวน 12,000-15,000 กิโลกรัมต่อวัน 8) ทนงศักดิ์กรยาง ตั้งอยู่ที่ตำบลสะทอน อำเภอ นาทวี จังหวัดสงขลา มีน้ำยางจำนวน 8,000-10,000 กิโลกรัมต่อวัน 9) อริสาน้ำยาง ตั้งอยู่ที่ตำบลสะทอน อำเภอ นาทวี จังหวัดสงขลา มีน้ำยางจำนวน 60,000-70,000 กิโลกรัมต่อวัน จากจำนวนกลุ่มที่ 1-9 ดังกล่าว ปริมาณรวมของน้ำยางที่รับซื้อต่ำสุด 198,000 กิโลกรัมต่อวันและสูงสุด 267,000 กิโลกรัมต่อวัน และมีเครือข่ายผู้ขายน้ำยางพาราในพื้นที่ทั้งสามตำบล จำนวน 224 ราย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึง ต้องการค้นหาคำตอบว่า พันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา อำเภอ นาทวี จังหวัดสงขลา มีวิธีการดำเนินงานอย่างไรในการสร้างความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายของผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา อำเภอ นาทวี จังหวัดสงขลา และผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา อำเภอ นาทวี จังหวัดสงขลาเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการสร้างความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยารักษาอาการทางประสาทในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยารักษาอาการทางประสาทในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา

คำถามสำคัญในการวิจัย

1. การสร้างความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายของผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยารักษาอาการทางประสาทในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา มีวิธีการดำเนินงานอย่างไร
2. ผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยารักษาอาการทางประสาทในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร

ขอบเขตหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชื่อเรื่อง

1. ด้านพื้นที่
ศึกษากลุ่มผู้ซื้อ ผู้ขายน้ำยารักษาอาการทางประสาทในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์การบริหารส่วนตำบลสะทอน และพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองทราย
2. ด้านเนื้อหา
ศึกษาในด้านวิธีการสร้างความร่วมมือและผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยารักษาอาการทางประสาทในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลาและวิธีการขยายเครือข่ายของผู้ซื้อ ผู้ขายน้ำยารักษาอาการทางประสาท
3. ด้านประชากร
ศึกษาประชากรที่ประกอบอาชีพรับซื้อและขายน้ำยารักษาอาการทางประสาทที่ได้มีการรวมกลุ่มกันเป็นพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยารักษาอาการทางประสาท ในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา
4. ด้านเวลา
ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2560 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล อยู่ในช่วงเดือนสิงหาคม 2559 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ.2560

กลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่รับซื้อน้ำยางพารา

ในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์การบริหารส่วนตำบลสะท้อน และพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองทราย จำนวน 9 ราย

2. ประชากรที่ขายน้ำยางพารา

ในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์การบริหารส่วนตำบลสะท้อน และพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองทราย จำนวน 154 ราย

โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อน้ำยางพารา 9 ราย และผู้ขายน้ำยางพารา 72 ราย รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 81 ราย ซึ่งเป็นการกำหนดตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ค่านิยมศัพท์เฉพาะ

ความร่วมมือ หมายถึง ความเต็มใจในการช่วยเหลือซึ่งกันและกันของบุคคลที่ประกอบอาชีพซื้อและขายน้ำยางพาราในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์การบริหารส่วนตำบลสะท้อนและพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองทราย อำเภอนาทวีจังหวัดสงขลา ที่มีความรู้สึกพึงพอใจในการทำงานร่วมกัน โดยมีประสานงาน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และทำกิจกรรมร่วมกัน มีการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ร่วมกันตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

พันธมิตรธุรกิจ หมายถึง ความร่วมมือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์การบริหารส่วนตำบลสะท้อนและพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองทราย อำเภอนาทวีจังหวัดสงขลา ที่รวมตัวกันเพื่อรวบรวมปริมาณน้ำยางพาราเพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจและบรรลุเป้าหมายทางการซื้อขาย

เครือข่าย หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์การบริหารส่วนตำบลสะท้อนและพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองทราย อำเภอนาทวีจังหวัดสงขลาที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน มีการจัดระเบียบโครงสร้างของเครือข่ายด้วยความเป็นอิสระ มีความเคารพสิทธิ เชื่อถือเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน

ห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง ความเชื่อมโยงในระบบเคลื่อนย้ายน้ำยางพาราหรือการบริการจากเกษตรกรไปยังผู้ซื้อและผู้ขายจนกระทั่งถึงโรงงานแปรรูปของผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์การบริหารส่วนตำบลสะทอนและพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองทราย อำเภอนาทวีจังหวัดสงขลา

ผู้ซื้อน้ำยางพารา หมายถึง บุคคลซึ่งมีธุรกิจประกอบการรับซื้อน้ำยางพาราที่มีสถานที่ดำเนินการอยู่ในตำบลต่าง ๆ ของอำเภอนาทวี มีหน้าที่ซื้อและรวบรวมน้ำยางสดจากผู้ขาย เพื่อขนส่งไปขายต่อยังโรงงานแปรรูปน้ำยางพารา

ผู้ขายน้ำยางพารา หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มชาวสวนยางพาราในแต่ละพื้นที่ของอำเภอนาทวี ที่รับซื้อน้ำยางสดจากเกษตรกร และขนส่งไปยังผู้ประกอบการซื้อน้ำยางพาราในเครือข่ายพันธมิตรของตนเอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้วิจัยมีข้อมูลของวิธีการสร้างความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์การบริหารส่วนตำบลสะทอนและพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองทราย อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา สามารถเป็นแนวทางในการนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อเครือข่ายของตนเอง
2. ผู้วิจัยมีข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา ในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์การบริหารส่วนตำบลสะทอน และพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองทราย อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา เพื่อให้สามารถพัฒนาเครือข่ายให้ก้าวหน้าต่อไป

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เป็นการศึกษาเอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความร่วมมือ หรือการมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่ายหรือการพัฒนาเครือข่าย เพื่อหาข้อสรุปที่สำคัญที่จะนำไปสู่ กรอบแนวคิดในการวิจัยของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารแนวคิดและทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีความร่วมมือ
2. แนวคิดการสร้างเครือข่าย
3. แนวคิดห่วงโซ่อุปทาน
4. แนวคิดพันธมิตรธุรกิจ
5. แนวคิดการประสานพลัง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีความร่วมมือ

ความร่วมมือ (Collaboration) เป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่ทำให้การทำงานร่วมกันหรือการทำงานเป็นทีมประสบความสำเร็จ ความร่วมมือจึงเป็นคุณลักษณะที่กลุ่ม ทีม หรือองค์กรพึงปรารถนา ซึ่งหมายถึงการทำงานร่วมกับผู้อื่น การร่วมมือกัน การร่วมรู้ร่วมคิด การทำงานร่วมกับผู้อื่นเพื่อสร้างบางสิ่งบางอย่างร่วมกัน (Croewther, 1996)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า “ความร่วมมือ” เป็นพฤติกรรมการทำงานร่วมกัน ของบุคคล กลุ่มบุคคล และอาจมีความหมายครอบคลุมไปถึงความร่วมมือขององค์กรซึ่ง ประกอบด้วยการออกแบบและการจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมาย เพื่อนำมาทำแผนปฏิบัติการ ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้รวมทั้งมีการประเมินศักยภาพผลการปฏิบัติงานเพื่อนำผลมาใช้ในการ ปรับปรุงงาน สมาชิกทุกคนต้องมีจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบที่จะแสวงหาวิธีการ เพื่อปรับปรุง

การปฏิบัติงานของตน และแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ในการทำงานของตน (Cramer,1998)

Lucas (1998) ให้ความหมายความร่วมมือในการทำงานขององค์กรว่า เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการของบุคคล หรือความต้องการขององค์กรในการร่วมกันรับผิดชอบงาน มีการร่วมมือกันของบุคคล มีการสร้างเครือข่ายการทำงาน มีกลุ่มร่วมมือ สมาชิกมีการวิเคราะห์วิจารณ์ตนเอง และรู้สึกว่าได้ได้รับความไว้วางใจจากผู้อื่น

Robbins & Finley (1998) ยังให้ความหมายของความร่วมมือในการทำงาน โดยเน้นความสำคัญว่า ทุกฝ่ายจะให้การช่วยเหลือกันเพื่อให้ได้ประโยชน์ร่วมกัน และสามารถทำให้ทีมคงอยู่ได้เพื่อรักษาผลประโยชน์ร่วมกัน

Martin (1999) เสนอว่า ความร่วมมือในการทำงานไม่ใช่กระบวนการทำงานแต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ของบุคคล (Human Relationship) ในการทำงานร่วมกันของบุคคล

สรุป ความร่วมมือ หมายถึง การที่กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาปฏิบัติการทำงานร่วมกัน อาจร่วมมือกันอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน โดยอาจไม่ต้องทำวาระการประชุมร่วมกัน การทำงานร่วมกันดังกล่าวนี้จะประกอบด้วย การวางแผน กำหนดเป้าหมาย ทำแผนปฏิบัติการ ดำเนินการตามที่กำหนด โดยสมาชิกทุกคนต้องมีจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อที่จะแสวงหาวิธีการเพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานของตน ร่วมกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น สร้างพลัง และการช่วยเหลือกัน

ความหมายของความร่วมมือ

วุทธิศักดิ์ โภชนกุล (2554 อ้างถึงใน อุมพร บุญเพชร, 2555, หน้า 23) ได้ให้ความหมายของ คำว่า ความร่วมมือไว้ดังนี้

ความร่วมมือ หมายถึง ความรู้สึกผูกพันในการทำงาน และในการทำให้เชื่อถือไว้วางใจ การประสานงานกับความร่วมมือมีส่วนเกี่ยวข้องกัน แต่ความหมายแตกต่างกัน มีนักบริหารและนักวิชาการให้ความหมายของ ความร่วมมือไว้ดังนี้

ความร่วมมือ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ทำร่วมกัน หรือช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน เพื่อไปสู่เป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง

ความร่วมมือ หมายถึง การทำงานร่วมกับคนอื่นในทางต่าง ๆ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงาน

ความร่วมมือ หมายถึง บุคคลในหน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งทำงานช่วยเหลือซึ่งกันและกันด้วยความเต็มใจเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน

พลสิทธิ์ สิทธิชมพู (2554, หน้า 11) อ้างถึงในอุมาพร บุญเพชร (2555, หน้า 24-26) ได้ให้ความหมาย ของคำว่าความร่วมมือ ไว้ว่า ความร่วมมือ หมายถึง การทำงานจนสามารถบรรลุ เป้าหมาย ขอมรับซึ่งกันและกัน พร้อมทั้งจะก้าวเดินไปด้วยกัน คนที่มาร่วมมือกันมีจุดประสงค์อย่าง เดียวกัน ที่ทำให้พวกเขาารู้สึกพึงพอใจ การร่วมมือกัน จึงเป็นความรู้สึกดี ความรู้สึกทางบวกที่เรามี ให้กับคน มีให้กับงาน มีให้กับสังคม การมีความร่วมมือกัน ไม่ว่าจะทำอะไรงานก็สำเร็จไปกว่าครึ่ง สังคมใดสามารถทำให้คนมีความร่วมมือร่วมใจทำกิจกรรมของสังคมให้บรรลุเป้าหมายได้ สังคม นั้นจะมีความเข้มแข็งอย่างแน่นอน

แนวคิดเกี่ยวกับความร่วมมือ

แบทเทน (Batten, 1986, p.87 อ้างถึงใน สาวิตรี คะลีล้วน, 2551, หน้า 9) ให้แนวคิด เกี่ยวกับความร่วมมือว่า ต้องการให้คนในองค์กรได้มีความร่วมมือในกิจการต่าง ๆ โดยถือเสมือนว่า เป็นแบบฝึกหัดในการพัฒนาคน ต้องใช้ความคิด ตัดสินใจวางแผน และดำเนินการเองอยู่เสมอ ซึ่ง จะเป็นหนทาง ทำให้สมองของคนเกิดการพัฒนา รวมทั้งต้องยึดหลักต่อไปนี้ เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ได้แก่ 1) หลักการช่วยตนเอง 2) หลักให้ทีมงานมีส่วนร่วม 3) หลัก ประชาธิปไตยในการดำเนินงาน

ยุพดี โสคติพันธุ์ (2549, หน้า 5 อ้างถึงใน พุฒิพงษ์ มนตรีโพธิ์ 2550, หน้า 9) กล่าวว่าไว้ว่า ความร่วมมือในการปฏิบัติงาน เป็นการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างทีมงาน โดยสมาชิกทุกคนในทีม รับรู้ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของทีม มีเป้าหมายการพัฒนา การทำงานร่วมกัน สามารถบริหารจัดการ โดยใช้ความรู้ความสามารถ ตามมาตรฐาน มีความไว้วางใจ ขอมรับซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยน ความรู้ข้อมูล วางแผน ตัดสินใจ แก้ไขปัญหาเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ

สายหยุด จำปาทอง (2529, หน้า 10 อ้างถึงใน อุมาพร บุญเพชร, 2555, หน้า 25) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความร่วมมือว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริหารที่ใช้อำนาจมาเป็น การบริหารแบบประชาธิปไตย ด้วยวิธีการตัดสินใจร่วมกัน โดยการให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการใช้อำนาจมากที่สุด โดยความรับผิดชอบ อันสูงสุดนั้นไม่ควรเล็งผลเพื่อส่วนรวมเพียงอย่างเดียว แต่ควรมุ่งถึงความสุขทางกายและใจ ในส่วนบุคคลด้วย

คำว่า ร่วมมือ หรือความร่วมมือ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 (2539, หน้า 175 และ หน้า 685) หมายถึง การพร้อมใจช่วยกันในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ในที่นี้ คือ ความร่วมมือเชิงเครือข่ายผู้ซื้อ ผู้ขายน้ำยาฆ่าเชื้อ เพราะฉะนั้น จึงเป็นความร่วมมือกันในการเชิงธุรกิจ เพื่อ แสวงหากำไรของคณะบุคคลโดยมีวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แต่ไม่ได้จดทะเบียน ในรูปแบบหนึ่งแบบใดตามกฎหมาย หากได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์จะเรียกว่า สหกรณ์ ด้วยเหตุนี้ ความร่วมมือดังกล่าวจึงอยู่ในเชิงเครือข่าย (Net Work)

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2539, หน้า 126-128) มองว่าการสร้างความร่วมมือเป็นกลยุทธ์การพัฒนาสังคม ที่มีหน่วยงานทั้งของรัฐและเอกชน ของไทย และต่างประเทศเข้าร่วมงานพัฒนาในพื้นที่ของนักพัฒนาคนหนึ่งคนใดพร้อมกับชักนำบุคคลและองค์กรต่าง ๆ ให้เข้าร่วมกิจการพัฒนาสังคมอย่างหลากหลาย จนบางครั้งการขอความร่วมมือกลายเป็นการเปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเรื่องนั้น ๆ ซึ่งมีหลายเหตุผล กล่าวคือ

1. การทำความรู้จักหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รัฐบาล โครงสร้าง หน้าที่โครงการ แผนงาน นโยบาย บุคคลผู้มีอำนาจ และที่อยู่ขององค์กรเพื่อการติดต่อ
2. การประชาสัมพันธ์หน่วยงาน โครงการพัฒนาให้เป็นที่ทราบทั่วกันเพื่อเปิดโอกาสให้องค์กรอื่นมาร่วมมือด้วย
3. การติดต่อกับหน่วยงานโดยตรง เพื่อชักชวน หรือขอความช่วยเหลือเกี่ยวกับงานพัฒนาที่จะทำหรือกำลังกระทำอยู่
4. การแสดงประโยชน์ของการร่วมมือกันทำงานให้กับบุคคลหรือหน่วยงานที่ต้องการชักชวนให้มาร่วมมือกันทำงาน ประโยชน์ของงานพัฒนาที่จะเกิดขึ้นจากความร่วมมือกันนั้นมีมากมาย ทั้งทางตรง เช่น การที่เขาได้หน้าที่และทางอ้อม เพื่อให้เห็นความเจริญก้าวหน้าของสังคม
5. การใช้ให้เห็นผลร้ายของชุมชนหรือสังคมไม่พัฒนา เช่น มีภัย มีปัญหา มีโรค หรือสุขภาพไม่ดี เป็นต้น ภัยหรือปัญหาเหล่านี้มีอยู่ในสังคม แม้วันนี้จะยังไม่มาถึงตน แต่วันหนึ่งก็จะถึงและทำให้เดือดร้อน จึงควรต้องช่วยกันแก้ไขให้หมดไป
6. การเร่งเร้าอุดมการณ์ ทุกคนหรือองค์กรย่อมจะมีอุดมการณ์หรือปรัชญาชีวิตที่จะทำประโยชน์เพื่อผู้อื่น หรือส่วนรวม ความรู้สึกในอุดมการณ์นั้นอาจไม่รุนแรงจึงยังไม่ได้เข้าร่วมกระบวนการพัฒนารอบคนมีผู้หนึ่งผู้ใดได้กระตุ้นยั่วเย้าเข้าก็จะลุกโชนรุนแรงขึ้น และเข้าร่วมงานในที่สุด
7. ในท้ายที่สุด การชักชวนให้คิดถึงคุณค่าของความเป็นคน ซึ่งเป็นสัตว์ประเสริฐเหนือกว่าสัตว์โลกหรือสัตว์ประเภทอื่น สัตว์มนุษย์จะต้องทำอะไรเพื่อผู้อื่นช่วยเหลือเกื้อกูลผู้อื่น ช่วยให้เราพ้นทุกข์ด้วยวิธีหนึ่งวิธีใด เหล่านี้เป็นสิ่งที่จะต้องทำเพื่อให้สมกับการเป็นมนุษย์หากยังไม่ได้ทำก็จะต้องทำเสียหาไม่ก็จะไม่ได้ชื่อว่าเป็นมนุษย์ ใครก็คงยอมไม่ได้ แล้วเขาก็จะให้ความร่วมมือ

ซึ่ง เสรี พงศ์พิศ (2555, หน้า 8-10) ได้อธิบายว่าเป็นขบวนการทางสังคมอันเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่ม องค์กร สถาบัน โดยมีเป้าหมาย วัตถุประสงค์และความต้องการบางอย่างร่วมกัน ร่วมดำเนินกิจกรรมบางอย่างโดยที่สมาชิกของเครือข่ายยังคงความเป็นเอกเทศไม่ขึ้นต่อกัน เพราะเครือข่ายผู้ซื้อน้ำยางก็รวมกลุ่มกันรับซื้อน้ำยางจากชาวสวนยางให้ได้มากที่สุด เพื่อส่งบริษัทแปรรูปน้ำยางพารา ส่วนกลุ่มผู้ขายน้ำยางพาราก็เป็นชาวสวนยางพาราที่รวมตัวกันเพื่อต่อรองขายน้ำยางพาราให้ได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยรวมเป็นกลุ่มให้เกิดปริมาณน้ำยางพารามีเป็นจำนวนมาก จึงจะต่อรองกับผู้ซื้อได้ และกลายเป็นวัฒนธรรมของแต่ละองค์กร เป็นกระบวนการที่ใหม่ ทำให้มีการจัดการความสัมพันธ์ภายในองค์กรหนึ่ง ระหว่างคนในองค์กร และระหว่างองค์กรนั้นกับองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการเปลี่ยนจากการจัดการแบบลำดับชั้น (Hierarchical) มาเป็นการสร้างเครือข่าย (Networking)

องค์ประกอบสำคัญ 5 ประการของความร่วมมือในการปฏิบัติงาน (อุมาพร บุญเพชร 2555, หน้า 25)

1. การที่ผู้นำ ที่สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือ
2. การเตรียมความพร้อม เพื่อเกิดความร่วมมือ
3. การจัดให้มีทรัพยากรและบุคลากรที่เพียงพอ
4. การสร้างความมุ่งมั่นที่จะร่วมมือกัน
5. การกำหนดความสำคัญและขั้นตอนเพื่อสร้างความร่วมมือ

วุฒิสักดิ์ โกชนกุล (2554, อ้างถึงใน อุมาพร บุญเพชร, 2555, หน้า 26) ได้กล่าวถึงลักษณะของความร่วมมือ คือ

1. ความร่วมมือ เป็นลักษณะของการปฏิบัติงาน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน
2. ความร่วมมือ เป็นการช่วยเหลือบุคคลอื่นๆ หรือช่วยเหลือซึ่งกันและกันในทางสร้างเสริม
3. ความร่วมมือ เป็นการยอมรับ การกระทำของบุคคลอื่นและของตนเอง
4. ความร่วมมือเป็นการกระทำที่เห็นพ้องต้องกันและเพิ่มกำลังในทางปฏิบัติ

ดังนั้น เมื่อเกิดปัญหาที่เกี่ยวข้อง กับความร่วมมือต้องรีบดำเนินการประชุมผู้เกี่ยวข้องหาวิธีการป้องกันและแก้ไขโดยทันทีไม่ควรให้เรื้อรังหรือบานปลาย เป็นความขัดแย้งลุกลาม สร้างความแตกแยก ขึ้นในหน่วยงาน จะต้องร่วมกันพิจารณาหาสาเหตุของปัญหาและสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ปัญหาที่มักเกิดเสมอ ในเรื่องของการร่วมมือ ได้แก่ ความไม่เต็มใจ ในการให้ความช่วยเหลือเนื่องจากการขาด แรงจูงใจในการให้ความร่วมมือทำให้ผลงานไม่เสร็จตามจุดประสงค์ ที่วางไว้ การที่องค์กร ไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากบุคลากรส่งผลกระทบต่อ การประสานงาน ในทุกด้าน จึงต้องพยายามค้นหาสาเหตุ และแนวทางป้องกัน

การสร้างความร่วมมือ

ความร่วมมือ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์การสู่ความสำเร็จ เป็นสิ่งที่สามารถ ประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสร้างความสัมพันธ์อย่างยั่งยืน ตลอดจนการใช้ทรัพยากร ร่วมกันทั้งในระหว่างบุคคล ครอบครัวและเพื่อนบ้าน การสร้างร่วมมืออาจมีทั้งในระดับ หน่วยงานแบบไม่เป็นทางการ ไปจนถึงระดับการวางแผนสร้างความสัมพันธ์เชิงการร่วมมืออย่าง จริงจังเป็นแบบแผน กล่าวได้ว่า ความร่วมมือเป็นการเปิดโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ส่งเสริม ความเป็นเพื่อนบ้าน ความเป็นชุมชน เพิ่มความตระหนักในการยอมรับประโยชน์ในการขยาย ขอบเขตการใช้ทรัพยากรร่วมกันด้วยการลดทอนความซ้ำซ้อน

กนกอร สมปราชญ์ และคณะ (2548 อ้างถึงใน พิสิษฐ์ เทพไกรวัล, 2554, หน้า 25-27) ดั่งนี้ ลำดับขั้นเพื่อความสำเร็จในการสร้างร่วมมือ (The Step to Successful Collaboration) ความสำเร็จในการสร้างร่วมมือ มีลำดับขั้นในการดำเนินงานดังนี้

1. ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความร่วมมือจากประสบผลสำเร็จได้ ต้องมีการระบุ ถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อจะได้ประชุมวางแผน กำหนดความต้องการ นิยาม เป้าหมาย และ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากความเป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของแต่ละคน ซึ่งถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณภาพประโยชน์ต่อการสร้าง ความร่วมมือ

2. การสนองเหตุผลและความต้องการในการมีส่วนร่วม หลังจากการกำหนด ผู้เป็นหุ้นส่วนความร่วมมือ ซึ่งอาจอยู่ในรูปตัวแทนองค์กรหรือครอบครัวชุมชนแล้ว ต้องทบทวน อยู่เสมอว่าความร่วมมือที่ดำเนินการอยู่ได้สนองความต้องการ โดยทำให้เกิดการแบ่งปันทรัพยากร และแลกเปลี่ยนความเชี่ยวชาญเพื่อตอบสนองความต้องการ และเป้าหมายของชุมชนแล้วหรือยัง

3. สร้างพันธะสัญญาสู่เป้าหมายร่วมกัน ความร่วมมือที่เกิดจากการสั่งการ จะไม่ ทำให้เกิดจิตสำนึกและการแลกเปลี่ยนความคิด และหากปราศจากการแลกเปลี่ยนความคิด ในการกำหนดเป้าหมาย จะทำให้โอกาสที่ประสบผลสำเร็จในการสร้างร่วมมือมีน้อย ดังนั้นควรพิจารณาถึงข้อคำถามต่อไปนี้อยู่เสมอ คือ 1) ใครมีพันธะสัญญาและมีความสามารถในการ ระดมทรัพยากร 2) ใครคือผู้สนับสนุนหรือผู้ดำเนินการให้ประสบผลสำเร็จ 3) ทุกคนมีทักษะ เฉพาะ มีอำนาจหรือมีความรู้ที่จะช่วยให้เกิดความร่วมมือหรือไม่ 4) ครอบครัวและชุมชนจะได้รับ

ประโยชน์ จากการเมืองครั้งนี้อย่างไร 5) เราเป็นหุ้นส่วนที่สะท้อนความต้องการที่หลากหลายของชุมชนหรือไม่ 6) ประโยชน์ของความร่วมมือจะมีความสำคัญกว่าค่าใช้จ่ายหรือไม่ 7) เราเคยรู้มาก่อนหรือไม่ว่าเคยมีความร่วมมือระหว่างกลุ่มขององค์กรและชุมชนในอดีต 8) ผู้บริโภคจะมีความสำคัญเท่ากับหุ้นส่วนใช่หรือไม่ 9) องค์กรแต่ละแห่งมีกลุ่มแรงงานที่พอเพียง และมีเงินทุนที่จะสนับสนุนกิจกรรมความร่วมมืออย่างพอเพียงในการดำเนินการวันต่อวันใช่หรือไม่ และ 10) สิ่งใดที่สังคมและผู้นำจะต้องมีต่อการสร้างความร่วมมือ

4. กำหนดวิสัยทัศน์ร่วม การสร้างความร่วมมือจะประสบผลสำเร็จจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีภูมิหลังและมุมมองที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายอาจนำมาซึ่งความขัดแย้งเกี่ยวกับอำนาจและการควบคุม การหลอมรวมความร่วมมือทำได้ดังนี้ 1) ในระหว่างอภิปรายต้องช่วยให้ผู้มีส่วนร่วมวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน โดยปราศจากการสร้างอาณาจักรทางความคิดส่วนตัวจนเกินไป 2) สร้างให้เกิดภาวะที่ง่ายต่อการตัดสินใจด้วยคำถาม ได้แก่ ผู้ร่วมมือจะรักษาความสมดุลระหว่างการมีส่วนร่วม และความรับผิดชอบได้อย่างไร ผู้ร่วมมือจะย้อนกลับมาประเมินและจะประสบผลสำเร็จได้อย่างไร จะได้ฉลองความสำเร็จหรือไม่ และจะได้อย่างไร ผู้ร่วมมือทุกคนมีความรู้สึกได้ว่า ได้รับการแบ่งปันอำนาจ ใช่หรือไม่ และประสบการณ์ใดที่ได้จากครอบครัว หรือเพื่อนบ้านที่ได้นำมาใช้ในการวางแผนสร้างความร่วมมือ 3) สร้างการยอมรับในนิยาม วิธีการและบทบาทของสมาชิกโดยการพิจารณาคำถาม ได้แก่ กิจกรรมที่ดำเนินอยู่ เป็นการให้โอกาสในการมีส่วนร่วมพอเพียงแล้วใช่หรือไม่ ทุกคนมีอำนาจในการตัดสินใจใช่หรือไม่ ทุกคนมีความเข้าใจอย่างชัดเจนต่อพันธสัญญาแล้วใช่หรือไม่ การประชุมดำเนินไปอย่างไรและจะมีการสื่อสารข้อเสนอเกี่ยวกับความร่วมมือในการดำเนินงาน และพันธกิจต่าง ๆ ใช่หรือไม่ 4) สร้างและประกาศพันธกิจเพื่อแสดงถึงวิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วม โดยการเน้นย้ำด้วยคำถาม ได้แก่ ใครคือผู้ที่ปฏิบัติตามพันธกิจเหล่านี้ สิ่งใดบ้างที่ต้องเตรียมการ และอะไรคือความปรารถนาของหุ้นส่วนทุกคน 5) กำหนดวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ ในขณะที่เดียวกันจะต้องมีการกำหนดเวลา ในการพบปะสังสรรค์อย่างไม่เป็นทางการระหว่างหุ้นส่วนต่าง ๆ มีการกำหนดกลไกให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารมีการสร้างบรรยากาศที่เป็นการให้เสรีภาพในการใช้ภาวะผู้นำของหุ้นส่วนทุกคน 6) ให้โอกาสทุกคนแลกเปลี่ยนข่าวสารการประชุมมีการเลือกประเด็นที่เป็นแนวคิดของแต่ละคนมาสื่อสารและอภิปรายเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น

5. การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ความร่วมมือ การวางแผนยุทธศาสตร์เป็นการกำหนดเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสำเร็จ ระยะยาวภายในสองถึงสี่ปี ในที่ประชุมผู้มีส่วนร่วมทุกคนต้องร่วมแลกเปลี่ยน ความเชี่ยวชาญ ความหวัง สิ่งที่เป็นความวิตกกังวล และร่วมกันร่างแผน

ยุทธศาสตร์ โดยคำนึงถึงความใส่ใจต่อทรัพยากรที่ขาดแคลน เน้นมุมมองที่หลากหลาย อธิบายถึง รายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ ที่จะเกิดผลต่อองค์กรและเพื่อนบ้าน ส่งเสริมให้เกิด ความสามารถในการชี้แจงเหตุผล บริการจัดการ โดยการรับฟังความคิดเห็น เห็นจากบุคคลอื่น สร้าง พันธะสัญญา ความร่วมมือ ในการสร้าง พันธกิจ และเป้าหมาย และประเมินจุดแข็งจุดอ่อนของ หุ้นส่วนทุกคน

6. การกำหนดข้อปฏิบัติในการประชุม ผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียสามารถร่วมกำหนดข้อ ปฏิบัติบางส่วนในการประชุม ซึ่งอาจเป็นเพียงเรื่องเกี่ยวกับการปฏิบัติหรือเรื่องที่เป็น ใต้แก่ 1) เริ่มประชุมตามวาระที่กำหนดให้ และมีเวลาเพียงพอต่อการอภิปรายในแต่ละประเด็น 2) หุ้นส่วน แต่ละคนต้องได้รับการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบและบทบาทในการปฏิบัติงาน และปฏิบัติให้ เสร็จสมบูรณ์ภายในเวลาที่กำหนด 3) เริ่มต้นและสิ้นสุดการประชุมอย่างตรงเวลาและ 4) การใช้ ภาวะผู้นำให้เกิดประสิทธิผลเป็นกุญแจสำคัญที่จะดำเนินงานในทุกขั้นตอนซึ่งผู้นำจะต้องใช้ ความพยายามอย่างสูงเพื่อแสวงหาข้อตกลง ร่วมกันของตัวแทนกลุ่มต่าง

7. การสร้างข้อตกลงร่วมกันเกี่ยวกับการตัดสินใจ ข้อขัดแย้งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ หลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่จะต้องเกิดขึ้น ดังนั้น การสร้างความร่วมมือจึงถือเป็นสิ่งที่ท้าทาย การย้อนกลับ ไปทบทวนเพื่อหาคำตอบของข้อขัดแย้งและทักษะการสร้างข้อตกลงร่วมกันเป็นกุญแจสู่ ความสำเร็จ การให้ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ หากปราศจากความไว้วางใจแล้ว หุ้นส่วน ทุกคนจะไม่ยอมเปิดเผยความคิดเห็นส่วนตัว นอกจากความไว้วางใจแล้ว ยังมีประเด็นอื่น ๆ อีกที่จะ ส่งเสริมให้เกิดข้อตกลงร่วมกันได้แก่ 1) การสร้างความสัมพันธ์ โดยกำหนดให้มีช่วงเวลา เป็น ระยะเวลาในการร่วมอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนความคับข้องใจ หรือการยกย่องชมเชย 2) ดำเนินการ เกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายทั่ว ๆ ไป และมีการกำหนดวาระที่จะสะท้อนผลของการปฏิบัติตาม จุดประสงค์นั้น 3) สื่อสารข้อมูลอย่างทั่วถึงเพื่อให้ทุกคนได้ศึกษาทบทวน และนำไปสู่ข้อสรุปในที่ ประชุม และ 4) การแสดงความยินดีกับความสำเร็จหลังสิ้นสุดการทำงานเพราะเป็นสิ่งจำเป็นอย่าง หนึ่งต่อการสร้างทีมงาน

จากความหมาย แนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความร่วมมือ หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มีความรู้สึกพึงพอใจในการทำงานร่วมกัน มีความรู้สึกดีให้กับงาน ช่วยเหลือซึ่ง กันและกันด้วยความเต็มใจ มีการพูดคุย ประสานงาน มีการทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งผู้นำในเครือข่าย สามารถสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในทางบวก มีการสร้างพันธะสัญญาสู่เป้าหมายร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน

2. แนวคิดการสร้างเครือข่าย

แนวคิดสำคัญของการสร้างเครือข่าย ซึ่งถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ในการอธิบายภาพ การเคลื่อนตัวจากกลุ่มผู้การรวมตัวเป็นเครือข่าย เพื่อสร้างพลังในการขับเคลื่อนขบวนการพัฒนา หรือเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ โครงสร้างทางสังคม จะมีวิวัฒนาการไปเรื่อยเรื่อย ๆ ก่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคม จากสังคมที่ใช้อำนาจไปเป็นสังคมเรียนรู้ การที่จะเกิดสังคม เรียนรู้ (Learning Society) นั้น โครงสร้างทางสังคมต้องปรับเปลี่ยนจากโครงสร้างอำนาจในแนวตั้ง ไปเป็น เครือข่ายสังคม ซึ่งหมายถึง สังคมกัลยาณมิตร หรือเครือข่ายสังคมเรียนรู้ (Learning Social Networks) สังคมต้องสามารถเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถปรับตัวให้อยู่ ในดุลยภาพได้ ทฤษฎีแนวคิดที่อธิบายการเกิดเครือข่ายในการทำงานได้แก่ เครือข่ายเป็นแนวคิด ของการสร้างความร่วมมือในการทำงานเป็นรูปแบบทางสังคมที่เปิดโอกาสให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างองค์กร เพื่อการแลกเปลี่ยนการทำงานเป็นการสร้างความความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และการมีส่วนร่วมการทำงาน เครือข่ายประกอบด้วยบุคคล กลุ่มองค์กรที่มีเป้าหมายการทำงาน ร่วมกันและบุคคล กลุ่ม องค์กรเหล่านี้มีฐานะเท่าเทียมกัน (ประเวศ วะสี, 2541, หน้า 25)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า เครือข่าย (networks) ไว้หลายความหมาย ดังนี้ เครือข่าย เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่ม องค์กร สถาบัน โดยมีเป้าหมาย วัตถุประสงค์และความต้องการบางอย่างร่วมกัน ร่วมดำเนินกิจกรรมบางอย่างโดยที่สมาชิกของ เครือข่ายยังคงความเป็นเอกเทศ ไม่ขึ้นต่อกัน (เสรี พงศ์พิศ, 2555, หน้า 8)

เครือข่าย ในภาษาอังกฤษคือ Net แปลว่าตาข่ายที่โยงใยถึงกันกับ Work แปลว่าทำงาน จึงหมายถึงรูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่มหรือองค์กรหลายองค์กร ที่ต่างมี ทรัพยากรของตนเอง มีเป้าหมายมีวิธีการทำงานและมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง บุคคล กลุ่ม หรือ องค์กรเหล่านี้ได้เข้ามาประสานงานกันอย่างมีระยะเวลาแน่นอนพอสมควร แม้อาจจะไม่ได้มีกิจกรรม ร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตาม แต่ก็จะมีรากฐานเอาไว้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอ ความช่วยเหลือหรือของความร่วมมือจากกลุ่มอื่น ๆ เพื่อแก้ปัญหาที่สามารถติดต่อไปได้ (งามเนตร จริงสูงเนิน, 2538, หน้า 14)

เครือข่าย หมายถึง ระบบที่สมาชิกโยงใยกัน โดยแต่ละฝ่ายต้องมีความเท่าเทียม กันมีอิสระ ต่อกันสามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยตนเอง และพร้อมที่จะปฏิบัติงานร่วมกันภายใต้พื้นฐานความ เคารพ เชื่อถือ เอื้ออาทรมากกว่าการออกคำสั่งบังคับบัญชา (สมใจ โลหะพูนตระกูล, 2539, หน้า 17)

เครือข่าย เป็นรูปแบบทางสังคมที่เปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเพื่อแลกเปลี่ยนการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและการทำงานร่วมกัน เครือข่ายประกอบด้วยองค์กรจำนวนหนึ่งซึ่งมีอาณาเขตแน่นอนหรือไม่ก็ได้แต่มีฐานะเท่าเทียมกัน (นฤมล นิราทร, 2542, หน้า 6)

เครือข่าย หมายถึง กลุ่มของคนหรือกลุ่ม หรือองค์กรที่มีความสนใจในการ เรียนรู้ แลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสาร ข่าวความรู้ระหว่างกันหรือลงมือกระทำร่วมกัน โดยมีการจัดรูปแบบ การจัดการให้เป็นกลไก ขับเคลื่อนเชื่อมโยงกิจกรรมร่วมกัน โดยมีเงื่อนไขข้อตกลงหรือระเบียบ กิจกรรม เครือข่ายต้องมีลักษณะเท่าเทียมกันและเห็นความตระหนักร่วมกันในเป้าหมายและแผนที่ จะทำ (กรมพัฒนาชุมชน, 2545, หน้า 9)

เครือข่าย หมายถึง การรวมตัวของกลุ่มที่มีการประสานงานหรือทำงานร่วมกัน อย่าง ต่อเนื่อง มีระยะเวลาานพอสมควร มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายร่วมกันและหากบรรลุ วัตถุประสงค์หนึ่งแล้วอาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมวัตถุประสงค์ใหม่ก็ได้ การรวมตัวของ กลุ่ม เป็นเครือข่ายนั้นนับว่าเป็นพัฒนาการของการรวมพลังของคนซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ความรู้ เสริมสร้างความสามารถในการบริหารจัดการเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตและค้าขาย ระหว่าง สมาชิกในเครือข่าย เกิดการสะสมทรัพยากรและเงินทุนเกิดการสร้างอำนาจทางการตลาด และ สามารถใช้เป็นจุดขายได้ ที่สำคัญคือเป็นการเพิ่มพลังการต่อรองเพื่อแก้ไขปัญหาที่เผชิญอยู่ หรือเพื่อ ฟังตนเองได้มากขึ้น (นันทิยา หุตานุกัฏ และณรงค์ หุตานุกัฏ, 2546, หน้า 73-74)

เครือข่าย หมายถึง สายใยของความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่าง บุคคลคน หนึ่งกับบุคคลอื่น ๆ อีกหลายคนหรือความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกันและกันของบุคคล ต่าง ๆ ที่อยู่ในเครือข่านั้น เป็นความสัมพันธ์ในทุกๆ ด้านที่บุคคลทั้งหมดในเครือข่ายที่ติดต่อกัน โดย มี พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์คือการไปมาหาสู่เยี่ยมเยียนกัน การปรึกษาหารือกัน การ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ปาน กิมปี (2540) อ้างในปาริชาติ วัลย์เสถียรและคณะ, 2546, หน้า 49)

เครือข่าย หมายถึง ความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรกับองค์กรตั้งแต่สององค์กรขึ้นไปจะเป็น เชื่อมโยงกันโดยกิจกรรมหรือธุรกิจก็ตาม ที่มีประ โยชน์ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีองค์กรแกนกลาง เป็นแม่ข่าย มีการสัมพันธ์กันแบบหลวม ๆ แต่ละองค์กรมีอิสระเป็นของตนเอง แต่กิจกรรมตัวเชื่อม จะมีผลประ โยชน์ร่วมกัน เครือข่ายจึงมีพลังในการจัดให้เกิดประโยชน์ในวงกว้าง (ประยงค์ รัตนรงค์ , 2558, หน้า 38)

เครือข่ายในความหมายของ นันทิยา หุตานุกัฏ และณรงค์ หุตานุกัฏ (2549, หน้า 75-84) ยังได้อธิบายความแตกต่างของคำว่าเครือข่ายกับกลุ่มว่ามี 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก สมาชิกของ เครือข่ายคือ กลุ่มในขณะที่สมาชิกของกลุ่ม คือ ปัจเจกบุคคล ลักษณะที่สอง คณะผู้บริหารเครือข่าย

เกิดจากตัวแทนที่ได้รับ การคัดเลือกจากแต่ละกลุ่มในขณะที่คณะผู้บริหารกลุ่มเกิดจากตัวแทนที่ได้รับคัดเลือกจากสมาชิก บุคคลหรือกลุ่มองค์กร หลาย ๆ องค์กรที่มีแนวคิด เป้าหมาย วิธีการทำงานกิจกรรมที่ คล้ายคลึงกันหรือสนใจมารวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน รวมทั้งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันและกัน เป็นการพัฒนาความรู้ให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น หรือร่วมกันให้เกิดพลังมีอำนาจ ต่อรองนำไปสู่ความยุติธรรมของสังคมและร่วมกันทำให้บรรลุตามเป้าหมายของเครือข่าย นิยามของคำว่า เครือข่าย มาจาก NETWORK มีองค์ประกอบ ดังนี้

N = Nature ตรงนี้ คือ อะไรไม่ใช่ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเดียว แต่ในเครือข่ายต้องมีความสัมพันธ์แบบธรรมชาติ ไม่จำเป็นต้องเป็นทางการ ง่าย ๆ สบาย ๆ ต้องเป็นความสัมพันธ์ที่ยืนอยู่บนฐานของความเท่าเทียม สมาชิกทั้งหมดที่เข้ามาอยู่ในองค์ประกอบแบบเครือข่าย ไม่มีใครเหนือใคร ไม่มีใครต่อว่าใคร ไม่มีใครเป็นนาย ไม่มีใครเป็นลูกน้อง เป็นลักษณะที่ต่างฝ่ายต่างเป็นอิสระ เราต่างเป็นอิสระ ที่จะมาเจอกันมาพบกัน แล้วมีสถานะของความเท่าเทียมกัน เพราะฉะนั้นเวลาที่เราระดมเครือข่าย จึงเป็นการระดมด้วยความเคารพ ยอมรับในศักดิ์ศรีขององค์กร และผู้แทนที่เข้าร่วมในจุดนั้น และทำให้ได้จากความคิดที่ออกมาจากภายในเสียก่อน

E = Exchange เมื่อมาร่วมเป็นเครือข่าย ต้องแลกเปลี่ยนบนจุดที่ยอมรับในความต่างและรู้คุณค่าของความต่างนั้นว่าจะเอามาหนุนเสริมให้กันอย่างไร เพราะองค์กรที่มาร่วมตัวกัน ไม่มีองค์กรไหน ที่มีความพร้อมมูลทั้งหมด เช่น การทำงานขององค์กรเครือข่ายด้านเด็ก จะรู้ว่าทำได้แค่นี้ ต่อไปเด็กที่เริ่มมีสถานะจากการใช้ความรุนแรง ถูกละเมิดทางเพศ เริ่มมีสถานะที่ต้องการการบำบัดอย่างลึกซึ้ง เราจะรู้เลยว่าเราทำไม่ได้ การสร้างเครือข่ายเพื่อที่จะส่งต่อประสานประโยชน์ เพื่อให้คนของเราบรรลุเป้าหมาย ได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนจึงเป็นประเด็นที่เข้าใจว่าไม่ใช่แลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์เราฝ่ายเดียวแต่เพื่อประโยชน์ของทั้งหมด เพราะฉะนั้นการคิดถึง Win Win Strategy ชนะ ชนะร่วมกัน การเห็นจุดอ่อน จุดแข็งตรงจุดนี้เป็นจุดที่ต้องเอามาคำนี้ รู้จักที่จะใช้ประโยชน์จากกันและกัน รู้ว่าแต่ละหน่วยที่มา มีกลไก มีเครื่องมือที่แตกต่างกัน จะหนุนเสริมกันได้อย่างไร

T = Team เป็นการทำงานที่เป็นทีมงาน ที่ต่างฝ่ายยังคงมีความเป็นอิสระเดิมของตนเอง อยู่ แต่ทีมงานนั้นจะบอกถึงความร่วมมือกัน มีการฟังฟังกัน มีการสื่อสารกันตรงจุดนี้สำคัญเพราะต้องรับข้อมูลในระดับที่ใกล้เคียงกัน และจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เครือข่ายนั้นมีความเข้มแข็ง

W = wide หมายถึง คนที่ทำเครือข่ายนั้นต้องใจกว้าง ขอบเขตในการทำงานต้องกว้างขวาง ไม่ใช่อะไรที่เล็ก ๆ เพราะฉะนั้น จึงมีลักษณะที่ไม่มีกรอบที่ตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับความสนใจ ข้อเสนอที่น่าสนใจ ที่จะคิดและการผลักดันให้ทะลุทะลวงตรงนี้ออกไปให้ได้

O = organize หมายถึง เรื่องของการจัดการ ในเครือข่ายก็ต้องมีการจัดการ เพื่อให้รู้ว่าจะประสานกันอย่างไร เพราะฉะนั้น เครือข่ายต้องการบริหารอยู่เหมือนกันแต่อาจจะมีลักษณะการบริหารที่หลวม ๆ ไม่ใช่แข็งจนเกินไป และการบริหารจัดการเครือข่ายเป็นศิลปะที่ยืนอยู่บนฐานของมนุษย์สัมพันธ์ เสมอภาค ไม่ใช่ฐานที่เป็นแนวตั้ง

R = resource ทรัพยากร การแบ่งปันกัน การมองเห็นประโยชน์ของกันและกัน และนำมาแชร์กันอย่างไร

K = Kids เครื่องมือ เป็นกิจกรรมที่เครือข่ายมีกิจกรรมทำร่วมกัน เป็นเครือข่ายที่มีชีวิต ถ้าเครือข่ายที่ไม่มีกิจกรรมทำร่วมกันจะเป็นเครือข่ายที่ตายแล้ว คือตั้งแล้วล้ม ซึ่งอาจเป็นปัญหาได้เหมือนกัน

กล่าวโดยสรุป เครือข่ายผู้ซื้อ และผู้ขายน้ำยางพาราจะไม่เน้นการดำเนินกิจกรรมอย่างถาวรแบบองค์กร แบบที่มีโครงสร้างชัดเจน เพราะเป็นการรวมตัวกันเพื่อเพิ่มปริมาณน้ำยางพาราให้มากขึ้น และสามารถนำส่งขายโรงงานแปรรูปได้ในปริมาณมากขึ้น ส่วนชาวสวนยางก็รวมกลุ่มเพื่อการขายน้ำยางพาราให้ได้ราคาสูงขึ้นเท่านั้น จึงทำให้ดูเหมือนการเป็นเครือข่ายที่สมบูรณ์ตามความหมายของเสรี พงศ์พิศ แต่ในข้อเท็จจริงเป็นเพียงความสัมพันธ์ในเชิงเครือข่ายเท่านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการรวมกลุ่มอย่างหลวม ๆ หลาย ๆ กลุ่ม เพื่อต่อรองผลประโยชน์ร่วมกันเท่านั้น

การเกิดเครือข่าย

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเกิดเครือข่ายพบว่าเครือข่ายแต่ละเครือข่าย ต่างก็มี จุดเริ่มต้น หรือถูกสร้างมาได้ด้วยวิธีการต่างๆ กันไว้ 3 ลักษณะดังนี้ (สำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย, 2550)

1. เครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติ เครือข่ายนี้มักเกิดจาก การที่ผู้คนมีความคิดตรงกัน ทำงานคล้ายคลึงกัน หรือประสบกับสภาพปัญหาเดียวกันมาก่อน มารวมตัวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิด ประสบการณ์ ไปจนถึงร่วมกันแสวงหาทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า ในการดำรงอยู่ของกลุ่มสมาชิก อันเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มเอง เครือข่ายเช่นนี้ มักเกิดในพื้นที่ชุมชน ที่มีวัฒนธรรมความเป็นอยู่คล้ายคลึงกัน มารวมกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรมก่อน ต่อเมื่อมีการเพิ่มขึ้นของสมาชิก มีการขยายพื้นที่ดำเนินการออกไป หรือมีการขยายเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ของกลุ่มมากขึ้น กลุ่มก็มักจะ พัฒนาขึ้นมาเป็นเครือข่าย เพื่อให้เกิดความครอบคลุมต่อความต้องการของสมาชิก เครือข่ายเช่นนี้ มักมีเวลาการก่อร่างสร้างเครือขายนาน แต่เมื่อเกิดแล้ว ก็จะมีคามเข้มแข็งยั่งยืน และมีแนวโน้มที่ เครือข่ายจะขยายตัวเพิ่ม เมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อเริ่มก่อตั้ง ซึ่งตัวอย่างเครือข่าย ได้แก่ เครือข่ายอิน แปงที่จังหวัดสกลนคร เป็นเครือข่ายที่เริ่มต้นจากครอบครัว เพียงไม่กี่ครอบครัว ในการมุ่งปลดภาระหนี้สิน จนกระทั่งปัจจุบันนี้ ได้เกิดการขยายเครือข่ายออกไปสู่ หลายอำเภอ ในจังหวัดข้างเคียง และ ยังขยายวัตถุประสงค์ของเครือข่ายออกไปได้อีกหลายประการ

2. เครือข่ายจัดตั้ง เครือข่ายจัดตั้งนี้ มักจะมีความเกี่ยวข้องกับนโยบาย หรือ การดำเนินงาน ของภาครัฐอยู่เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ก็เป็นไปตามแนวคิดเดิม ที่อาศัยกลไกของรัฐ ผลักดันให้เกิด ธุรกรรมของงานโดยเร็ว และโดยมากเข้าไปก่อน ที่ภาคีสมาชิกที่เข้าร่วมเครือข่าย มิได้มีพื้นฐาน ความต้องการ ความคิด ความเข้าใจที่ตรงกันมาก่อน การรวมตัวกัน จึงเป็นลักษณะ ชั่วครั้งชั่วคราว เป็นการเฉพาะกิจ ไม่มีความต่อเนื่อง และมักจะจางหายไปในที่สุด ยกเว้นว่า เครือข่ายจะได้รับการ ชี้นำที่ดี อย่างที่ควร จนสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และนำไปสู่การพัฒนาเป็นเครือข่ายที่ แท้จริงได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มจะยังคงรักษาสถานภาพเครือข่ายไว้ได้ แต่ แนวโน้มเครือข่ายก็ มักจะลดขนาดลง เมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อเริ่มก่อตั้ง

3. เครือข่ายวิวัฒนาการ เครือข่ายวิวัฒนาการนี้เป็นอีกรูปแบบการกำเนิดเครือข่าย ที่มีได้ เป็นไปโดยธรรมชาติแต่แรกเริ่มและก็มีได้ถูกจัดตั้ง โดยตรง แต่จะเป็นไปในลักษณะของ กระบวนการพัฒนาผลผลิตตามอยู่โดยเริ่มที่กลุ่มบุคคล องค์กร มารวมกันด้วยวัตถุประสงค์กว้าง ๆ ใน การที่จะสนับสนุนกัน และเรียนรู้ไปด้วยกันก่อน โดยอาจจะยังมีได้มีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ร่วม เฉพาะใด ๆ อย่างชัดเจนนัก หรือในอีกลักษณะหนึ่ง ถูกจุดประกายความคิดจากภายนอก ไม่ว่าจะ เป็นการ ได้รับฟัง หรือการ ได้ไปเห็นเครือข่ายอื่น ๆ เกิดความคิดที่จะรวมตัวกัน สร้างพันธ สัญญาเป็น เครือข่ายเพื่อช่วยเหลือพัฒนาตนเองบ้าง เครือข่ายที่ว่ามีได้เกิดจากแรงกระตุ้น ภายใน โดยตรงแต่แรก แต่ถ้าหากสมาชิกมีความตั้งใจจริง ที่เกิดจากจิตสำนึกที่ดี ได้รับการกระตุ้นนี้ สามารถร่วมกันกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ได้ โดยสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกแล้ว เครือข่ายนี้ก็จะ สามารถพัฒนาตนเองต่อไป จนสร้างเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง เหมือนเครือข่ายที่เกิด โดยธรรมชาติได้ เช่นเดียวกัน เครือข่ายวิวัฒนาการที่กำลังพัฒนาตนเองอยู่ในขณะนี้ มีตัวอย่าง มากมาย เช่น เครือข่าย ประชาคมหมู่บ้าน เครือข่ายผู้สูงอายุ และเครือข่าย โรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ เป็นต้น

ประเภทและรูปแบบของเครือข่าย

จากการศึกษาเกี่ยวกับเครือข่าย พบว่า ได้มีความพยายามในการแบ่งประเภทและ รูปแบบของเครือข่ายออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามวาทกรรมและกิจกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งการจัดประเภท ของเครือข่ายไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเหมือนหรือแตกต่างกัน แต่ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในการ จัดแบ่งโดยการจัดแบ่งประเภทและรูปแบบของเครือข่ายพบว่ามีหลายลักษณะ คือ

Bolssevain (1974) อ้างใน ปารีชาติ วลัยเสถียรและคณะ (2546, หน้า 470) ได้อาศัย ระยะห่างทางสังคม (social distance) เป็นเกณฑ์ในการกำหนด โดยได้เสนอแนวความคิดไว้ว่า เครือข่ายสังคมประกอบไปด้วยปริมาตรที่สำคัญอย่างน้อย 3 ปริมาตรด้วยกัน คือ ปริมาตรแรก ควรประกอบด้วยบุคคลต่าง ๆ ที่ใกล้ชิดกับบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางมากที่สุด อันได้แก่ ญาติพี่น้อง

เพื่อนฝูง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นเครือข่ายใกล้ชิด (intimate network) ปริมาณที่สอง ได้แก่ เครือข่าย
 รอง (effective network) ซึ่งประกอบด้วย บุคคลต่าง ๆ ที่บุคคลซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางรู้จักคุ้นเคย
 น้อยกว่ากลุ่มแรก กลุ่มนี้มักได้แก่ญาติพี่น้องที่ห่าง ๆ ออกไป เพื่อนฝูง และคนที่รู้จักคุ้นเคยอื่น ๆ
 ส่วนปริมาณที่สาม ได้แก่ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางไม่รู้จักโดยตรงแต่สามารถ
 ติดต่อสัมพันธ์ด้วยได้ถ้าต้องการโดยผ่านเครือข่ายใกล้ชิดอีกทีหนึ่งซึ่งเรียกว่า เครือข่ายขยาย
 (extended network)

ส่วน ปาน กิมปี (2540) (อ้างในปาริชาติ วัลย์เสถียรและคณะ, 2546, หน้า 469)
 ได้กำหนดขอบเขตของเครือข่ายเป็นสองประเภทใหญ่ๆ ตามพื้นฐานลักษณะความสัมพันธ์ระหว่าง
 บุคคล คือ

1. เครือข่ายที่ไม่มีข้อจำกัด (unlimited network) ได้แก่ เครือข่ายที่เกิดจากบุคคลหนึ่ง
 เป็นจุดศูนย์กลางแล้วนับรวมตั้งแต่บุคคลคนแรกซึ่งบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์อันสามารถเพิ่ม
 จำนวนขึ้นได้โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นการสัมพันธ์ในระดับไหน

2. เครือข่ายที่มีข้อจำกัด (limited network) ซึ่งเป็นการระบุเครือข่ายโดยการตั้ง
 กฎเกณฑ์บางอย่างขึ้นมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังนี้ คือ

- เครือข่ายส่วนตัวของบุคคล
- ประเภทบุคคล (เช่น ญาติเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน)
- กิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์
- บทบาทและหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง
- เนื้อหาของการแลกเปลี่ยนนั้นเป็นไปในทางเศรษฐกิจ หรือทางการเมือง เป็นต้น

การจัดแบ่งประเภทของเครือข่ายดังกล่าว ก่อนข้างมีความสอดคล้องกัน การจัดแบ่ง
 ประเภทและรูปแบบของเครือข่ายอาสาสมัครเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมแอดส์ ดังที่ อรทัย อาจอ่ำ
 และสมศักดิ์ นัคกลางย์ (2540, หน้า 53) ได้จัดแบ่งไว้เป็น 2 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1: เป็นรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เป็นการสร้างเครือข่ายผ่านตัว “บัณฑิต
 อาสาสมัคร” โดยการเชิญหรือชักชวนประชาชนที่ตนรู้จักหรืออยู่ในเครือข่ายผู้ใกล้ชิดมาเข้ารับ
 การอบรม และพยายามดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับผู้ผ่านการอบรม เพื่อสร้างหรือขยายเครือข่าย
 ต่อไป ในละแวกที่อยู่อาศัย หรือในชุมชน ในหมู่บ้าน ในสถานที่ทำงานของผู้ผ่านการฝึกอบรม
 ซึ่งเป็นการ ขยายเครือข่ายไม่เป็นทางการ หรือใช้ช่องทางแบบไม่เป็นทางการ

รูปแบบที่ 2: การขยายเครือข่ายอย่างเป็นทางการ (formal channel) เป็นการ พิจารณา
 เลือกองักหรือหน่วยงานหรือสถาบันที่มีศักยภาพสูง หรือมีบุคคลหรือสมาชิกอยู่ใน เครือข่ายของ

คนจำนวนมาก รวมทั้งเป็นสถาบัน / องค์กร / หน่วยงานที่สามารถเผยแพร่แนวคิดของ โครงการสู่ บุคคลที่ต่างวัย ต่างอาชีพ และต่างสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม

การอธิบายประเภทของเครือข่ายข้างต้น เป็นการอธิบายประเภทของเครือข่าย โดยใช้ ความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลเป็นตัวจัดแบ่งประเภทของเครือข่าย ในขณะที่ John A Barnes (1968 อ้างถึงใน สมใจ โลหะพูนตระกูล, 2539, หน้า 11) ได้แบ่งเป็นเครือข่ายรวม (total network) คือ ความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งหมด และเครือข่ายย่อย (partial network) โดยที่ John A Barnes มองว่า เครือข่ายรวมเปรียบได้กับระบบสังคมใหญ่ และเครือข่ายย่อยเปรียบเหมือนกับ ระบบย่อย และยังได้เสนอเรื่องเครือข่ายตรง (the first order network) หรือ (direct network) ที่หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลอื่น ๆ และเครือข่ายอ้อม (the second order network หรือ indirect network) คือ การติดต่อกับผู้อื่น โดยที่คนที่เป็นจุดศูนย์กลางอาจไม่รู้จักก็ได้

นอกจากนี้ ปาน กิมปี (2540) (อ้างในปาริชาติ วัลย์เสถียรและคณะ, 2546, หน้า 472) ได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายการเรียนรู้ และได้จัดแบ่งประเภทของเครือข่ายการเรียนรู้ ออกเป็น 4 หมวด ได้แก่

1. แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการเรียนรู้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ลักษณะแรกเป็นการเรียนรู้ ที่มุ่งตัวบุคคลเป็นหลักเป็นการพัฒนาบุคคลในด้านต่าง ๆ ก่อนที่บุคคลจะนำไปพัฒนาครอบครัว ชุมชนและสังคม ลักษณะที่สอง เป็นการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นชุมชนเป็นหลัก โดยให้การศึกษาเป็น เครื่องมือที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม และเศรษฐกิจของชุมชน

2. แบ่งตามโครงสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ จำแนกออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 เครือข่ายการเรียนรู้โครงสร้างกระจายศูนย์ มีศูนย์กลางทำหน้าที่ประสานงาน แต่ ภารกิจในการจัดการเรียนการสอนจะกระจายความรับผิดชอบให้กับสมาชิกเครือข่ายซึ่งต่างก็มีความสำคัญเท่าๆกัน รูปแบบนี้อาจเรียกว่ารูปแบบการกระจายความรับผิดชอบ (distributed network)

2.2 เครือข่ายการเรียนรู้โครงสร้างรวมศูนย์ มีองค์กรกลางเป็นทั้งศูนย์ประสานงาน และเป็นแม่ข่ายรวบรวมอำนาจการจัดการรวมความรู้ไว้ในศูนย์กลางการลงทุนทั้งด้านอุปกรณ์ เทคโนโลยี และกำลังคนจะอยู่ที่แม่ข่ายส่วนลูกข่ายหรือสมาชิกเป็นเพียงผู้ร่วมใช้บริการ จากศูนย์กลาง

2.3 เครือข่ายการเรียนรู้โครงสร้างลำดับชั้น (hierarchical network) มีลักษณะ เช่นเดียวกับแผนภูมิองค์กร การติดต่อสื่อสารข้อมูลจะต้องผ่านตามลำดับชั้นตอนมาก นิยมใช้ในการบริหาร การจัดการองค์กรต่าง ๆ ซึ่งเหมาะแก่การควบคุมดูแลระบบงาน

2.4 เครือข่ายการเรียนรู้โครงสร้างแบบผสม คือมีทั้งรูปแบบรวมศูนย์ และกระจาย ศูนย์ เนื่องจากการเรียนรู้มิได้อาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งเป็นหลัก หากแต่มีการผสมผสานกันระหว่างสื่อ

บุคคล และเทคโนโลยีจึงจำเป็นต้องจัดระบบเครือข่ายแบบผสม เพื่อสนองความต้องการได้อย่างกว้างขวางและตรง

3. แบ่งตามหน่วยสังคม

3.1 เครือข่ายการเรียนรู้ระดับบุคคล เป็นเครือข่ายระบบของครอบครัว หรือระบบของเครือข่าย ซึ่งจะมีผลต่อการเรียนรู้ของบุคคลค่อนข้างสูง

3.2 เครือข่ายการเรียนรู้ระดับกลุ่ม มองได้มีด้อยๆ คือ เครือข่ายการเรียนรู้แบ่งตามกลุ่มบ้านและเครือข่ายการเรียนรู้ตามอาชีพ

3.3 เครือข่ายการเรียนรู้ระดับชุมชน เป็นเครือข่ายการเรียนรู้ระดับชุมชนกับชุมชนมีความเชื่อมโยงกันมีการแลกเปลี่ยนพูดคุยกันระหว่างไปเยี่ยมเยียนติดต่อกันการประชุมตำบลของผู้นำหมู่บ้าน

3.4 เครือข่ายการเรียนรู้ระดับสถาบัน สถาบันภายในหมู่บ้านที่มีความสำคัญมากคือ สถาบันทางศาสนาสถาบันทางการศึกษา

4. แบ่งตามระดับการปกครองและลักษณะของงาน ได้แก่ เครือข่ายชุมชน เครือข่ายนักพัฒนา เครือข่ายระดับจังหวัด เครือข่ายภาครัฐ เครือข่ายวิชาชีพ เครือข่ายธุรกิจเครือข่ายสื่อสารมวลชน เครือข่ายนักฝึกอบรม เครือข่ายการประมวลและสังเคราะห์องค์ความรู้ระดับเครือข่ายภาคสาธารณะ เครือข่ายวิชาการ เครือข่ายองค์กรนโยบายของรัฐ เครือข่าย ผู้ทรงคุณวุฒิ ฯลฯ นอกจากการจัดแบ่งประเภทและรูปแบบของเครือข่ายดังกล่าว สมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ (2537, หน้า 89-31) ได้จำแนกประเภทของเครือข่าย จากการศึกษาเครือข่ายผู้นำชาวบ้าน ออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. เครือข่ายความคิด เป็นเครือข่ายที่เน้นการทำงานด้านความคิด ความรู้ หรือเทคนิคต่าง ๆ เครือข่าย เหล่านี้เป็นแหล่งที่ผู้นำได้มีโอกาสเผยแพร่แนวความคิดของตนและได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ของตน กับคนอื่น ๆ ทำให้เกิดความคิดที่ชัดเจนขึ้น เครือข่ายความคิดมักเน้นเครือข่ายของกลุ่มคนที่อยู่บนสภาพที่คล้ายคลึงกันแต่อยู่ต่างถิ่นกัน ได้รวมตัวกันสร้างเครือข่ายขึ้นเพื่อจะได้มีเวทีในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน เช่น เครือข่ายกลุ่มครู เครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชน เป็นต้น

2. เครือข่ายกิจกรรม เป็นเครือข่ายที่เน้นการช่วยเหลือร่วมมือกันในการทำกิจกรรมส่วนมากมักเป็ เครือข่ายภายในชุมชนที่สมาชิกของเครือข่ายอาจเป็นเครือข่ายกันหรือมีสายสัมพันธ์เป็นครูและลูกศิษย์กันหรืออาจร่วมอยู่ในกลุ่มกิจกรรมเดียวกัน สมาชิกของเครือข่ายจะคอยช่วยเหลือหรือร่วมมือกันยังผลให้งานพัฒนาของผู้นำประสบความสำเร็จแต่ก็มีผู้นำบางท่านที่มี

บารมีสามารถระดมความร่วมมือในการทำกิจกรรมระหว่างหมู่บ้านทำให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างหมู่บ้านได้

3. เครือข่ายสนับสนุนทุน กิจกรรมพัฒนาเพื่อการแก้ปัญหาของชุมชน นอกจากจะมีความคิดในการวิเคราะห์หาทางออกในการแก้ปัญหา มีการทำกิจกรรมการแก้ปัญหาแล้ว สิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นมากคือ จะต้องมีความรู้ที่มาจากทุนเพื่อดำเนินกิจกรรมการพัฒนา อาจมาจากการระดมทุนภายในหมู่บ้าน โดย การระดมหุ้นจากสมาชิก เช่น กองทุนร้านค้า กลุ่มออมทรัพย์ หรือธนาคารข้าว หรือการทอดผ้าป่า หรืออาจเป็นทุนที่มาจากภายนอก

นอกจากนี้ นักวิจัยประจำสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น (อ้างในปาริชาติ วลัยเสถียรและคณะ, 2546, หน้า 475) ได้แบ่งเครือข่ายออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการเกิดได้แก่

1. เครือข่ายการเรียนรู้ เป็นเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้กิจกรรมการพัฒนาที่เกิดขึ้น ในช่วงแรกๆ ซึ่งเครือข่ายเช่นนี้เกิดขึ้นได้ใน 2 รูปแบบ คือ รูปแบบธรรมชาติ ซึ่งเมื่อชุมชนหนึ่งชุมชนใดสามารถพัฒนากิจกรรมการแก้ไขปัญหาของชุมชนของตนเองได้ ชุมชนอื่นที่อยู่ใกล้เคียงก็จะเข้ามาศึกษาเรียนรู้และนำรูปแบบและวิธีการไปประยุกต์ใช้กับชุมชนของตนเอง ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งเป็นเครือข่ายการจัดตั้งรูปแบบนี้เกิดจากองค์กรพัฒนาต้องการขยายพื้นที่ปฏิบัติงานของตนเอง ก็จะใช้ชุมชนเดิมที่มีประสบการณ์และบทเรียนในกระบวนการพัฒนาแล้วเป็นสถานที่ศึกษาดูงานและเวทีแลกเปลี่ยนประสบการณ์ให้กับชุมชนที่องค์กรพัฒนาเข้าไปดำเนินงานใหม่ๆ

2. เครือข่ายอำนาจต่อรอง เครือข่ายนี้เชื่อว่ากิจกรรมการพัฒนาต่างๆ ที่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะพื้นที่หมู่บ้านของตนเอง จะไม่มีพลังที่เพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาที่แท้จริง ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ปัญหาแล้วพบว่า ปัญหาที่ชุมชนต่างๆเผชิญอยู่นั้น ไม่ได้เกิดจากชุมชนสร้างขึ้นมาจากแต่ชุมชนนั้นถูกกระทำจากระบบภายนอก การจะแก้ไขปัญหาจึงจำเป็นต้องสร้างให้เกิดพลังอำนาจในการต่อรองจึงจะสามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริง

นอกจากนั้น เสรี พงศ์พิศ (2555, หน้า 8-10) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรที่มีกระบวนการที่สนับสนุนจะไม่เน้นการใช้อำนาจในการบริหารจัดการแต่เน้นการจัดความสัมพันธ์ใหม่ สร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี สร้างแรงบันดาลใจให้ทุกคนอยากทำงานและทำลายกำแพงกันระหว่างกองฝ่ายโครงการต่าง ๆ ในองค์กรนั้น เกิดเป็นความร่วมมือเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและทำงานแบบประสานพลัง (Synergy) ซึ่งกิจกรรมสำคัญที่สุดที่เครือข่ายทุกเครือข่ายทำร่วมกัน คือ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ แล้วพัฒนาไปสู่การวางแผนร่วมกัน ดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน ทำให้ด้านหนึ่งหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อน อีกด้านหนึ่งทำให้กิจกรรมนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะเป็นการประสานพลัง (Synergy) เป็นการใช้ทรัพยากรใช้พลังงาน

อย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการณรงค์เรื่องต่าง ๆ ถ้าทำเป็นเครือข่ายจะ
ได้ผลมากกว่า เนื่องจากเครือข่ายเป็นเรื่องของกระบวนการ ซึ่งจะต้องประกอบด้วยปัจจัยหลัก
3 ประการ คือ

ประการแรก กระบวนการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดการกระทำใหม่อยู่บนฐานของจิตสำนึก
ใหม่ จะทำให้คนได้สืบค้นหาศักยภาพที่แท้จริงของตนเอง ค้นพบทุนที่แท้จริงที่ยังเหลืออยู่ไม่น้อย
ในชุมชน ทุนทรัพยากร ทุนโภคทรัพย์ ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางศีลธรรม ทุนวัฒนธรรม
ทุนทางสังคม เป็นต้น

ประการที่สอง นวัตกรรม หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ซึ่งมีฐานอยู่ที่ภูมิปัญญา
ท้องถิ่น ผสมผสานกับความรู้สากล หรือความรู้จากวัฒนธรรมอื่น โดยอาศัยทรัพยากรในท้องถิ่น
เป็นหลัก ดังนั้นการดำเนินการทั้งหมดต้องมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่การพึ่งตนเองของชุมชน

ประการที่สาม เครือข่ายและประชาสังคม หมายถึง องค์กรชุมชนหลาย ๆ องค์กรที่
สัมพันธ์กันเป็นกลุ่มคล้าย ๆ ชมรมหรือสมาคมหรืออาจเป็นสมาคมจดทะเบียนเป็นทางการก็ได้
ทั้งนี้โดยองค์กรต่าง ๆ ยังคงดำเนินงานของตนเองได้อย่างอิสระ ส่วนประชาสังคม หมายถึง กลุ่ม
บุคคลจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่มาร่วมกันเพื่อดำเนินงานต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ของส่วนรวม เพื่อคาน
อำนาจรัฐและธุรกิจเอกชน ให้อำนาจในสังคมเกิดความสมดุล เกิดความโปร่งใสและกระจายอำนาจ
ให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมและรับผิดชอบร่วมกัน

ลักษณะร่วมของเครือข่าย

เสรี พงศ์พิศ (2555, หน้า 201) ได้กล่าวไว้ว่า "ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายแบบใด ลักษณะเฉพาะ
หรือลักษณะร่วมของทุกเครือข่ายจะต้องเหมือนกัน คือ

1. เป็นกลุ่มองค์กร และหรือ บุคคลที่มาร่วมกัน เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์
และความสนใจที่ตั้งขึ้นร่วมกัน
2. เป็นเวทีเพื่อกิจกรรมทางสังคม โดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน
3. ดำรงอยู่ได้ยาวนาน (ไม่ใช่เฉพาะกิจ) ด้วยการสื่อสารแบบใดแบบหนึ่งที่ต่อเนื่อง
4. มีความรู้สึกผูกพันกับโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมาร่วมกัน และร่วมกันรับผิดชอบ
5. มีฐานอยู่ที่ความเป็นเจ้าของร่วมกัน และความมุ่งมั่นที่จะทำตามวัตถุประสงค์ที่
วางไว้ร่วมกัน รวมทั้งเครื่องมือ หรือวิธีการในการดำเนินการที่คิดไว้ร่วมกัน

ประโยชน์ของเครือข่าย

เสวี พงศ์พิศ (2555, หน้า 202) ได้กล่าวว่าการสร้างเครือข่ายหรือทำงานเป็นเครือข่ายเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดผลกระทบที่มากกว่าในระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับนานาชาติ เพราะการทำงานแบบเครือข่ายเป็นการทำงานแบบประสานพลัง (Synergy) จึงทำให้เกิดประโยชน์ที่สำคัญ คือ

1. ก่อให้เกิดผลบางอย่างที่ใครคนเดียวทำให้เกิดไม่ได้
2. ทำการรณรงค์ได้กว้างกว่าและมีประสิทธิภาพมากกว่า
3. ส่งอิทธิพลต่อคนอื่นในเครือข่ายและนอกเครือข่าย
4. ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่อง หรือประเด็นหนึ่ง หรือการต่อสู้หนึ่งชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพราะมีแง่มุมหลายแง่มองจากหลายคนหลายองค์กร
5. ร่วมมือกันทำ แบ่งงานกันทำ
6. ลดงานที่ซ้ำซ้อนลง และลดการสิ้นเปลืองทรัพยากร
7. ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิด ประสบการณ์ แรงบันดาลใจ และทักษะต่าง ๆ
8. ทำให้เกิดความสามัคคี ให้กำลังใจกัน และช่วยกันในรูปแบบต่าง ๆ ในบางกรณีช่วยให้สามารถระดมทุนได้ดี

กล่าวโดยสรุป เครือข่ายและโครงสร้างของเครือข่ายจะเป็นทางการก็ได้ ไม่เป็นทางการก็ได้ โดยขึ้นอยู่กับสมาชิกเครือข่ายว่าต้องการให้มีการจัดองค์กรอย่างไร แต่ต้องเป็นเครือข่ายที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ สามารถประสานกิจกรรมของสมาชิกให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ เริ่มแรกบางเครือข่ายอาจรวมตัวกันแบบหลวม ๆ แล้วนานเข้าก็เริ่มเป็นระบบและเป็นทางการมากขึ้น หรือบางเครือข่ายเริ่มต้นอย่างเป็นทางการ และค่อย ๆ เป็นเครือข่ายหลวม ๆ และไม่เป็นทางการในที่สุดขึ้นอยู่กับสมาชิกว่าต้องการแบบไหน

การจัดการเครือข่าย

การจัดการเครือข่ายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสำเร็จเครือข่าย ซึ่งเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543, หน้า 60-65) โดยแบ่งกลยุทธ์ในการสร้างได้แก่ การก่อรูปเครือข่ายการจัดระบบบริหารเครือข่าย การใช้ประโยชน์เครือข่ายและการธำรงรักษาเครือข่าย มีดังนี้

1. การก่อรูปเครือข่าย (network forming) เกิดได้สองแนวทางใหญ่ ๆ คือ เครือข่ายเกิดจากรัฐเข้าไปมีส่วนเป็นผู้ริเริ่ม กระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนักในปัญหา สร้างความตื่นตัวให้เกิดความสนใจรวมตัวกัน และผลักดันให้เกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มของประชาชน และอีกแนวทางหนึ่งคือ เครือข่ายที่ประชาชนเป็นแกนนำจัดตั้ง โดยเกิดจากการริเริ่มสร้างสรรค์ของกลุ่มประชาชนเอง กล่าวคือ ประชาชนเกิดความตระหนักและตื่นตัวในปัญหาใดปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นแล้วลงมือ

ริเริ่มในการรวมตัวกันเข้าเป็นกลุ่มเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงหรือบรรเทาไปโดยที่องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรวิชาการหรือสื่อมวลชน อาจมีส่วนเข้ามาช่วยสนับสนุนก็ได้ซึ่งปัจจุบันนี้แนวทางแรกและเป็นแนวทางหลักที่ใช้ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ขณะที่ปัจจุบันมีการผลักดันการก่อรูปของเครือข่ายตามแนวทางที่สองให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเปิดช่องทางและให้โอกาสกลุ่มองค์กรชุมชนประชาคมได้ทำงานและมีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ มากขึ้นโดยภาครัฐควรปรับปรุงรูปแบบบทบาทเป็นผู้ส่งเสริม เอื้ออำนวย สนับสนุน ให้กลุ่มองค์กรประชาชนมีอิสระและมีส่วนร่วมรับผิดชอบและร่วมสร้างสรรค์สังคมในการทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย

2. การจัดระบบบริหารเครือข่าย (network organizing) เป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะช่วยให้เครือข่ายดำเนินการต่อไปได้อย่างราบรื่น มีความชัดเจนในอำนาจหน้าที่ วิธีการทำงาน ตลอดจนการประสานงานระหว่างสมาชิกเครือข่าย การจัดระบบเครือข่ายมีองค์ประกอบสำคัญ คือ การจัดตั้งกลุ่มเครือข่าย การจัดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกในเครือข่าย การจัดระบบติดต่อสื่อสาร การจัดระบบการเรียนรู้ร่วมกันและการจัดระบบสารสนเทศ เครือข่ายฐานข้อมูลที่จะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพของการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ระหว่างกันเพราะจะช่วยให้ทราบว่าปัจจุบันใครทำอะไรไปเท่าใดแล้ว หากกลุ่มสมาชิกอยากรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งก็สามารถสืบค้นหาข้อมูลได้ว่ามีกลุ่มอื่นใดที่ดำเนินการเรื่องนี้ไปแล้ว ผลการดำเนินการเป็นอย่างไร สามารถติดต่อขอข้อมูลได้อย่างไร การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันเช่นนี้จะช่วยสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ และการต่อยอดทางปัญญาระหว่างเครือข่าย ช่วยลดความสูญเสียสิ้นเปลืองทรัพยากร และเวลาจากการงานซ้ำซ้อน และการลองผิดลองถูก ซึ่งเป็นการจัดระบบบริหารเครือข่ายที่ดี

3. การใช้ประโยชน์เครือข่าย (network utilizing) เครือข่ายที่จัดตั้งขึ้นแต่ละกลุ่ม ต่างก็มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของตนเอง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาเครือข่ายแต่ละกลุ่มสามารถดำเนินบทบาทหลัก ๆ ได้ ยิ่งเครือข่ายใดสามารถมีบทบาทได้ครบถ้วนมากเท่าใด เครือข่ายนั้นก็จะมีพลังในการเคลื่อนไหว และมีอิทธิพลต่อสังคมในวงกว้างมากขึ้นเท่านั้น การใช้ประโยชน์เครือข่ายมี ประโยชน์ดังนี้ คือ เป็นเวทีกลางประสานงานร่วมกัน เป็นเวทีแลกเปลี่ยนสารสนเทศและความรู้ เป็นเวทีแลกเปลี่ยนและระดมทรัพยากร เป็นเวทีร่วมสร้างสรรค์และพัฒนาความรู้ใหม่ ๆ เป็นเวทีสร้างกระแสผลักดันประเด็นใหม่ ๆ

4. การธำรงรักษาเครือข่าย (network maintaining) เครือข่ายที่ได้จัดตั้งขึ้นในช่วงแรกคล้อยกับจะมั่นคง แต่กลับปรากฏว่าไม่สามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้หลายเครือข่ายได้ปิดตัวเองหลังจากดำเนินงานไปได้ไม่นาน สาเหตุสำคัญมาจากการที่เครือข่ายเหล่านั้นขาดความเข้าใจในเรื่องการธำรงรักษาเครือข่าย ซึ่งมีหลายกรณีที่ต้องรักษาความสำเร็จของเครือข่ายไว้มีองค์ประกอบสำคัญ คือ การจัดกิจกรรมร่วมที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง การรักษา

สัมพันธภาพที่ดีระหว่างสมาชิกเครือข่าย การกำหนดกลไกสร้างระบบจิตใจ การจัดหาทรัพยากร สนับสนุนอย่างเพียงพอ การให้ความช่วยเหลือและช่วยแก้ไขปัญห และประการสุดท้ายการสร้าง ผู้นำรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง

แนวทางในการสร้างและพัฒนาเครือข่าย

ธีระพงษ์ แก้วหาญ (2546, หน้า 251-257) ได้เสนอแนวทางในการสร้างและพัฒนา เครือข่ายการเรียนรู้ของชุมชนโดยเน้นการเป็นเครือข่ายความร่วมมือไว้ 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การร่วมกันกำหนดจุดมุ่งหมายของเครือข่าย (prepare a statement of purpose) กลุ่ม หรือสมาชิกของเครือข่ายร่วมกันพิจารณาขอบเขตของการทำงาน แยกแยะทิศทาง การดำเนินการ พร้อมกับจัดลำดับภารกิจที่จะดำเนินการ โดยร่วมกันแลกเปลี่ยนทักษะ ความรู้สึก ประสบการณ์ และจุดมุ่งหมายร่วมกันเพื่อให้ทุกคน ทุกองค์กรเข้าใจตรงกันในจุดมุ่งหมายร่วม หากสมาชิกไม่สามารถเข้าร่วมได้ทุกคนด้วยข้อจำกัดหลาย ๆ ด้าน ผู้ประสานงานหลักอาจจำเป็นต้องสำรวจ ความคิดเห็นในการกำหนดจุดมุ่งหมายและขอบเขตของภารกิจเครือข่าย ทั้งนี้ เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วมมากที่สุดเท่าที่จะทำได้เมื่อดำเนินการกำหนดจุดมุ่งหมายและขอบเขตภารกิจเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ควรจัดทำข้อสรุปและแนวทาง (guideline) ที่ชัดเจนของเครือข่ายเพื่อแจ้งให้สมาชิกทราบ

2. การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (define goals and objective) จากการกำหนด จุดมุ่งหมายและขอบเขตภารกิจของเครือข่ายอันเป็นแนวทางหลัก ๆ ของเครือข่ายจะช่วยให้สมาชิก สามารถระบุเป้าหมายซึ่งเป็นการระบุประเด็นการพัฒนาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมที่ เครือข่ายต้องการให้เกิดขึ้น หรือมีการเปลี่ยนแปลงหลังจากที่ได้ดำเนินการร่วมกัน เพราะ วัตถุประสงค์จะเป็นการบอกรายละเอียดของความสำเร็จทั้งในเชิงปริมาณหรือคุณภาพ และโยงโย ให้เห็นว่าวัตถุประสงค์แต่ละข้อจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างการร่วมกันกำหนดเป้าหมายและ วัตถุประสงค์ ทำให้สมาชิกเครือข่ายจะสามารถนำเอาเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในส่วนที่ตนหรือ องค์กรเกี่ยวข้องไปสู่การแปรเปลี่ยนเป็นแผนปฏิบัติและจัดทำโครงการและกิจกรรมเพื่อรองรับ ได้ นอก จากนี้ยังทำให้เครือข่ายสามารถเชื่อมประสานเป้าหมายวัตถุประสงค์และแผนปฏิบัติของทั้ง เครือข่าย และมวลสมาชิกได้

3. การสร้างและพัฒนาแผนปฏิบัติ (create an action plan) แผนปฏิบัติเป็นส่วนสำคัญยิ่ง เพราะเป็นการตัดสินใจในขั้นดำเนินการร่วมกันแบ่งภาระความรับผิดชอบ อำนวยความสะดวกใน การใช้ทรัพยากรร่วมกัน โดยในขั้นตอนนี้องค์ประกอบที่จะนำมาพิจารณาในการจัดทำแผนปฏิบัติ ได้แก่

3.1 กิจกรรมที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์โดยพิจารณาเป้าหมายและวัตถุประสงค์รายข้อหรือในแต่ละด้านว่ามีกิจกรรมหลักใดบ้างที่มวลสมาชิกเห็นว่าควรจะดำเนินการ และจัดลำดับความสำคัญเพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนปฏิบัติ

3.2 พิจารณาทรัพยากรในแต่ละกิจกรรมและโครงการต้องการทรัพยากรทั้งคน เงิน และวัสดุอุปกรณ์ รวมทั้งเทคโนโลยีในเรื่องใดบ้างจะคำนวณความสะดวกในการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างไร และจะแสวงหาทรัพยากรจากแหล่งอื่น ๆ คือ แหล่งใดบ้าง

3.3 แบ่งความรับผิดชอบกิจกรรมและโครงการใดที่องค์กรหรือบุคคลสนใจเลือกไปปฏิบัติกิจกรรมและโครงการใดที่ต้องประสานงานกิจกรรมและโครงการใดต้องดำเนินการร่วมกัน โดยมีการแต่งตั้งและระบุผู้รับผิดชอบชัดเจน

3.4 กำหนดตารางเวลาการปฏิบัติเพื่อให้สามารถทราบความเคลื่อนไหวในกิจกรรมที่ดำเนินการ และประสานความร่วมมือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5 นำแผนไปปฏิบัติและติดตามประเมินผลในการนำแผนไปปฏิบัติควรมีการประสานงานจัดเวทีพูดคุยและร่วมติดตามประเมินผลในส่วนที่มวลสมาชิกอยากให้เข้าร่วม นอกจากนี้ควรมีการประเมินผลความสำเร็จในภาพรวมของเครือข่ายเพื่อทราบการเปลี่ยนแปลงระยะห่างจากเป้าหมายและปัญหาอุปสรรคกระบวนการร่วมมือ

4. ส่งเสริมบทบาทและกระบวนการตัดสินใจของแต่ละกลุ่ม (establish ground rules and decision-making process) ในกระบวนการดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายบทบาทของมวลสมาชิกเป็นหัวใจสำคัญ เพราะหากเครือข่ายปราศจากความเคลื่อนไหวใดๆจากสมาชิกงานก็ยากที่จะบรรลุความสำเร็จได้ การส่งเสริมบทบาทของมวลสมาชิกไม่ว่าจะเป็นบทบาทในการดำเนินกิจกรรมและโครงการ บทบาทในการที่จะสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ บทบาทในการเข้าร่วมมือกับองค์กรสมาชิกด้วยกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเทคนิคและประสบการณ์ในการทำงาน นอกจากนี้ควรส่งเสริมกระตุ้นให้มีการพัฒนาทางเลือกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลาย พัฒนาระบวนการตัดสินใจในกรณีปัญหา หรือการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การตัดสินใจนั้นก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงานของเครือข่าย

5. พัฒนาระบบการติดต่อสื่อสาร (prepare a communication plan) ปัญหาความล้มเหลวส่วนใหญ่ของเครือข่ายส่วนหนึ่งเกิดจากระบบการติดต่อสื่อสารขาดประสิทธิภาพ กล่าวคือ ขาดความสม่ำเสมอ ขาดการวางแผนที่ดี องค์กรสมาชิกไม่มีส่วนในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ประสบการณ์ ผลคือทำให้ไม่ทราบความเคลื่อนไหวด้านต่าง ๆ ของเครือข่าย การวางแผนเพื่อพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสารจึงต้องมุ่งให้มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันอย่างกว้างขวางโดยสิ่งที่จะต้องดำเนินการ คือ

5.1 ระบุผู้รับผิดชอบ

5.2 พัฒนาสื่อและจัดระบบให้มีการติดต่อสื่อสารถึงมวลสมาชิกอย่างทั่วถึง และการติดต่อสื่อสารระหว่างมวลสมาชิกด้วยกันได้ง่าย

5.3 มีการจัดเวทีพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์เป็นประจำสม่ำเสมอ

5.4 มีการสรุปผลการดำเนินงานกิจกรรมและรายงานความก้าวหน้าของเครือข่าย

6. พัฒนาโครงสร้างเครือข่าย (choose an organizational structure) โครงสร้างการจ้างองค์กรของเครือข่ายควรเป็น โครงสร้างที่สามารถส่งเสริมการทำงานตามขั้นตอนที่ 1-5 โดยโครงสร้างหลัก ๆ มีอยู่ในระบบเครือข่าย ได้แก่ โครงสร้างของขบวนการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมความร่วมมือ (diagram of table and diagram of wheel)

7. การพัฒนาทรัพยากรและแหล่งทุนของเครือข่าย (mobilizing resources) ความร่วมมือจะประสบความสำเร็จไม่ได้หากขาดการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรและการระดมทุนเพื่อสนับสนุนการทำงานของเครือข่ายและมวลสมาชิก โดยทรัพยากรที่มีอยู่อาจจะต้องนำมาพิจารณาว่า ใญ่งานใดเป็นกิจกรรมหลักของเครือข่าย และแหล่งทรัพยากรมีอยู่ที่ใดจะระดมทรัพยากรกันอย่างไร จะหาแหล่งทุนหรือทรัพยากรเพิ่มเติมมาจากแหล่งใดบ้าง การจัดทำแผนพัฒนาทรัพยากรและทุนของเครือข่ายก็เป็นกิจกรรมหลักกิจกรรมหนึ่งที่จะทำให้งานต่อเนื่องและอย่าลืมว่าทรัพยากรโดยเฉพาะงบประมาณเป็นเพียงเครื่องมือทางการบริหารเท่านั้น แต่หัวใจอยู่ที่ทรัพยากรที่มีจากความตระหนักในความรับผิดชอบและร่วมกันคนละไม้คนละมือของมวลสมาชิกเครือข่าย

ดังนั้น หากจะพิจารณาความจำเป็นในการเสริมสร้างการรวมตัวเป็นเครือข่ายอาจกล่าวได้ว่าเครือข่ายได้ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายถึงการรวมตัวของหน่วยต่าง ๆ ในสังคมในแง่มุมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรวมเป็นเครือข่ายทางธุรกิจ เครือข่ายทางสังคม เครือข่ายการเรียนรู้ หรือเครือข่ายในงานพัฒนา ซึ่งการรวมตัวในเครือข่ายแต่ละประเภทต่างก็มีเหตุผล หรือความจำเป็นในการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายในแง่มุมที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน กล่าวคือ การรวมตัวเพื่อผลประโยชน์ร่วมและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวและโครงการ OTOP ก็เช่นเดียวกันจำเป็นต้องมีการสร้างเครือข่ายทั้ง 4 รูปแบบ เพื่อให้เกิดการพัฒนา กลุ่มหรือธุรกิจให้ยั่งยืนและมั่นคงในอนาคตต่อไป

การสร้างและพัฒนาเครือข่ายกลุ่มผู้ซื้อและขายน้ำยางพารา เกิดขึ้นจากการรวมตัวเป็นกลุ่ม เพื่อทางออกของปัญหา โดยการทำงานร่วมกัน มีการประสานงานและติดต่อสื่อสารกันอย่างเปิดเผย เพื่อการสร้างพลังในการขับเคลื่อนและสร้างอำนาจในการต่อรองราคาน้ำยางต่อผู้รับซื้อ โดยมีระเบียบข้อตกลงบางอย่างร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ในการทำงานเพื่อรับผลประโยชน์ร่วมกัน แต่กลุ่มยังต้องมีอิสระในตัดสินใจร่วมกัน

จากความหมาย แนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า เครือข่าย หมายถึง การร่วมมือกันระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับกลุ่มหรือองค์กร กลุ่มหรือองค์กรกับกลุ่มหรือองค์กร เพื่อกระทำกิจกรรมใดๆ ให้ประสบความสำเร็จร่วมกัน บุคคลและทุกองค์กรถือเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย แต่ละองค์กรมีความต้องการยกระดับคุณภาพผลการปฏิบัติงานของตนให้ดีขึ้น แต่ไม่สามารถทำได้โดยลำพังจึงต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิด ประสบการณ์ ความรู้และข้อมูลข่าวสารกับคนอื่นหรือองค์กรอื่น เช่น ลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ นักลงทุน คู่แข่งหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น อันจะเป็นความสัมพันธ์ระยะสั้นหรือระยะยาวได้

3. แนวคิดห่วงโซ่อุปทาน

ความหมายและความสำคัญของโซ่อุปทาน

เสรี พงศ์พิศ (2553, หน้า 180) ให้ความหมายของห่วงโซ่อุปทานว่า หมายถึงความเชื่อมโยงในระบบเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือการบริการ (Logistics) จากผู้จัดหาไปยังลูกค้า ตั้งแต่ผู้จัดหาวัตถุดิบ ส่วนประกอบ ไปยังผู้ผลิต ไปยังผู้ค้าส่ง ผู้กระจายสินค้า ไปถึงผู้ค้าปลีกจนถึงผู้บริโภค ส่วนใหญ่มักเริ่มจากทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็นวัตถุดิบ จนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปไปถึงผู้บริโภค และอาจจะกลับไปยังผู้ผลิตอีก องค์กรประกอบสำคัญของห่วงโซ่อุปทาน คือ การจัดหาวัตถุดิบที่ป้อนเข้าไปยังจุดต่าง ๆ ในสายของห่วงโซ่อุปทาน การขนส่ง การจัดเก็บ และสุดท้ายการกระจายสินค้า เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าจากจุดเก็บ ส่งต่อไปยังร้านค้าปลีกหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

ธนิต โสรัตน์ (2550, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของการจัดการโซ่อุปทานว่าเป็นกระบวนการในการบูรณาการเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างคู่ค้า (Suppliers) และลูกค้า ตั้งแต่ต้นน้ำซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของสินค้าวัตถุดิบ (Origin Upstream) งบสินค้าหรือวัตถุดิบนั้น ได้มีการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บและส่งมอบไปจนถึงผู้รับคนสุดท้าย (Customers Downstream) ได้อย่างมี 9 ประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งในเชิงต้นทุนและระยะเวลาในการส่งมอบ

Chopra Meindl (2545 อ้างถึงใน ประสงค์ ปราณิตพลกรังและคณะ 2547) กล่าวว่า ห่วงโซ่อุปทานประกอบไปด้วยขั้นตอนทุก ๆ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ในการตอบสนอง ต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งไม่เพียงแต่เฉพาะในส่วนของผู้ผลิตผู้ขายและปัจจัยการผลิตเท่านั้น แต่จะรวมถึงส่วนของผู้ขนส่งคลังสินค้าผู้จัดจำหน่ายและลูกค้าอีกด้วย

สาธิต พะเนียงทอง (2548, หน้า 56) ได้ให้คำนิยามโซ่อุปทานว่า โซ่อุปทานหนึ่ง ๆ ประกอบด้วย วิธีการจัดการต่าง ๆ ที่มุ่งหวังในองค์กรต่าง ๆ ของโซ่อุปทานทำงานด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรเหล่านี้ได้แก่ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายผู้บริหารคลังสินค้าผู้ให้บริการขนส่ง สินค้าและผู้ค้าปลีกเพื่อผลิตและการกระจายสินค้าถูกต้องตามปริมาณ สถานที่และเวลา ตาม เป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของลูกค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด

ค่านาย อุภิปรัชญาสกุล (2554) และวิทยา (2548, หน้า 36) ได้ให้นิยามของโซ่อุปทาน (Supply chain) ไว้ดังนี้ โซ่อุปทานคือลำดับของเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องกัน โดยมีเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งมีความหมายถึง โรงงานและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการผลิต การจัดส่งสินค้าจากผู้ขายหรือผู้ผลิต (รวมทั้งผู้ผลิตวัตถุดิบขั้นต้น) ไปยังลูกค้า (รวมถึงลูกค้าผู้ใช้งานในผลิตภัณฑ์สุดท้าย)

Simchi-Levi และคณะ (2008) และค่านาย (2554) ได้ให้ความหมายของการจัดการโซ่อุปทาน(Supply chain Management) ไว้ดังนี้ การจัดการโซ่อุปทานเป็นกลุ่มของกระบวนการและการปฏิบัติที่มีความใกล้เคียงกัน ที่มีการใช้ประโยชน์เพื่อสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งมี การบูรณาการ การควบคุม การประสานงานกับส่วนอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง ทั้งผู้จัดส่งสินค้า (Supplier), ผู้ผลิตสินค้า (Manufacturer), คลังสินค้า และ ลูกค้า ซึ่งผู้ผลิตสินค้าจะทำการผลิตและกระจายสินค้า ในปริมาณที่เหมาะสม และกระจายไปยังสถานที่ที่เหมาะสม ภายในระยะเวลาที่ถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้เกิดการใช้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด และลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ตามความต้องการของลูกค้า

ค่านาย อุภิปรัชญาสกุล (2554) ได้ระบุถึงมิติของการจัดการโซ่อุปทาน ไว้ 3 ระดับ สำหรับการบรรจุ วัตถุประสงค์ของการจัดการโซ่อุปทานในองค์กร ซึ่งประกอบด้วย

1. ระดับกลยุทธ์ (Strategic level) เป็นการจัดการนโยบายขององค์กร การวางแผนทิศทางที่ชัดเจน
2. ระดับยุทธวิธี (tactical level) เป็นการวางแผนตามโครงสร้างที่กำหนด บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย
3. ระดับปฏิบัติการ (Operational level) เป็นการนำโซ่อุปทานมาใช้ในแต่ละฝ่ายเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธวิธีที่ได้วางแผนไว้ (จาก โครงการ “การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของ กสวช. ทั่วประเทศ การค้าเสรีของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา: การส่งออกไปยัง สาธารณรัฐประชาชนจีนตอนใต้” โดย (ท่าจัด เล่ห่มงคล และคณะ, 2559, หน้า 11) สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ในเล่มนี้ไม่มีอ้างอิงคนที่กล่าวมา เลยใช้อ้างถึงเจ้าของงานวิจัยแทน

โซ่อุปทาน หรือ ห่วงโซ่อุปทาน หรือ เครือข่ายลอจิสติกส์ คือ การใช้ระบบของหน่วยงาน คน เทคโนโลยี กิจกรรม ข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากร มาประยุกต์เข้าด้วยกัน เพื่อการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ จากผู้จัดหาไปยังลูกค้า กิจกรรมของห่วงโซ่อุปทานจะแปรสภาพทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบ และวัสดุอื่น ๆ ให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จ แล้วส่งไปจนถึงลูกค้าคนสุดท้าย (ผู้บริโภค หรือ End Customer) ในเชิงปรัชญาของโซ่อุปทานนั้น วัสดุที่ถูกใช้แล้ว อาจจะถูกนำกลับมาใช้ใหม่ที่จุดไหนของห่วงโซ่อุปทานก็ได้ ถ้าวัสดุนั้นเป็นวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recyclable Materials) โซ่อุปทานมีความเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่า

โดยทั่วไปแล้ว จุดเริ่มต้นของห่วงโซ่มักจะมาจากทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางชีววิทยาหรือนิเวศวิทยา ผ่านกระบวนการแปรรูปโดยมนุษย์ผ่านกระบวนการสกัดและการผลิตที่เกี่ยวข้อง เช่น การก่อสร้าง, การประกอบ หรือการรวมเข้าด้วยกัน ก่อนจะถูกส่งไปยังโกดัง หรือคลังวัสดุ โดยทุกครั้งที่มีการเคลื่อนย้าย ปริมาณของสินค้าก็จะลดลงทุกครั้ง และไกลกว่าจุดกำเนิดของมัน และท้ายที่สุด ก็ถูกส่งไปถึงมือผู้บริโภค

การแลกเปลี่ยนแต่ละครั้งในห่วงโซ่อุปทาน มักจะเกิดขึ้นระหว่างบริษัทต่อบริษัท ที่ต้องการเพิ่มผลประกอบการ ภายใต้สถานะที่พวกเขาสนใจ แต่ก็อาจจะมีความรู้ที่น้อยนิด/ไม่มีเลยเกี่ยวกับบริษัทอื่น ๆ ในระบบ ปัจจุบันนี้ ได้เกิดบริษัทจำพวกบริษัทลูก ที่แยกออกมาเป็นเอกเทศจากบริษัทแม่ มีจุดประสงค์ในการสรรหาทรัพยากรมาป้อนให้บริษัทแม่

SCOR-Model (Supply Chain Operations Reference) ถูกพัฒนาโดยสถาบันห่วงโซ่อุปทานใช้ในการวัดสมรรถนะของห่วงโซ่อุปทานทั้งระบบ มันเป็นกระบวนการที่ใช้ในการอ้างอิงในการบริหารห่วงโซ่อุปทาน ครอบคลุมไปถึง ผู้จัดการของผู้จัดหา และ ลูกค้าของลูกค้าซึ่งรวมไปถึงสมรรถนะในการขนส่ง และการเติมเต็มคำสั่งซื้อ, ความหลากหลายของสินค้า, การประกันคุณภาพ และค่าใช้จ่ายในการรับของคืน (สินค้าไม่ได้คุณภาพ), วัสดุคงคลังและเงินหมุนเวียน, และปัจจัยอื่นๆในการวัดคุณภาพโดยรวมของระบบห่วงโซ่อุปทาน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2559, หน้า 1)

โดยสรุปจึงกล่าวได้ว่า โซ่อุปทานของการซื้อขายน้ำยางพารา คือ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดความสัมพันธ์ ในการจัดการขนส่งน้ำยางพารา ตั้งแต่ผู้ผลิต คือการรับซื้อน้ำยางพาราจากผู้ขายหรือเกษตรกร ส่งไปยังผู้ประกอบการซื้อน้ำยางพาราหรือกลุ่มผู้รับซื้อน้ำยางพาราที่เป็นคนกลางในพื้นที่ใกล้เคียงหรือในเครือข่ายพันธมิตรของตนเอง เพื่อรวบรวมและขนส่งไปยังโรงงานแปรรูปน้ำยางพารา ภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งทำให้เกิดการใช้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด และคู่ค้ามีความพึงพอใจในผลตอบแทนสูงสุด

จากความหมาย แนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง โซ่อุปทาน ได้แก่การจัดการวัตถุดิบการผลิต และกระบวนการจัดความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ตั้งแต่ พ่อค้าคนกลางจนถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ จากผู้จัดหาไปยังลูกค้า กิจกรรมของห่วงโซ่อุปทานอาจจะแปรสภาพทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบ และวัสดุอื่นๆ ให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จ และสามารถตอบสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

4. แนวคิดพันธมิตรธุรกิจ

ความหมายและความสำคัญของพันธมิตรธุรกิจ

ซีรยุต วิฒนาศุก โชค (2548, หน้า 113-114) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง ความร่วมมือในการดำเนินงานระหว่างองค์การทางธุรกิจตั้งแต่ 2 องค์การขึ้นไป ความร่วมมือในรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจนั้น จะต้องประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การดำเนินงานร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันในอนาคต พันธมิตรที่มาร่วมมือกันนั้น จะต้องมีเป้าหมายของความร่วมมือที่สอดคล้องกัน เพื่อที่จะสามารถที่จะวางแผนในการดำเนินงานร่วมกันต่อไปในอนาคต การแบ่งปันความรับผิดชอบในการดำเนินงานและมีการแบ่งปันผลประโยชน์ระหว่างพันธมิตรที่มาร่วมมือกันทั้งหมด และมีการแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความชำนาญระหว่างกัน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาาร่วมกันระหว่างพันธมิตร

ยูดา รักไทย และคณะ (2545, หน้า 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง การที่บริษัทต่างๆ ตกลงร่วมมือกันในการดำเนินกิจกรรมบางอย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ที่พวกเขาไม่อาจบรรลุถึงความต้องการเป้าหมายนั้นได้ถ้าไม่มีการร่วมมือกับผู้อื่นเนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร (กำลังคน กำลังเงิน เทคโนโลยี ฯลฯ) หรือมีความเชื่อว่าการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจจะทำให้ตนมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมากกว่าการดำเนินงานแต่เพียงลำพัง

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546, หน้า 145) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง บริษัทต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อหาหุ้นส่วนหรือคู่พันธมิตรทางธุรกิจที่อาจส่งเสริมจุดแข็งและชดเชยจุดอ่อนของตนเอง พันธมิตรที่มีการจัดการอย่างดีทำให้หลายๆ บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมากมา โดยมิต้นทุนต่ำเพื่อที่จะให้พันธมิตรมีการพัฒนาโครงสร้างและองค์กรเพื่อสนับสนุนพันธมิตร และสามารถร่วมงานกันจนกลายเป็นหุ้นส่วน

พลิน ภูเจริญ (2549, หน้า 1) อ้างถึงใน มนัสนันท์ มณีขันธ์ (2551, หน้า 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง การร่วมมือที่ช่วยในการขยายธุรกิจไปสู่ตลาดและลูกค้าใหม่ๆ เปรียบเทียบกับการขยายขอบเขตในการทำธุรกิจออกไปให้ครอบคลุมสินค้าและบริการมากขึ้น ส่งผลทำให้มีต้นทุนการผลิตที่ลดลงสามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าเสรี

ความสำคัญของพันธมิตรทางธุรกิจ

การแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในยุคปัจจุบัน พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) ถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการขยายขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน ในกรณีธุรกิจมีทรัพยากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานหรือขยายขอบเขตการทำงาน ซึ่งในกรณีที่ธุรกิจจะขยายตัวออกไปในตลาดใหม่ มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสายการผลิตและดำเนินงานเพื่อรุกไปในอุตสาหกรรมใหม่ ๆ นั้น องค์กรจะต้องมีการลงทุนเพิ่มเติมมากขึ้นในการกระทำดังกล่าว ซึ่งนอกจากนี้ ยังมีการใช้เวลาในการดำเนินงานดังกล่าวอย่างมากอีกด้วย (Timing-Consuming) หากจะต้องมีการพัฒนาและขยายขอบข่ายการดำเนินงานเองทั้งหมด ดังนั้น การเข้าร่วมมือของหลายๆ หน่วยธุรกิจ จึงเป็นทางเลือกที่ดีในแง่ที่ช่วยทำให้แต่ละองค์กรเข้ามาร่วมมือและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อพันธมิตรทุกรายโดยรวม (ธีรยุส วัฒนาสุภ โสภ, 2548, หน้า 117)

การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitiveness Advantage) กระบวนการในการจัดการความร่วมมือระหว่างพันธมิตรที่นับว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของความร่วมมือดังกล่าว ที่จะต้องคำนึงถึงเพื่อความสำเร็จในการจัดการความร่วมมือระหว่างธุรกิจ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ ดังนี้ (Mehta and others, 2005, p.157-159)

1. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อใจที่มีต่อกัน สามารถเชื่อคำพูดหรือสัญญาของอีกฝ่ายหนึ่งได้ ซึ่งการสร้าง ความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างพันธมิตรในการดำเนินงานร่วมกัน องค์กรต้องเรียนรู้ที่จะพยายามสร้างความสำเร็จจากการร่วมมือกันมากกว่าผลสัมฤทธิ์อันเกิดจากการปฏิบัติตามความสนใจส่วนตัว โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันยอมรับและกล้าที่จะปรับเปลี่ยนบทบาทของตน เพื่อให้ระบบการทำงานร่วมกันมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้สามารถใช้ทรัพยากรและความเชี่ยวชาญของตนได้อย่างเต็มที่ โดยไม่มีการเอาเปรียบซึ่งกันและกัน

2. ความผูกพัน (Commitment) หมายถึง ความเต็มใจที่หุ้นส่วนคู่ค้าพยายามที่จะสร้างความระหว่งกัน โดยปราศจากพฤติกรรมที่มีผลร้ายต่อกัน อันจะทำให้คู่ค้าหรือคู่พันธมิตรทางธุรกิจทำให้เกิดสมดุระหว่างปัญหาระยะสั้นและระยะยาว กับเป้าหมายผลสำเร็จในระยะสั้นและระยะยาว

3. ความร่วมมือ (Cooperation) หมายถึง ร่วมมือระหว่างกันกับองค์กรอื่น เป็นการร่วมมือการทำงานร่วมกันระหว่าง 2 องค์กร หรือมากกว่า มีจุดประสงค์ร่วมกันและสอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายจากการที่สภาพแวดล้อมมีความไม่แน่นอน องค์กรจะประสบผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ด้วยความร่วมมือที่ดี หากปราศจากการร่วมมือกระบวนการที่กระทำในขณะนั้นจะล้มเหลว การผลิตสินค้าและบริการหยุดชะงักและผลสำเร็จที่มีร่วมกันจะไม่ก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อองค์กร

ลักษณะของพันธมิตรทางธุรกิจ

พันธมิตรทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์และกระบวนการในการจัดการความร่วมมือระหว่างพันธมิตรนับว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีลักษณะดังนี้ (ธีรยุทธ วัฒนาสุภโชค, 2548, หน้า 117-120)

3.1 การขายสินค้าและบริการ (Sale Alliance) หมายถึง การที่กิจการมีเป้าหมายเน้นการขายสินค้าและบริการไม่ต้องมีการร่วมลงทุน มีระยะเวลาอันสั้นในการดำเนินธุรกิจ โดยมีลักษณะดังนี้

3.1.1 กิจการตกลงสัญญาดำเนินขายสินค้าและบริการร่วมกัน มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน

3.1.2 ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญ (Trust Factor as an Importance) ส่งเสริมในการทำข้อตกลง (Agreement)

3.1.3 เน้นการขายสินค้าเพื่อต้องการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ

3.1.4 เป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการระหว่างสินค้า

3.1.5 ให้ความสำคัญกับลูกค้าและกระบวนการ

3.2 ความร่วมมือเฉพาะตามสถานการณ์ (Solution-Specific Alliance) หมายถึง กิจการมีข้อตกลงร่วมมือกันในการพัฒนาและสินค้าและบริการ เช่นสัญญาเพื่อร่วมมือในกิจกรรมทางธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้ทางเทคโนโลยี ข้อมูล รวมถึงทรัพยากรและทักษะการดำเนินงานทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและเกิดผลพนักทางธุรกิจร่วมกัน ซึ่งสามารถมีพันธมิตรแบบเช่นสัญญาหลายประเภทด้วยกัน เช่น ด้านช่องทางการตลาด จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การวิจัยและพัฒนา มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

3.2.1 กิจการร่วมมือพัฒนาสินค้าและบริการใหม่เข้าสู่ตลาด

3.2.2 การเลือก Partner เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของการตกลงร่วมมือกัน

3.2.3 ความร่วมมือลักษณะนี้เน้นกลยุทธ์การบริหารดำเนินงานร่วมกัน โดยการร่วมลงทุนวิจัยและพัฒนาในตัวสินค้าและบริการเป็นต้น

3.2.4 กิจการมีข้อตกลงเน้นการขายสินค้าและบริการร่วมกัน

3.2.5 ต้องการผลตอบแทนที่สูงสุด (Maximize the Return) เพื่อสามารถแข่งขันกับผู้แข่งขันที่มีประสิทธิภาพมากกว่า

3.3 การย้ายฐานพื้นที่การผลิต (Geographic-Specific Alliance) เป็นการร่วมมือกันทางการตลาด การร่วมมือกันมีลักษณะสำคัญดังนี้

3.3.1 เป็นการแก้ไขปัญหาเรื่องของการขนส่ง

3.3.2 มีลักษณะการร่วมลงทุน (Joint Venture)

3.3.3 เน้นตลาดที่มีพื้นที่ห่างไกลเพื่อต้องการขยายฐานการผลิต

3.4 การลงทุน (Investment Alliance) เป็นการร่วมลงทุนเพื่อสร้างตลาดใหม่ เน้นการลงทุนเป็นลักษณะสำคัญ องค์กรเข้าร่วมดำเนินธุรกิจโดยร่วมมือด้านทุนหรือการถือหุ้น การแลกเปลี่ยนหุ้นระหว่างกัน ซึ่งจะมีความร่วมมือที่เหนียวแน่น เนื่องจากการเข้าไปเป็นเจ้าของและมีส่วนแบ่งในกำไร และเป็นการลดปัญหาความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ (Conflict of Interest) รวมถึงนำไปสู่ความร่วมมือด้านต่าง ๆ อย่างกว้างขวางทั่วทั้งองค์กร

3.5 ธุรกิจร่วมทุน (Joint Venture Alliance) เป็นการจัดตั้งธุรกิจร่วมทุน โดย 2 องค์กรเพื่อจัดตั้งองค์กรใหม่ขึ้นมา โดยเป็นอิสระจากธุรกิจหรือองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการเข้าไปดำเนินงานด้านธุรกิจโดยอาศัยความเชี่ยวชาญและทรัพยากรของแต่ละพันธมิตรเพื่อดูแลธุรกิจร่วมทุนที่จัดตั้งขึ้นใหม่ การจัดตั้งบริษัทร่วมทุนครั้งนี้จะมีการกำหนดสัดส่วนการถือหุ้นของแต่ละพันธมิตรในองค์กรใหม่อย่างชัดเจน และก็จะขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองจากแต่ละฝ่าย รวมถึงสัดส่วนเงินทุนและทรัพยากร ทั้งนี้ พันธมิตรแบบธุรกิจร่วมทุนกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นอิสระทั้งในแง่นโยบายและการดำเนินงาน เพราะทำให้เกิดความคล่องตัว อย่างไรก็ตาม พันธมิตรแบบธุรกิจร่วมทุนนั้นมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง เนื่องจากแต่ละฝ่ายลงทุนค่อนข้างสูง ทั้งในด้านเงินทุน เทคโนโลยี ความรู้ ตลอดจนทรัพยากรต่าง ๆ หากไม่ประสบความสำเร็จ การยกเลิกธุรกิจร่วมทุนจะอยู่ภายใต้ต้นทุนที่สูงมาก

ดังนั้น ประสิทธิภาพพันธมิตรทางธุรกิจ (Effectiveness Business Alliances) หมายถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการที่ธุรกิจการนำที่เข้าร่วมมือกันในการดำเนินธุรกิจ โดยมีการใช้ทรัพยากรเท่าเดิมแต่สร้างผลผลิตและบริการที่ทำให้ลูกค้ามีความพอใจมากขึ้น ซึ่งจะทำให้บรรลุความสำเร็จขององค์กร รักษาต้นทุนให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ลดความต้องของลูกค้านี่เปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้งอย่างสม่ำเสมอ ระบุและจัดการสิ่งที่กิจการกระทำได้ดีกว่าคู่แข่งปรับตัวเข้ากับเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมอย่างรวดเร็ว จัดการความร่วมมือระหว่างกันในการใช้ช่องทางการตลาดร่วมกัน การพัฒนาแพคเกจและส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความสำเร็จในการบริการ

ก่อให้เกิดศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยปรับการทำงานโดยคำนึงถึงการกระทำของผู้ร่วมงาน หรือพยายามคำนึงถึงความสำเร็จที่ดีของกลุ่มแล้วแสดงว่าพวกเขาได้ทำให้เกิดการประสานพลังแล้ว

การจัดตั้งพันธมิตร

ซึ่งมีประเด็นหลักที่ควรพิจารณาดังนี้ (ยูดา รักไทยและสุภาวดี วิหะยะประพันธ์, 2545, หน้า 33-46)

1. พิจารณาแรงจูงใจในการจัดตั้งพันธมิตร
2. การมองหาคู่พันธมิตร
3. การวิเคราะห์หรือประเมินคู่พันธมิตร
4. การพิจารณาสถานภาพการแข่งขันในปัจจุบัน
5. จังหวะเวลาในการจัดตั้งพันธมิตร
6. ขอบเขตเห็นชอบจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
7. จัดทำแผนธุรกิจ
8. ทำสัญญาเป็นพันธมิตร

การพิจารณาแรงจูงใจในการจัดตั้งพันธมิตร

ธีรยุทธ วัฒนาสุโข (2547, หน้า 91-92) ได้อธิบายหลักการพิจารณาแรงจูงใจในการจัดตั้งพันธมิตรไว้ดังต่อไปนี้

1. ความไม่แน่นอนทางการตลาดซึ่งเกิดจากความผันผวนของอุปสงค์ตลาดและการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจต่าง ๆ จึงเป็นแรงจูงใจให้หน่วยธุรกิจตั้งพันธมิตรทางธุรกิจโดยเฉพาะกับองค์กรที่มีทักษะความชำนาญทางการตลาดซึ่งจะได้รับประโยชน์ในแง่ของการป้องกันความเสี่ยงของการแข่งขันทางด้านราคา การมีวงจรรายของสินค้าที่สั้นลงถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้เกิดพันธมิตรธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจขององค์กรดำเนินต่อไปและเป็นการขยายธุรกิจขององค์กรอีกด้วย

2. ความประหยัดจากขนาดและขอบเขตในการดำเนินการการมีพันธมิตรธุรกิจจะก่อให้เกิดทรัพยากรร่วมกันทั้งในด้านเงินทุนทักษะทางการตลาดและเทคโนโลยีซึ่งจะนำไปสู่ความประหยัดจากขนาดและขอบเขตการดำเนินงานทำให้ลดต้นทุน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การใช้ทรัพยากรร่วมกันของพันธมิตร ซึ่งแบ่งออกเป็นทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น เงินทุน เครื่องจักร ช่องทางการจัดจำหน่าย โครงสร้างพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจ อีกลักษณะหนึ่งคือทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของหน่วยธุรกิจ การใช้สิทธิ์ในการดำเนินการร่วมกัน ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ เป็นต้น

4. การแลกเปลี่ยนและเรียนรู้จากคู่พันธมิตร ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ทักษะ ความชำนาญ และเทคโนโลยี ต่างคือแรงผลักดันที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการจัดตั้งพันธมิตรธุรกิจ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยของความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของธุรกิจ การมีพันธมิตรจะก่อให้เกิดพลังผนึกขององค์กรพันธมิตร ทั้งในด้านความรู้ ทักษะ ความชำนาญ และเทคโนโลยี

5. ลดข้อจำกัดการกีดกันทางการค้า สำหรับการค้าระหว่างประเทศนั้นจะต้องเผชิญกับการกีดกันทางการค้าหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของภาษีหรือรูปแบบที่ไม่ใช่การเก็บภาษี จะมีส่วนทำให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้น ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างประเทศ

ผู้ซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อในอำเภอหนองบัว จะต้องมาพิจารณาแรงจูงใจในการจัดตั้งพันธมิตรในด้านการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ทั้งในด้านเงินทุน ทักษะการตลาดและเทคโนโลยี ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภาพลักษณ์ของหน่วยธุรกิจ ตราสินค้า การใช้สิทธิ์ในการดำเนินการร่วมกัน ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ หรือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากคู่พันธมิตร ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการจัดตั้งพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยาฆ่าเชื้อในอำเภอหนองบัว จังหวัดสงขลา ก่อนที่จะดำเนินการหาคู่พันธมิตรต่อไป

จากความหมาย แนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า พันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง การร่วมมือกันระหว่างธุรกิจหรือองค์กรที่มีตั้งแต่ 2 องค์กรขึ้นไป ที่มีตกลงร่วมมือกันในการใช้ทรัพยากรหรือความรู้ร่วมกันและเป็นการร่วมมืออย่างเป็นทางการที่นำความสามารถทางธุรกิจ เพื่อส่งเสริมจุดแข็งและชดเชยจุดอ่อนของตนเอง โดยความสัมพันธ์ในเชิงเครือข่ายโดยมีการรวมตัวกันเพื่อประสานงานกันในเรื่องต่าง ๆ มีการแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความชำนาญระหว่างกันและทำกิจกรรมร่วมกัน เน้นการเชื่อถือและไว้วางใจกัน และการประสานความพลัง เพื่อรับผลประโยชน์ร่วมกันตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

5. แนวคิดการประสานพลัง

การประสานพลังเพื่อการจัดการศึกษาในโรงเรียนโลกสูงประชาสรรค์

ผลการวิจัย พบว่า โรงเรียนโลกสูงประชาสรรค์มีการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาเป็นหลัก มีปัญหาสำคัญคือนักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำ จึงดำเนินงานใน 16 โครงการ โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม โครงการ คือ 1) โครงการส่งเสริมคุณภาพผู้เรียน 9 โครงการ 2) โครงการสนับสนุนทำให้เกิดคุณภาพผู้เรียน 6 โครงการ 3) โครงการสร้างความเข้มแข็งทำให้เกิด

คุณภาพผู้เรียน 1 โครงการหรือเรียกว่า “9 ส่งเสริม 6 สนับสนุน 1 เข้มแข็ง” เป็นผลทำให้ผ่านการประเมินความสำเร็จได้ทุกโครงการ การประสานพลัง (Synergy)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เขียนโดยนักวิชาการด้านการบริหารได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการประสานพลัง (Synergy) ไว้หลายท่านด้วยกัน และผู้วิจัยขอเสนอทัศนะการประสานพลังตามหัวข้อดังนี้ คือ 1) ความหมายของการประสานพลัง 2) หลักการประสานพลัง 3) วิธีการประสานพลัง

ความหมายของการประสานพลัง

การประสานพลัง (Synergy) เป็นคำที่ใช้มานานแล้ว โดยมีรากศัพท์มาจากภาษากรีก “Synergos” หมายถึง การทำงานด้วยกัน “working together” (Goold & Campbell, 1998) มีลักษณะเป็นวิธีการหรือกระบวนการทำงานร่วมกันเพื่อจุดมุ่งหมายอันเดียวกัน มีความสอดคล้องตามทรัพยากรความสามารถ และโอกาสที่อำนวยให้ มีความสอดคล้องกันในการทำงานร่วมกัน (Ansoff, 1965) แต่ละคนที่ทำหน้าที่ต่างกันคำนึงถึงความสำเร็จร่วมกันดึงเอาจุดเด่นของแต่ละคนมาใช้ร่วมกันหรือเสริมแรงกันทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ที่ได้มากกว่าการทำงานตามลำพัง (Mumford, 2009) ผู้วิจัยขอเสนอทัศนะของนักวิชาการเพื่อให้ได้ความหมายของการประสานพลังชัดเจนดังนี้

Ansoff (1965) เป็นนักวิจัยและศาสตราจารย์ที่สอนในยุโรปและอเมริกาได้แสดงทัศนะไว้ในงานเขียนของเขาเรื่อง ยุทธศาสตร์การร่วมมือ (Corporate Strategy) ปี 1965 ให้ความหมายของการประสานพลังไว้ว่า การประสานพลังเป็นวิธีการจะนำไปสู่ความสำเร็จโดยแสดงถึงความสอดคล้องกันของขีดความสามารถ (capabilities) กับ โอกาสที่อำนวยให้ (opportunities) และการประสานพลัง (Synergy) เป็นเพียงทางเลือกหนึ่งในยุทธศาสตร์การค้า นอกจากนี้ Ansoff ยังให้ทัศนะในเรื่องการประสานพลัง (Synergy) ว่ามีลักษณะนามธรรม ได้แก่ ศักยภาพ (potential) ที่เป็นผลกำไรทั้งที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (tangible benefits) และจับต้องไม่ได้ (Intangible benefits) ที่สำคัญต่อขีดความสามารถของบริษัท (firm's capabilities) การทำงานด้วยกันเพื่อจุดมุ่งหมายอันเดียวกันเป็นกระบวนการ (Process) Itami (1980) นักวิชาการทางยุทธศาสตร์และศาสตราจารย์มหาวิทยาลัย Hitotsubashi แสดงทัศนะในหนังสือที่เขียนขึ้นเพื่อเสนอแนวคิดให้ผู้จัดการธุรกิจญี่ปุ่น และได้รับการตีพิมพ์ในปี 1980 แล้วได้รับการแปลเพื่อเตรียมเอกสารการนำเสนอของ Thomas Roehl ใน University of Washington และงานของ Roehl ก็ได้รับการตีพิมพ์ในปี 1987 ให้ความหมายของ Synergy ไว้ว่าเป็นวิธีการที่มีความเหมาะสมขององค์ประกอบทำให้การใช้ทรัพยากรทุกส่วนได้ดีและมีความเหมาะสมมากที่สุด เป็นกระบวนการ (Process) ของความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้ดีกว่าเดิม เขาแบ่งทรัพยากรออกเป็น 2 ชนิด คือ ทรัพย์สินที่มองเห็น (Physical assets) เป็นสิ่งที่ใช้เพื่อการผลิต และทรัพย์สินที่มองไม่เห็น (Invisible assets) เช่น ชื่อเสียง ความประทับใจของ ความทันสมัย วัฒนธรรมขององค์กรที่แสดงถึง

ความร่วมมือกัน เขาแสดงทัศนะว่าทรัพย์สินที่มองไม่เห็นนี้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่จะคงอยู่ได้นานเพราะเป็นเอกลักษณ์ (unique) ไม่สามารถซื้อขายได้ สามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบสามารถนำไปเชื่อมต่อหรือใช้เพื่อทำให้เกิดความเจริญได้

Buzzell แห่งมหาวิทยาลัย Harvard Business School และ Gale (1983) โดยทั้งสองคนได้ทำงานร่วมกับ PIMS (Profit Impact of Marketing Strategies) ได้ศึกษาผลกระทบจากการประสานพลัง (synergy effect) ในระดับของ (stand-alone business unit: SBU) โดยที่ PIMS มีฐานข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของตลาดการค้า (market conditions) การแข่งขันการค้า (competitive position) และการดำเนินงานและการเงิน (operating and financial performance) ของหน่วยการลงทุนในธุรกิจหลายพันแห่ง โดยรวบรวมข้อมูลเป็นหนังสือมีชื่อว่า The PIMS Principles : Linking Strategy โดย Buzzell และ Gale ให้ความหมายของ synergy ว่าเป็นการดำเนินงานของความสัมพันธ์ในกลุ่มบริษัทที่เป็นการรวบรวมเอาปริมาณของแผนกย่อย และผลการดำเนินงานที่ปรากฏเป็นมูลค่าที่เกิดจากหน่วยย่อยในบริษัทที่มีผลงานดีเด่นทำให้ได้รับผลกำไรในระดับสูงและมากกว่าการดำเนินงานเพียงบริษัทเดียว การดำเนินงานร่วมกันของหลาย ๆ บริษัทอาจจะเป็นการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อลดต้นทุนทำให้สามารถลดราคาสินค้าได้ คือความมีโอกาสในการได้ผลกำไรที่สูงนั่นเอง ดังนั้นจากแนวคิดนี้การประสานพลังจึงเป็นการร่วมมือกัน แบ่งปันกันทั้งด้านชื่อเสียงและทรัพยากร ทำให้เกิดผลดีกว่าการทำเพียงลำพัง

Porter (1985) ผู้จัดการผู้เขียนบทบรรณาธิการเห็นด้วยว่าการประสานพลังเป็นแนวคิดที่ปฏิบัติได้จริง โดยเขาให้ทัศนะว่า ในความหลากหลายจึงมีความจำเป็นต้องมีความร่วมมือในระดับกลยุทธ์ โดยการสำรวจคุณค่าของการเชื่อมต่อกัน (value chain) ในความแตกต่างและแสดงถึงกิจกรรมที่เหมือนกัน (similar activities) และศักยภาพที่มีปฏิสัมพันธ์ (potential interrelationships) ที่สามารถเป็นข้อได้เปรียบ ดังนั้นการประสานพลังจึงเป็นวิธีการทำงานร่วมกันท่ามกลางความแตกต่าง

Trautwein (1990) ศาสตราจารย์ University of Bochum ในประเทศเยอรมัน พบว่าการประสานพลัง (synergy available) จะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการรวบรวมกิจการได้เหมาะสม ดังนั้นการประสานพลังเป็นวิธีการรวมเอาทรัพยากรและการบริหารเข้าด้วยกันได้อย่างเหมาะสม

Hamel ใน London Business School & C.K. Prahalad of INSEAD (1990) เขียนบทความชื่นชมบริษัทของชาวญี่ปุ่น โดยให้ทัศนะว่า การประสานพลัง เป็นการใช้ระบบทรัพยากรบุคคลให้ได้มีประสบการณ์ที่มีความแตกต่างกันและมีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความชำนาญ ดังนั้นการประสานพลังจึงเป็นผลจากการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ ความชำนาญ

Barney (1991) เป็นผู้สนับสนุนแนวคิดของ Itami คือเขาได้แยกประเภทของทรัพยากรออกเป็น ทุนทางกายภาพ (physical capital) ทุนจากมนุษย์ (human capital) และทุนจากการบริหารองค์กร (organization capital) ถ้าแบ่งตามทักษะและขีดความสามารถ (skills and capabilities) แล้วจะแบ่งเป็น การดำเนินงาน และการมูลค่าทรัพย์สินทางกายภาพ (physical assets) ที่เป็น โรงงาน (plant) เครื่องจักร (machinery) หรือที่ดิน (land) ทรัพยากรที่มีค่าในการแข่งขันต้องไม่สามารถเลียนแบบจากคู่แข่งได้ เพราะคู่แข่งยังไม่พร้อม ทำให้เกิดมูลค่าที่มีความสำคัญในตลาดสิทธิบัตร (patent) ที่เป็นความล้าหน้า ความชำนาญที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นตัวอย่างหนึ่งของทรัพยากรที่นำมาใช้เพื่อให้มีข้อได้เปรียบจากคู่แข่ง ดังนั้นเขาจึงให้ความหมายของการประสานพลังคือ วิธีการทำให้มูลค่าของทรัพยากรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

Geneen (1997) ผู้ก่อตั้ง ITT เจ้าของหนังสือเกี่ยวกับการจัดการชื่อ The Synergy Myth ที่เขียนขึ้นจากการวิจัยและประสบการณ์จากการปฏิบัติได้ให้ทัศนะว่า องค์ประกอบของความสำเร็จในการประสานพลัง คือ ความร่วมมือกันที่เพียงพอ (sufficient attention) และทำการปฏิบัติโดยผู้มีอำนาจเพียงพอ (sufficient authority) หลีกเลี่ยงการทำงานอย่างโดดเดี่ยวและมีความคิดอคติในการร่วมมือกันทำงาน

Goold & Campbell (1998) ให้ความหมายของ Synergy ไว้ว่าเป็นคำที่มาจากภาษากรีก synergos หมายถึง การทำงานด้วยกัน “working together” ในด้านธุรกิจ Synergy แสดงถึงความสามารถของหน่วยธุรกิจหรือบริษัท สองแห่งขึ้นไปทำให้เกิดคุณค่าการทำงานร่วมกันมากกว่าการทำงานโดยลำพังหน่วยธุรกิจหรือบริษัทเดียว

Campbell & Luchs (1998) ได้แสดงทัศนะในหนังสือชื่อ Strategic Synergy ไว้ว่า การประสานพลังเป็นกลยุทธ์ของผู้บริหาร โดยสามารถสรุปเป็นสูตรคณิตศาสตร์ คือ 2 บวก 2 เท่ากับ 5 แสดงว่าผลงานที่ภาคภูมิใจจากการร่วมมือกันทำงานในการทำธุรกิจร่วมกันมีค่ามากกว่ามูลค่าการทำธุรกิจที่บริษัททำเพียงลำพังบริษัทเดียว นอกจากนี้การประสานพลังยังแสดงถึงความหลากหลายในการบริหารจัดการ การบริหารจะคำนึงแตกต่างของบริษัทร่วมเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด

Passfield (2002) ให้ทัศนะว่า การประสานพลังจะประสบความสำเร็จได้โดยดูจากผลลัพธ์คือ ความเข้าใจมากขึ้น มีความตระหนักรู้มากขึ้น มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีการประเมินผลมากขึ้น เข้าใจความสัมพันธ์มากขึ้น ใช้ทรัพยากรได้ดีขึ้น

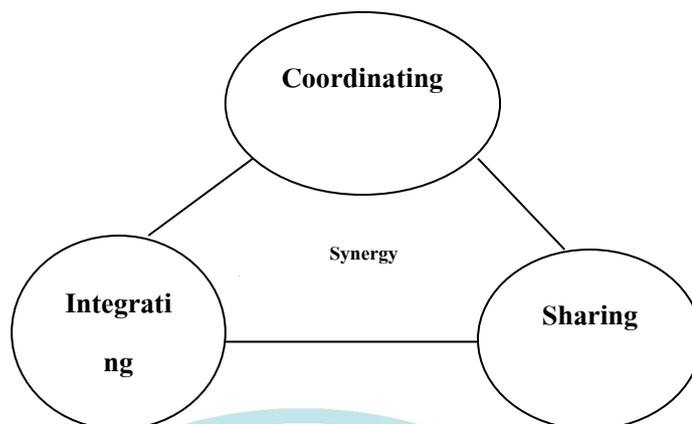
Haris (2004) ให้ทัศนะเกี่ยวกับการประสานพลัง (Synergy) ว่ามาจากภาษากรีก หมายถึง การทำงานด้วยกัน (working together) โดยมีหลักการสำคัญคือ เป็นกระบวนการพลวัต (Dynamic process) ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เป็นการปรับตัวและการเรียนรู้ (adapting and learning) ที่เกี่ยวกับการร่วมกันของการกระทำโดยมีผลกระทบทั้งหมด (Total effects) เมื่อมีการ

แสดงออกอย่างอิสระ กำเนิดผลที่มีลักษณะบูรณาการ (Integrated solution) แต่ไม่ใช่การประนีประนอม (Compromise) การประสานพลังไม่มีการกระทำใดหยุดหรือสูญเสียและเป็นการพัฒนาศักยภาพของสมาชิกโดยสนับสนุนให้เกิดการปลดปล่อยพลังงานของทีม

Karakus & Toremen (2008) ให้ทัศนะเกี่ยวกับการประสานพลัง (Synergy) ไว้ว่าเป็นผลการทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสมาชิกในกลุ่มสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์รวมมากกว่าที่ได้รับจากการทำงานคนเดียว การประสานพลัง (Synergy) จึงเป็นจากการร่วมมือกันอย่างมีประสิทธิภาพของสมาชิกที่ทำงานด้วยกัน

วิธีการหรือกระบวนการในการทำงานด้วยกัน (working together) เพื่อเป้าหมายเดียวกัน โคนการแลกเปลี่ยนแบ่งปัน ร่วมกันวิจัยเพื่อพัฒนา บูรณาการ ใ้ยุทธศาสตร์ร่วม เรียนรู้ด้วยกัน ปรับตัวเข้าหากันและร่วมมือกัน อย่างสมดุลและชำนาญตามขีดความสามารถและโอกาสที่อำนวยให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีกว่าการกระทำเพียงลำพัง หรือ สามารถพูดได้ว่า Synergy มีความหมายตรงกับคำว่า “ประสาน” ด้วยวิธีการแลกเปลี่ยนแบ่งปัน ร่วมกันวิจัยเพื่อพัฒนา บูรณาการ ใ้ยุทธศาสตร์ร่วม เรียนรู้ด้วยกัน ปรับตัวเข้าหากันและร่วมมือกัน อย่างสมดุลและชำนาญร่วมกับคำว่า “พลัง” ที่เป็นขีดความสามารถ (Capability) ที่ประกอบด้วยทรัพยากร (resource) ความชำนาญ (port-folio) และโอกาส (opportunity) ทำให้เกิดผลรวมของการทำงานมากกว่าการทำเพียงลำพัง

จากความหมายของการประสานพลัง (Synergy) ทำให้ทราบว่าการจำกัดความของการประสานพลังตามทฤษฎีการบริหารเชิงวิทยาศาสตร์โดยมีรวมเอาวิธีการทำงานร่วมกันหลายๆ วิธี เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ผู้วิจัยจึงขอเสนอกรอบแนวคิดด้านความหมายของการประสานพลังเพื่อความชัดเจน โดยขอแบ่งมิติของการร่วมมือกันทำงานเป็น 3 มิติ คือ 1) มิติที่เป็นการแลกเปลี่ยนกัน (Sharing) ในทรัพยากรและความรู้ โดยการแลกเปลี่ยนแบ่งปันนำไปสู่การวิจัยเพื่อพัฒนา 2) มิติของการบูรณาการร่วมกัน (Integrating) เป็นการร่วมกันทำงานที่มีลักษณะแตกต่างกัน โดยการสร้างยุทธศาสตร์ร่วม 3) มิติการร่วมมือกันทำ (Coordinating) ที่เป็นการทำงานโดยไม่ขัดแย้งกัน โดยการเรียนรู้ด้วยกัน ปรับตัวเข้าหากันและร่วมมือกันทำงาน และผลการร่วมมือกันจากทั้งสามมิตินี้ส่งผลทำให้เกิด การประสานพลัง (Synergy)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการประสานพลัง (Synergy)

หลักการประสานพลัง

จากความหมายของการประสานพลัง (Synergy) การทำงานร่วมกัน “working together” การทำงานด้วยกัน (working together) Haris, (2004) ได้ให้ทัศนะในการทำงานร่วมกัน โดยมีหลักการสำคัญ คือ

1. เป็นกระบวนการพลวัต (Dynamic process) คือ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ในลักษณะของการเป็นพลวัต Buzzell แห่งมหาวิทยาลัย Harvard Business School และ Gale (1983) ให้ทัศนะการเกิด Synergy ได้มีพลวัตพื้นฐาน 4 ประการคือ

1.1 การใช้ทรัพยากรหรือทำกิจกรรมร่วมกัน (Shared resources/activities) เช่น การทำวิจัยและพัฒนา กระบวนการผลิต การฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ การสร้างแรงขายร่วมกัน ทำการตลาดร่วมกัน มีช่องการกระจายสินค้าร่วมกัน เป็นต้น

1.2 สร้างมูลค่าเพิ่มจากการตลาดและการวิจัยเพื่อพัฒนา (Spill-over benefits of marketing and R&D) แม้ว่าจะไม่มีการกิจกรรมการตลาดและการวิจัยเพื่อการพัฒนา การดำเนินธุรกิจก็สามารถแสวงหากำไรโดยทางอ้อมได้โดยการธุรกิจบริษัทสาขาย่อย เช่น การทำการวิจัยของบริษัท GE ในเรื่องของเครื่องยนต์เทอร์โบเพื่อช่วยเหลือในกิจการธุรกิจเครื่องยนต์อากาศยาน

1.3 แลกเปลี่ยนความรู้และทักษะ (‘similar’ business) ความรู้และทักษะสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ระหว่างบริษัท โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีระดับสูงในอุตสาหกรรมการผลิต หรือในสภาพที่ทักษะการตลาดมีความสำคัญ

1.4 สร้างภาพพจน์ร่วมกัน (Shared image) ธุรกิจย่อยในบริษัทจะมีคุณค่าโดยแสดงตนเองว่าเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทใหญ่ที่อยู่ในความสนใจของลูกค้า

จากแนวคิดดังกล่าวจะพบว่ากระบวนการพลวัตที่ทำให้เกิดการประสานพลังจะมีวิธีการแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปัน (Sharing) ทรัพยากรและความรู้ความชำนาญ มีการร่วมมือกัน (cooperating) ในการทำวิจัยและการทำงาน และการบูรณาการ (Integrating) ในส่วนที่มีความแตกต่างกันในการทำงานเพื่อจุดประสงค์อันเดียวกัน

2. เป็นการปรับตัวและการเรียนรู้ (adapting and learning) ที่เกี่ยวกับการร่วมมือกันของการกระทำโดยมีผลกระทบทั้งหมด (Total effects) เมื่อมีการแสดงออกอย่างอิสระ จากลักษณะดังกล่าวจึงขอยกตัวอย่างการปรับตัวและการเรียนรู้ในทัศนะของ Houghton, Crick, Moore & Nicholson (2003) ได้ทำการศึกษาวิธีการต่าง ๆ เพื่อใช้ปรับปรุงการประสานพลังกันระหว่างการเรียนในห้องเรียนและการนำไปปฏิบัติแม้ว่าจะไม่ให้ความหมายของการประสานพลังโดยตรงแต่ก็ให้ทัศนะในความหมายของการประสานพลังในทางบวกคือถ้ามีการประสานพลังมากขึ้นก็จะมีผลดีขึ้นมา โดยเขาพยายามเชื่อมโยงกันระหว่างการสอนและการวิจัยที่เป็นลักษณะการประสานพลัง โดยเขาได้เสนอแนะวิธีการปรับตัวและเรียนรู้การทำงานเป็นทีมเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงการสอนและการวิจัยได้ดียิ่งขึ้น

3. กำเนิดผลบูรณาการ (Integrated solution) แต่ไม่ใช่การประนีประนอม (Compromise) การประสานพลังไม่มีการกระทำใดหยุดหรือสูญเสียในลักษณะของการประสานพลังดังกล่าวตามทัศนะของ Michael Goold and Andrew Campbell (1998) ในด้านธุรกิจ Synergy แสดงถึงความสามารถของหน่วยธุรกิจหรือบริษัทสองแห่งขึ้นไปทำให้เกิดคุณค่าการทำงานร่วมกันมากกว่าการทำงานโดยลำพังหน่วยธุรกิจหรือบริษัทเดียวโดยการบูรณาการหลาย ๆ รูปแบบเราจะพบว่าธุรกิจต่าง ๆ ที่มีการประสานพลังมักจะมีรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งดังนี้

3.1 การแลกเปลี่ยนความรู้ (Shared Know-How) หน่วยธุรกิจมักจะได้ประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนความรู้และทักษะ เช่น อาจจะมีการปรับปรุงผลงานโดยรวมองค์ประกอบ หน้าที่ หรือบริเวณทางภูมิศาสตร์ การแลกเปลี่ยนความรู้อาจเขียนเป็นคู่มือ หรือในระดับนโยบายแต่มักจะพบในความรู้ที่มีอยู่แล้ว (tacitly) โดยไม่เป็นเอกสารที่เป็นทางการ คุณค่าทำให้เกิดขึ้นได้เพียงแต่นำกลุ่มคนไปร่วมกันทำงานกับกลุ่มที่มีการปฏิบัติแตกต่างกัน สิ่งที่ต้องเน้นคือ หลายบริษัทอยู่บนข้อต่อรองที่สำคัญในการแสดงความสามารถ การแลกเปลี่ยนผลงานที่ดี สะท้อนถึงความสำคัญในการกระจายการแลกเปลี่ยนความรู้ความชำนาญ

3.2 ประสานกลยุทธ์ (Coordinated Strategies) การร่วมมือกันทำยุทธศาสตร์มักจะเกิดขึ้นเพื่อข้อได้เปรียบของบริษัทถูกวางในกลยุทธ์ของสองบริษัทขึ้นไป การขับเคลื่อนตลาดสูงขึ้นในหน่วยธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น ลดการแข่งขันระหว่างหน่วยบริษัท การร่วมมือกันสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมในการแข่งขัน ที่มีพลังและผลดีในการทำการแข่งขัน แม้ว่ากลยุทธ์ สามารถเป็น

หลักการที่เน้นแหล่งทรัพยากรที่สำคัญของการประสานพลัง แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะสำเร็จได้เพราะการต่อสู้เพื่อสิทธิของตนเองของแต่ละบริษัทในการถูกแทรกแซงและความเป็นตัวเอง (autonomy) นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย

3.3 ใช้ทรัพยากรร่วมกัน (Shared Tangible Resources) หน่วยธุรกิจบางครั้งยังสามารถประหยัดเงินเป็นจำนวนมากโดยร่วมกันใช้ทรัพยากรทางกายภาพ โดยใช้ผลิตผลอำนาจประโยชน์ธรรมดาหรือการวิจัยในห้องทดลอง เช่น พวกเขาอาจอิงระดับการประหยัด เลี่ยงการซ้ำซ้อน บริษัทต่าง ๆ ปรับความต้องการ ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยชี้ให้เห็นการประสานพลังที่ได้รับจากการใช้ทรัพยากรร่วมกัน

3.4 มีการบูรณาการในแนวตั้ง (Vertical Integration) การร่วมกันในกระแสการผลิตหรือบริการจากหน่วยหนึ่งสู่อีกหน่วยหนึ่ง สามารถลดต้นทุนในรายละเอียดเพิ่มความเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มขีดความสามารถในการอำนวยความสะดวกและเพิ่มช่องทางของการตลาดในกระบวนการอุตสาหกรรม เช่น ปิโตรเคมีและผลิตภัณฑ์จากไม้ การจัดการที่ดีในการบูรณาการในทางตั้ง ทำให้เกิดผลประโยชน์มากมาย

3.5 รวมกลุ่มเพื่อพลังการต่อรอง (Pooled Negotiating Power) โดยการร่วมกันรวมกันสั่งซื้อ หน่วยธุรกิจที่แตกต่างกันสามารถรับแรงต่อรองกับผู้ขาย การลดต้นทุนหรือเพียงปรับปรุงคุณภาพสินค้าที่สั่งซื้อธุรกิจสามารถได้รับผลกำไรเหมือนกันโดยการต่อรองร่วมกันกับผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ เช่น ลูกค้า รัฐบาลหรือมหาวิทยาลัย ผลที่ได้จากการร่วมกันต่อรองเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง

3.6 เชื่อมโยงการค้าในธุรกิจ (Combined Business Creation) การสร้างธุรกิจใหม่สามารถทำได้ โดยเชื่อมความรู้จากหน่วยธุรกิจต่าง ๆ โดยกระจายกิจกรรมต่าง ๆ จากหน่วยธุรกิจและเชื่อมต่อกันเป็นหน่วยธุรกิจใหม่ หรือโดยการจัดตั้ง การเชื่อมความเสี่ยงภายในหรือสัมพันธ์กันเมื่อผลของธุรกิจโลกเพิ่มความเกี่ยวพันสำหรับการร่วมกัน กำเนิดใหม่และการเจริญเติบโตหลายบริษัทได้จัดตั้งโดยเพิ่มการเน้นไปที่รูปแบบของการประสานพลัง

4. เป็นการพัฒนาศักยภาพของสมาชิกโดยสนับสนุนให้เกิดการปลดปล่อยพลังงานของทีม มีนักวิชาการที่ให้ทัศนะหลักการประสานพลังที่เกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม ได้แก่ Karakus & Toremen (2008) ให้ทัศนะเกี่ยวกับการประสานพลัง (Synergy) ไว้ว่า เป็นผลการทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพโดยสมาชิกในกลุ่มสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์รวมมากกว่าได้รับจากการทำงานคนเดียว การประสานพลัง (Synergy) จึงเป็นจากการร่วมมือกันอย่างมีประสิทธิภาพของสมาชิกที่ทำงานด้วยกัน

Latash (2008) สรุปว่าถ้าหลายๆคนมาทำงานด้วยกันและสนใจแต่เฉพาะกิจกรรมหรืองานของตนเองแล้ว การทำงานของคนกลุ่มนั้นไม่สมควรเรียกว่าการประสานพลังในทางตรงกันข้ามถ้าคนหลาย ๆ คนมาทำงานด้วยกันได้พยายามปรับการทำงาน โดยคำนึงถึงการกระทำของผู้ร่วมงาน หรือพยายามคำนึงถึงความสำเร็จที่ดีของกลุ่มแล้วแสดงว่าพวกเขาได้ทำให้เกิดการประสานพลังแล้ว

Mumford (2009) ให้ทัศนะเกี่ยวกับการประสานพลัง (Synergy) ไว้ว่าเป็นผลจากการทำงานเป็นทีม โดยเป็นการรวมเอาจุดเด่นของแต่ละส่วนมารวมกันทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานเป็นทีมและประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม การวางกรอบงานให้มีศักยภาพการประสานพลัง (potential synergy) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม

ดังนั้นหลักการหนึ่งของการประสานพลังคือการปลดปล่อยพลังงานของทีมคือทุกคนต้องร่วมมือกันทำงานเพื่อเป้าหมายเดียวกันโดยคำนึงถึงการทำงานซึ่งกันและกัน ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และจากหลักการดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้สรุปประเด็นการประสานพลังจะนำไปใช้ในการปฏิบัติการในการวิจัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการศึกษาในโรงเรียนถ่ายโอนองค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่นในครั้งนี้ โดยได้แยกองค์ประกอบของการประสานพลังออกเป็น การแลกเปลี่ยนแบ่งปัน (Sharing) ร่วมกันวิจัยเพื่อพัฒนา (Research) บูรณาการ (Integration) ใช้อุทศาสตร์ร่วม (Strategic goals) เรียนรู้ด้วยกัน (Learning) ปรับตัวเข้าหากัน (Adapting) และร่วมมือกัน (Collaboration) หรือใช้อักษรตัวแรกของประเด็นการประสานพลังมารวมกันเพื่อใช้ในการปฏิบัติการได้ง่ายขึ้น คือ “SRISLAC” ประเด็นของการประสานพลังนี้ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อแสดงปริมาณของการประสานพลังของการปฏิบัติการของผู้มีส่วนร่วมในครั้งนี้

วิธีการประสานพลัง

วิธีการประสานพลังมีนักวิชาการได้ให้ทัศนะไว้ช่วงปี 2000 ก่อนข้างหลากหลายได้แก่ Goold & Campbell (1998) ให้ทัศนะในการแยกองค์ประกอบของการประสานพลัง และการแสวงหาการประสานพลัง Pun (2004) ให้ทัศนะในการประสานพลังกลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และ Adler (1997) ได้ให้ทัศนะในการใช้การประสานพลังในวัฒนธรรมองค์กรดังต่อไปนี้

Goold & Campbell (1998) แสดงทัศนะว่าเป้าหมายของการประสานพลังเป็นข้อความแบบกว้าง ๆ จึงทำให้ผู้จัดการไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้ จึงจำเป็นต้องมีการแยกองค์ประกอบของเป้าหมายการประสานพลังออกเป็นวิธีการที่นำไปสู่เป้าหมายการประสานพลังนั้น โดยกำหนดเป็น

วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนที่นำไปสู่เป้าหมาย ทำให้มีการประเมินต้นทุนและกำไรได้ดีขึ้น และสามารถนำไปสู่การวางแผนลงมือปฏิบัติที่ทำให้เกิดการประสานพลัง

Goold & Campbell (1998) ยังให้ทัศนะการดำเนินงานของผู้บริหารเพื่อให้เกิดการประสานพลังคือการแสวงหากำไรที่สอดคล้องโดยการหลีกเลี่ยงความกดดันต่าง ๆ โดยมีกฎการเข้าถึงการประสานพลังโดยมีขั้นตอน คือ ขั้นตอนการประเมินค่าวิธีการที่ทำให้เกิดผลกำไรที่มากที่สุดมีความชัดเจนที่สุด แล้วจึงใช้เป็นวิธีการในการสร้างโอกาสในการประสานพลังของบริษัทร่วม ถ้ายังไม่มั่นใจก็น่ากลับไปพิจารณาใหม่หรือไม่เหมาะสมก็ไม่นำมาใช้ เมื่อได้วิธีการที่ชัดเจนแล้วก็นำไปสร้างโอกาสให้เกิดการประสานพลังที่เหมาะสมกับการดำเนินงานร่วมกันของบริษัทร่วมในการสร้างโอกาส ง่ายในการนำไปปฏิบัติและหลีกเลี่ยงความล้มเหลวที่อาจจะเกิดขึ้น

Pun (2004) ได้ทำการศึกษาสร้างรูปแบบการประสานพลังของกรอบความคิดในการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีข้อได้เปรียบคู่แข่ง โดยเขาให้ทัศนะว่าปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในการผลิตสินค้า ทั้งสิ่งแวดลอมภายในและภายนอก ทำให้ต้องสร้างกรอบแนวคิดด้วยการประสานพลังของกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดที่มีการประสานพลัง เขาได้เสนอวิธีการประสานพลังกลยุทธ์แบบต่าง ๆ และวิธีการต่าง ๆ จนได้กรอบแนวคิดที่เหมาะสมไปสู่สูตรของยุทธศาสตร์

Adler (1997) ให้ทัศนะการประสานพลังในวัฒนธรรมองค์กร (Synergy in organizational culture) เพื่อให้เข้าใจความสำคัญของการประสานพลัง (Synergy) เมื่อมีการทำงานและการจัดการระหว่างองค์กรที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์และมีการปรับปรุงระบบที่มีประสิทธิภาพ ให้คำนึงอยู่เสมอว่า นักวิทยาศาสตร์ที่ศึกษาเรื่องของพฤติกรรม เสนอว่าขณะที่ผู้จัดการอาจจะแสวงหาประสิทธิภาพ หรือการกระทำที่ถูกต้องในบรรยากาศการทำงาน ผู้นำจำเป็นต้องมีเป้าหมายในการสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพและความถูกต้องในการทำงานนั้น Adler (1997) ได้แสดงทัศนะถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำงานเป็นทีมในองค์กรที่มีความแตกต่างกันในวัฒนธรรมการทำงาน มี 5 วิธีการคือ

1. วัฒนธรรมยึดถือตนเอง (Cultural dominance) เป็นแนวความคิดที่ใช้ความคิดของฝ่ายตนเองเป็นหลักโดยมีความคิดว่า ความคิดตนเองถูกต้องโดยเฉพาะเมื่อเผชิญสถานการณ์ที่เกี่ยวกับพื้นฐานทางด้านจริยธรรม

2. วัฒนธรรมแบบมีข้อตกลง (Cultural accommodation) มีลักษณะตรงข้ามกับแบบแรกคือเห็นว่าการยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นเพื่อทำให้การทำงานราบรื่นและประสบความสำเร็จ

3. วัฒนธรรมแบบประนีประนอม (Cultural compromise) เป็นวิธีการที่ผสมผสานระหว่างสองแบบแรกโดยทั้งสองฝ่ายต่างเสียสละลดข้อได้เปรียบของตนเองเพื่อให้งานประสบความสำเร็จ

4. วัฒนธรรมการหลีกเลี่ยง (Cultural avoidance) เป็นการทำงานโดยหลีกเลี่ยงการปะทะที่ทำให้เกิดความขัดแย้ง โดยการรักษาหน้าตาไว้มากกว่าความสำเร็จของการทำตกลงกัน

5. วัฒนธรรมการประสานพลัง (Cultural synergy) เป็นการพัฒนาทำให้เกิดผลลัพธ์ใหม่ที่เคารพทุกฝ่ายเพื่อมีทางเลือกและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานในบรรยากาศของความแตกต่างกันในวัฒนธรรมขององค์กร

เพื่อให้เข้าใจวัฒนธรรมการดังกล่าวข้างต้น Adler ยังได้ยกตัวอย่างการเจรจาการค้าระหว่างบริษัทของประเทศฝรั่งเศสกับประเทศเยอรมันว่าถ้ามีการเจรจกันด้วยภาษาฝรั่งเศสแสดงว่าบริษัทนั้นมีวัฒนธรรมแบบยึดตนเอง (Cultural dominance) ถ้าบริษัทของชาวเยอรมันตอบตกลงแสดงว่ามีวัฒนธรรมแบบมีข้อตกลง (Cultural accommodation) ถ้ามีการเจรจาด้วยการใช้ล่ามแปลแสดงว่าแสดงถึงวัฒนธรรมแบบประนีประนอม (Cultural compromise) ถ้าทั้งสองบริษัทตกลงกันที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางในการเจรจาแสดงว่ามีวัฒนธรรมแบบประสานพลัง (Cultural synergy)

Adler (1997) ให้ทัศนะการแก้ไขปัญหาด้วยการประสานพลัง (Synergistic problem solving) ไว้ว่าในองค์กรที่มีวัฒนธรรมการทำงานแบบประสานพลังที่สูงนั้น การผสมผสานกันของวัฒนธรรมการทำงานในองค์กรจะไม่มีผลกระทบเชิงลบต่อกันและกัน ความหลากหลายในความแตกต่างและความเคารพกันทำให้ ผู้นำสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีการประสานพลัง

Adler (1997) ได้เสนอขั้นตอนการแก้ปัญหาด้วยการประสานพลัง โดยองค์กรที่มีการประสานพลังได้สูงต้องคำนึงถึง มี 3 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นตอนอธิบายสถานการณ์ (Describe the situation) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ยากและเป็นจุดวิกฤตมากที่สุดเพราะเป็นขั้นตอนที่มีกระบวนการที่เกี่ยวกับการอธิบายสถานการณ์หรือปัญหาด้วยการมองของเจ้าของปัญหาเอง เป็นการอธิบายปัญหาจากทัศนะของคนในวัฒนธรรมตนเองเพื่อนำไปสู่การวางแผนและปฏิบัติการร่วมกัน

2. ขั้นแปลผลสถานการณ์อย่างมีวัฒนธรรม (Culturally interpret the situation) ในองค์กรที่มีการประสานพลังสูง (high-synergy organization) จะต้องสอบถามถึงความเป็นมาและความเป็นไปของสถานการณ์ตามวัฒนธรรมเดิมของปัญหารวมทั้งทัศนะของผู้แสดงพฤติกรรม การมีอคติอาจทำให้เกิดการมองปัญหาไม่เป็นเหตุเป็นผลการทบทวนบทบาท (Role reversal) เป็นเครื่องมือที่ประสิทธิภาพในการแสดงความเหมือนและความแตกต่างระหว่างการมองวัฒนธรรม

ของตนเองกับวัฒนธรรมอื่น หรือสามารถพูดได้ว่าเราต้องพยายามนำตัวเราเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของคนอื่นนั่นเอง

3. ขั้นตอนเพิ่มความสร้างสรรค์ในวัฒนธรรม (Increase cultural creativity) เป็นขั้นตอนการสอบสวนและแสวงหาในองค์กรการประสานพลังสูง แต่ละคนจากทุกวัฒนธรรมจะมีบทบาทในการเสนอข้อสรุปผลข้อสรุปต้องเข้ากันได้ทั้งหมดแต่ต้องไม่เลียนแบบข้อสรุปของผู้อื่นเป็นผลที่เกิดจากพฤติกรรมและรูปแบบของแต่ละวัฒนธรรม

หลังจากนั้นการแก้ไขปัญหา การลงมือปฏิบัติการจากผลของการหาข้อสรุปจากการประสานพลังนำไปสู่การวางแผนอย่างระมัดระวัง ผู้นำต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมการทำงานของตนเองและคำนึงถึงวัฒนธรรมการทำงานของผู้อื่นด้วย ทั้งด้านค่านิยม การยอมรับและพฤติกรรมของผู้อื่นที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย ถ้าขาดความเข้าใจด้านวัฒนธรรมแล้ว การลงมือปฏิบัติการประสานพลังก็ไม่เกิดผลดีใดใดได้

จากความหมาย แนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การประสานพลังหมายถึงคือ การทำงานด้วยกันของสมาชิกในเครือข่ายที่มีการผนึกพลัง โดยให้ผลที่ได้รับ 1+1 ให้ได้มากกว่า 2 หรือ 2+2 จะได้มากกว่า 4 โดยต้องมีการการแลกเปลี่ยน การแบ่งปันความรู้ ความชำนาญ การร่วมมือกันและการบูรณาการ ตามโอกาสและทรัพยากรที่มีอยู่ ทำให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสร้างชื่อเสียง ความประทับใจของเครือข่ายและนำไปสู่เป้าหมายอันเดียวกัน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาผลลัพธ์ของความความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขาย นัยางพารา อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

จากการศึกษา ความร่วมมือของ สาโรช คัชมาตย์ (2550, หน้า 52) เกี่ยวกับการจัดบริการสาธารณะบนแนวความคิด ความร่วมมือระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่ารูปแบบของความร่วมมือนี้อาจจะปรากฏในหลายลักษณะ ตั้งแต่ความร่วมมือในระดับหลวม ๆ ไม่เป็นทางการเพราะเกิดจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้นำท้องถิ่นไปจนถึงระดับที่มีการรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นองค์กรที่มีสถานะเป็นนิติบุคคลในกรณีของประเทศไทย ตั้งแต่อดีตที่ผ่านมาจะพบเฉพาะในกรณีของความร่วมมือในระดับหลวม ๆ และการมอบหมายให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดำเนินการแทนเท่านั้น ในขณะที่การจัดตั้งองค์กรความร่วมมือที่มีสถานะเป็นนิติบุคคลนั้นยังไม่

ปรากฏขึ้น แม้ว่าจะมีการกำหนดไว้ในกฎหมายจัดตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องก็ตาม

จากงานวิจัยของ Anand & Khanna (2000, หน้า 295-315) พบว่า องค์กรที่มีความร่วมมือกัน จะสามารถสร้างคุณค่าของการดำเนินการภายใต้การร่วมมือได้อย่างมากมาย โดยการร่วมมือต้องมาจาก การ วิจัยและพัฒนาาร่วมกัน โดยผลที่ออกมาจะมีมากมายมหาศาล ทั้งในด้านความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ด้านการสร้างคุณค่าขององค์กรและการลดต้นทุนในการดำเนินการขององค์กร

จากงานวิจัยของ Uddin & Akhter (2011, หน้า 43) พบว่า การสร้างพันธมิตร หรือกลยุทธ์การร่วมมือกันของบริษัทที่จะรวบรวมทรัพยากรบางอย่างของบริษัทเหล่านั้นเพื่อสร้างผลประโยชน์หรือความได้เปรียบที่สามารถแข่งขันได้เป็นรูปแบบเบื้องต้นของกลยุทธ์ความร่วมมือกัน จากการวิจัยแนะนำว่าการสร้างพันธมิตรจะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันไม่ว่าการร่วมมือกันจะเป็นรูปแบบใด อาทิ เช่นการควบรวม การร่วมทุน การไม่ร่วมทุน เป็นต้น และยังพบว่าการสร้างพันธมิตรเพื่อการแข่งขันไม่ว่าจะระดับเบื้องต้นจนถึงระดับเพื่อการแข่งขันระดับเศรษฐกิจโลกสามารถสร้างความสำเร็จ ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยกลยุทธ์การร่วมมือ กับคู่ค้าอย่างเช่นลูกค้า supplier และบริษัทที่ให้บริการเป็นต้นส่วนสำคัญที่จะพัฒนาเป็นพันธมิตรได้ โดยการพัฒนานั้นบริษัทสามารถแบ่งปันความชำนาญ ความสามารถและทรัพยากรที่มีอยู่ และนำมาสร้างเอกลักษณ์ใหม่ เพื่อเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อสร้างพันธมิตรที่ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งความไว้วางใจร่วมกันการพึ่งพาอาศัยระหว่างกัน จะมีความจำเป็นอย่างมากในการสร้างความร่วมมือกัน ทั้งนี้บริษัทจะต้องตระหนักถึงคุณค่าของบริษัทคู่ค้าและไว้วางใจกันเมื่อเกิดความเชื่อใจร่วมกันจนนำไปสู่โอกาสเพื่อเพิ่มการใช้ทรัพยากรอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากงานวิจัยของ พิมพิศา ฤกษ์อรุณรุ่ง (2553) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประสานความร่วมมือทางธุรกิจหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ของธุรกิจประเภทขนส่งนั้นคือการสร้างความสามัคคีกันในองค์กรเป็นลำดับแรกรองลงมาคือการสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจกันระหว่างธุรกิจและการบริหารที่มีต้นทุนต่ำลงจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้พร้อมทั้งยังสามารถปรับปรุงคุณภาพการพัฒนาระบบบริการและเวลาในการรอสินค้าลดลงได้และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการแข่งขัน

จากงาน วิจัยของ Ybarra & Yurk (2011, หน้า 1-11) พบว่า การแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพใน สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องอาศัยนวัตกรรมและหนึ่งในนั้นคือการสร้าง พันธมิตรที่จะใช้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงความต้องการเพื่อสร้างนวัตกรรม โดย งานวิจัยชี้ให้เห็นว่ามีผลกระทบเชิงบวกที่สำคัญของการสร้างพันธมิตรคือคุณค่า

ของบริษัท และอาจ ส่งผลต่อเนื่องไปยังผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นได้โดยการดำเนินการพันธมิตร นั้นถือว่าการมอง การณ์ไกลถึงทางเลือกที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลที่จะได้มาซึ่งการพัฒนาทักษะและพัฒนาภายในเพื่อรองรับตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงการสร้างพันธมิตรเป็นทางที่เกิดขึ้นได้ในทันทีทันใด ทั้งถาวรและชั่วคราวที่จะนำทรัพยากรที่สมบูรณ์และจำเป็นเพื่อการแข่งขันในตลาดที่ ต้องการนวัตกรรมเพื่อการแข่งขัน

สุดท้ายการศึกษา ของ นางลักษณ์ สืบชนะ (2549, หน้า 3-4) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา พบว่าเกษตรกรที่มีสถานภาพเป็นเจ้าของสวนยางส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรสอายุเฉลี่ย 43.30 ปี ซึ่งอยู่ในวัยแรงงาน จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5.08 คน เป็นแรงงานในครอบครัวเฉลี่ย 2 คนประกอบอาชีพการทำสวนยางพาราเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริมในสัดส่วนร้อยละ 50 เท่ากัน เกษตรกรที่ขายน้ำยางสดมีรายได้รวมเฉลี่ย 22,134 บาทต่อเดือนน้อยกว่าเกษตรกรที่ขายยางแผ่นดิบซึ่งมีรายได้รวมเฉลี่ย 32,122 บาทต่อเดือน เกษตรกรร้อยละ 58 มีภาวะหนี้สินโดยจุดประสงค์ของการก่อหนี้ของเกษตรกรร้อยละ 51.72 เพื่อนำไปใช้สร้างที่อยู่อาศัย ซื้อมอเตอร์รถ เป็นเงินทุนหมุนเวียนเพื่อค้าขาย

สถานประกอบการน้ำยางชั้นส่วนใหญ่จำหน่ายน้ำยางชั้นทั้งในและต่างประเทศ สำหรับตลาดในประเทศส่วนใหญ่จำหน่ายให้แก่โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์จุ่มแบบพิมพ์ โดยใช้วิธีการจำหน่ายเองในขณะที่ตลาดต่างประเทศส่วนใหญ่จะจำหน่ายน้ำยางชั้นให้กับประเทศมาเลเซีย และจีน ใช้วิธีการจำหน่ายเองโดยเหตุผลในการส่งออกผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าการจำหน่ายน้ำยางชั้นในต่างประเทศ จะขายได้ราคาสูงกว่าในประเทศ และความแน่นอนของคำสั่งซื้อภาพรวมของยอดขายน้ำยางชั้นในประเทศและต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเฉลี่ย 22,628 ตันและ 164,467 ตันตามลำดับ สำหรับยอดขายปี พ.ศ. 2552 สถานประกอบการส่วนใหญ่สะท้อนว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลงปี 2553 และ 2554 ส่วนใหญ่มีการขยายตัวเพิ่มจากปี พ.ศ. 2552 เฉลี่ยร้อยละ 12.13 และ 26.50 ของสัดส่วนยอดขายตามลำดับ ปัญหาการผลิตน้ำยางชั้นคือขาดแคลนวัตถุดิบหลักส่วนปัญหาตลาด ในประเทศ คือ การแข่งขันในตลาดผู้ผลิตยางธรรมชาติ ปัญหาตลาดในต่างประเทศ คือ มีการแข่งขันสูง และปัญหาอื่น ๆ คือ ปัญหาสิ่งแวดล้อม

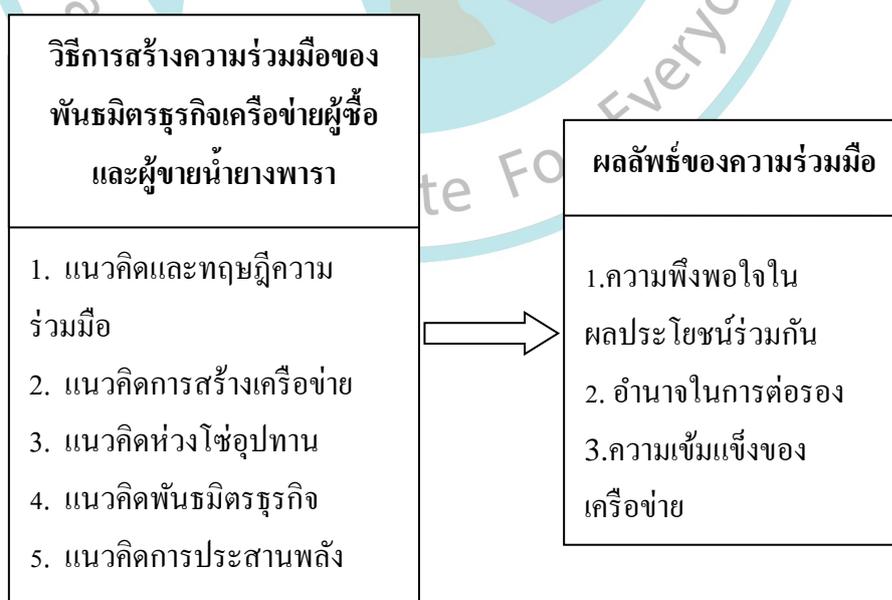
จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในมีจุดแข็งและจุดอ่อนโดยจุดแข็งของธุรกิจน้ำยางชั้นในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ใกล้เคียงวัตถุดิบ ความสะดวกในการขนส่ง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีการผลิต การบริหารจัดการด้านการตลาด การบริหารจัดการด้านการเงิน ปริมาณของผลิตภัณฑ์ต้นทุนการผลิต ราคาจำหน่ายต่างประเทศ และต้นทุนการขนส่งสินค้า ส่วนจุดอ่อนของธุรกิจน้ำยางชั้นในจังหวัดสงขลาประกอบด้วย คุณภาพแรงงานรายวัน ปริมาณแรงงาน

รายวัน และค่าจ้างแรงงานรายวันสภาพแวดล้อมภายนอกมีโอกาสดูและอุปสรรค โดยโอกาสของธุรกิจน้ำยางขึ้นในจังหวัดสงขลาประกอบด้วยความต้องการน้ำยางขึ้นในต่างประเทศ ความสามารถในการแข่งขันต่างประเทศ และคุณภาพวัตถุดิบ ส่วนอุปสรรคของธุรกิจน้ำยางขึ้นในจังหวัดสงขลาประกอบด้วยปริมาณวัตถุดิบในฤดูฝน ปริมาณวัตถุดิบในฤดูแล้ง อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ความผันผวนของค่าเงินบาท อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสินค้า และขั้นตอนและระเบียบวิธีการนำเข้าสินค้าของประเทศผู้นำเข้า

กล่าวโดยสรุป จากขั้นตอนของความร่วมมือนำไปสู่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของชาวสวนยางพารา หรือผู้ขายน้ำยางพารา ที่ต้องมีความร่วมมือด้วยการสร้างกลุ่มกิจกรรมเป็นเครือข่ายต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่เพื่อต่อรองให้สามารถขายน้ำยางพาราแก่ผู้ซื้อได้ในราคาที่เป็นธรรมหรือสูงจนเป็นที่พอใจของสมาชิกในกลุ่มกลายเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ตามแผนภูมิโดยรวม ดังนี้

7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องผลลัพธ์เรื่องความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขาย
น้ำยาฆ่าเชื้อ อำเภอนาหว้า จังหวัดสกลนคร เพื่อศึกษาวิธีการสร้างความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ
เครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยาฆ่าเชื้อ อำเภอนาหว้า จังหวัดสกลนคร เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ
เครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยาฆ่าเชื้อ อำเภอนาหว้า จังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบและ
วิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

รูปแบบในการวิจัย

ในการดำเนินการ วิจัยเรื่องผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อ
และผู้ขายน้ำยาฆ่าเชื้อ อำเภอนาหว้า จังหวัดสกลนครเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)
ในเขตพื้นที่องค์กรบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์กรบริหารส่วนตำบลสะท้อน และพื้นที่ของ
องค์กรบริหารส่วนตำบลคลองทราย อำเภอนาหว้า จังหวัดสกลนคร ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาวิธีการ
ในการสร้างความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายของผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยาฆ่าเชื้อ
อำเภอนาหว้า จังหวัดสกลนคร และ ศึกษาผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้
ซื้อและผู้ขายน้ำยาฆ่าเชื้อ อำเภอนาหว้า จังหวัดสกลนคร เพื่อเป็นรากฐานองค์ความรู้พร้อมที่จะนำไป
พัฒนาเครือข่ายให้เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

วิธีการและเทคนิคที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นการศึกษา ข้อมูลโดยใช้
เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้ให้สัมภาษณ์
สามารถแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาได้อย่างเต็มที่

ประชากรเป้าหมายวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาข้อมูล สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลคือ

1. ประชากรที่รับชื่อน้ำยงพาราในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์การบริหารส่วนตำบลสะทอน และพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลคลองทราย จำนวน 9 ราย
2. ประชากรที่ขายน้ำยงพาราในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์การบริหารส่วนตำบลสะทอน และพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลคลองทราย จำนวน 154 ราย

ผู้วิจัยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสัมภาษณ์และร่วมสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

1. ประชากรที่รับชื่อน้ำยงพาราในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์การบริหารส่วนตำบลสะทอน และพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลคลองทราย จาก 9 กลุ่ม จำนวน 9 ราย
2. ประชากรที่ขายน้ำยงพาราในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์การบริหารส่วนตำบลสะทอน และพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลคลองทราย จาก 9 กลุ่ม กลุ่มละ 8 ราย จำนวน 72 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้คือ แบบสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยให้บุคคลในแต่ละกลุ่มได้ตอบแบบสอบถาม อภิปราย วิพากษ์วิจารณ์ตามหัวข้อของการวิจัย และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล แล้วผู้วิจัยจะบันทึกและสรุป รวบรวมประเด็นสำคัญ เพื่อหาความสัมพันธ์ของเนื้อหาที่เกี่ยวกับการวิจัย เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ต่อไป ส่วนผู้เข้าร่วมสนทนาประกอบด้วย ผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยงพาราในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์การบริหารส่วนตำบลสะทอนและพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลคลองทรายอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา โดยประเด็นหลักในการสนทนา มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายของผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยงพาราอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา
2. การสร้างความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายของผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยงพาราอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา

3. ผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำ
 ยางพาราอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะสำรวจพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายของผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราอำเภอ
 นาทวี จังหวัดสงขลา อีกครั้งแล้ว กำหนดตัวบุคคลที่จะเข้าร่วมสนทนากลุ่มย่อย จากกลุ่มผู้ซื้อจำนวน
 9 ราย และกลุ่มผู้ขายจำนวน 72 ราย โดยมาจากพื้นที่ที่กำหนดไว้แล้วนั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับทั้งหมด
 จะเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) พร้อมกับการรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาจากเอกสาร วารสาร ตำรา
 หนังสือ วิทยานิพนธ์ ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) หรือข้อมูลมือ
 สองและผู้วิจัยจะนำข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ มารวบรวมแล้วจำแนกตามความสัมพันธ์ของ
 เนื้อหาในแต่ละประเด็น เพื่อจัดเป็นกลุ่มแนวคิด สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
 การตีความ และเรียบเรียงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือคำถามในการวิจัย จนเสร็จ
 สมบูรณ์เป็นรายงานการวิจัย

สถานที่ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย พันธมิตรธุรกิจเครือข่ายของผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา เฉพาะ
 พื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์การบริหารส่วนตำบลสะท้อน และพื้นที่ของ
 องค์การบริหารส่วนตำบลคลองทราย อำเภอ นาทวี จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นการเลือกพื้นที่แบบ
 เจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจาก กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขายน้ำยางพาราในอำเภอ นาทวี จังหวัด
 สงขลา นี้ เป็นกลุ่มที่มีความร่วมมือ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจในการดำเนินงานและสามารถพัฒนา
 เครือข่ายให้เข้มแข็ง มีศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่มที่ดี และสามารถทำให้กลุ่มบรรลุตาม
 เป้าหมายที่วางไว้ได้

ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาการดำเนินการวิจัย 3 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน
 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2560

ปฏิทินการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 3.1 ปฏิทินการปฏิบัติงาน

กิจกรรม	แผนปฏิบัติงาน 1 ปี (กันยายน พ.ศ.2559-สิงหาคม พ.ศ.2560)													
	พ.ศ.2559				พ.ศ.2560									
	ก.ย.	ต.ค.	พ.ค.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.		
ศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←→													
เขียนโครงการวิจัย					←→									
เสนอโครงการวิจัย						←→								
วางรูปแบบและระบบฐานข้อมูล							←→							
สร้างเครื่องมือวิจัย								←→						
เก็บรวบรวมข้อมูล									←→					
บริหารจัดการข้อมูล									←→					
กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล										←→				
สังเคราะห์ผลการศึกษาวิจัย										←→				
สรุปผลการวิจัย											←→			
รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์											←→			
ประชาสัมพันธ์เผยแพร่งานวิจัย											←→			

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัย ครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ ในเชิงพรรณนาความ โดยการนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์วิธีการสร้างความร่วมมือในการสร้างเครือข่ายและวิธีการดำเนินงานในการขยายเครือข่ายที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้ซื้อ ผู้ขายน้ำยาฆ่าพยาธิในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์การบริหารส่วนตำบลสะท้อน และพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองทราย มาเพื่ออธิบาย เชื่อมโยงประเด็นต่าง ๆ ในบริบทที่เกี่ยวข้องกันในแต่ละเรื่อง เกี่ยวกับรูปแบบพันธมิตรธุรกิจเครือข่าย ประมวลผลข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและเรียบเรียงเป็นข้อมูลบรรยายเชิงพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลสำคัญจากกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา ในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์การบริหารส่วนตำบลสะท้อน และพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลคลองทราย อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา เพื่อวิเคราะห์การวิธีการสร้างความร่วมมือและผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา และประมวลสิ่งที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ สำหรับผู้ขายน้ำยางพาราและผู้ซื้อน้ำยางพารา โดยผู้วิจัยได้จัดแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเสนอผลออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสร้างความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลที่ได้มา และวิเคราะห์ข้อมูลมาเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

ในจำนวน 10 ตำบล 92 หมู่บ้าน ดังกล่าวของอำเภอนาทวี จะมีจุดแข็งในด้านการประกอบอาชีพ กล่าวคือ ประชากรมีอาชีพด้านการเกษตรและรายได้จากอาชีพหลักของประชากรในอำเภอ ได้แก่ 1) สวนยางพารา 2) สวนผลไม้ 3) ทำนา และการเลี้ยงสัตว์ และ ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ อันดับหนึ่งได้แก่ 1) การผลิตยางพารา รองลงมาคือ 2) ผลไม้ มีสถาบันการเงิน หรือธนาคารพาณิชย์ 5 แห่ง มีกลุ่มออมทรัพย์ทุกตำบล และมีทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ แต่จุดอ่อนก็มีเช่นกัน โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือ

1. ประชากรขาดการประกอบอาชีพเสริมที่มั่นคง
2. ขาดระบบการบริหารจัดการเรื่องตลาดสินค้าเกษตรแบบครบวงจร
3. ขาดแคลนแรงงานภาคเกษตร
4. มีพื้นที่ประสบภัยธรรมชาติซ้ำซากทั้งจากภัยแล้ง และน้ำท่วม
5. ปัญหาที่ดินทำกินไม่มีเอกสารสิทธิ์

ตารางที่ 4.1 แสดงพื้นที่เพาะปลูกยางพาราจำแนกรายอำเภอของ จังหวัดสงขลา ปี พ.ศ.2552

อำเภอ	เกษตรกร (ครัวเรือน)	พื้นที่ปลูก (ไร่)	พื้นที่ให้ผล (ไร่)	ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่)	ผลผลิตรวม (ตัน)
เมือง	2,698	22,209	20,826	298	6,206
นาทวี	7,594	266,423	206,855	314	64,952
หาดใหญ่	10,124	291,678	239,735	297	71,201
จะนะ	11,556	196,060	130,073	293	38,111
รัตภูมิ	9,295	167,145	140,758	302	42,509
สะบ้าย้อย	7,847	186,795	145,871	303	44,199
สะเดา	9,389	386,017	294,512	315	92,771
เทพา	10,360	280,846	212,629	314	66,766
กระแสสินธุ์	978	6,725	5,680	304	1,727
นาหม่อม	3,345	42,054	33,652	303	10,197
ควนเนียง	2,066	38,787	25,991	294	7,641
บางกล่ำ	2,526	38,795	35,171	297	10,446
คลองหอยโข่ง	3,924	116,167	68,960	292	20,136
สติงพระ	8	38	0	0	0
ระโนด	12	46	0	0	0
สิงหนคร	34	208	0	0	0
รวม	81,756	2,039,993	1,560,713	302	476,862

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน)

จากตารางจะเห็นได้ว่า อำเภอนาทวีมีความสามารถในการผลิตน้ำยางพาราได้ในระดับต้น ๆ ของจังหวัดสงขลา ดังนั้น จากปี พ.ศ.2544 เกษตรกรชาวสวนยางในพื้นที่อำเภอนาทวี ได้เริ่มมีการเปิดตลาดน้ำยางสดระดับท้องถิ่น หรือ บ่อน้ำยาง ประมาณ 10 กลุ่มในอำเภอนาทวี เพื่อรวบรวมผลผลิตน้ำยางสดจากเกษตรกรชาวสวนยางไปขายให้แก่โรงงานแปรรูปน้ำยางพารา เช่น โรงงานทำยางแท่ง โรงงานผลิตน้ำยางข้น ยางเครฟ ที่ตั้งกระจายอยู่ในหลายอำเภอในจังหวัดสงขลา

เมื่อได้ผลผลิตแปรรูปเบื้องต้นแล้วก็จะขายให้กับอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ และต่างประเทศ ตลอดระยะเวลากว่า 10 ปี การดำเนินงานของกลุ่มผู้รับซื้อน้ำยางพารา หรือบ่อน้ำยาง มีความก้าวหน้ามาด้วยดี สามารถรวบรวมน้ำยางสดจากเกษตรกรชาวสวนยาง ขายให้กับโรงงานแปรรูปโดยตรง ในปัจจุบันตลาดน้ำยางสดระดับท้องถิ่นของกลุ่มผู้รับซื้อน้ำยางพารา หรือบ่อน้ำยาง สามารถสร้างเครือข่ายให้เพิ่มขึ้นได้ทั้งในอำเภอและต่างอำเภอของจังหวัดสงขลา

โรงงานแปรรูปน้ำยางพาราในจังหวัดสงขลาที่เป็นพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายของผู้ซื้อ และผู้ขายน้ำยางพาราในองค์การบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์การบริหารส่วนตำบลคลองทราย และ องค์การบริหารส่วนตำบลสะทอน อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา

1. บริษัท ฉลองอุตสาหกรรมน้ำยางชั้น จำกัด ตั้งอยู่ที่ 75/1 ม.8 ถ.จะนะ-หนองจิก ต.บ้านนา อ.จะนะ จ.สงขลา 90130 มีระยะทาง 30 กิโลเมตร
2. บริษัท ถาวรอุตสาหกรรมยางพารา (1982) จำกัด ตั้งอยู่ที่ 33 ถนนกาญจนวนิช อำเภอสะเดา จังหวัด สงขลา 90120 มีระยะทาง 54 กิโลเมตร
3. บริษัท อี ฮับ สวด จำกัด เลขที่ 152 หมู่ 3 ถนน คลองแงะ-นาทวี ตำบล ท่าโพธิ์ อำเภอสะเดา จังหวัด สงขลา 90170 มีระยะทาง 23 กิโลเมตร
4. บริษัท ท็อปโกลฟ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งอยู่ที่ บริษัท ท็อปโกลฟ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ต.คลองแงะ อ.สะเดา จ. สงขลา มีระยะทาง 43 กิโลเมตร
5. บริษัท เซาท์แลนด์ลาเท็กซ์ จำกัด ตั้งอยู่ที่ 99/9 หมู่ 6 ถนนสายเอเชีย ตำบลบางกล้า อำเภอบางกล้า จังหวัด สงขลา 90110 มีระยะทาง 77 กิโลเมตร
6. บริษัท ศรีตรังแอโกลอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ที่ 110 หมู่ 8 ถนนกาญจนวนิช ตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา 90230 มีระยะทาง 69 กิโลเมตร

วิธีการในการรับซื้อน้ำยางจากเกษตรกร

ผู้รับซื้อน้ำยางจากเกษตรกรจะใช้วิธีการหาค่าปริมาณเนื้อยางแห้ง (DRC %) โดยการอบแห้งด้วยเตาอบไมโครเวฟ ซึ่งเป็นวิธีหาค่าเปอร์เซ็นต์ของน้ำยางสดอย่างง่ายและเป็นที่ยอมรับของเกษตรกรและผู้รับซื้อน้ำยางพารา มีวิธีการในการหาค่าปริมาณเนื้อยางแห้ง (DRC %) ดังนี้ ตักตัวอย่างน้ำยางสดชั่งด้วยตาชั่งดิจิตอล ให้ได้ 0.80 กรัม นำน้ำยางสดไปทำให้แห้งโดยการอบด้วยเตาอบไมโครเวฟ จากนั้นนำเนื้อยางที่ผ่านการอบแห้งแล้วไปชั่งน้ำหนักอีกครั้ง หากได้มา 0.30 กรัม นั่นคือ น้ำยางสดนั้นมีค่าเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 30 % สำหรับนำไปใช้ในการคำนวณมูลค่าน้ำยางสดที่รับซื้อมาจากเกษตรกรแต่ละราย

วิธีการคิดเงินให้แก่เกษตรกรผู้ขายน้ำยางพารา จากสูตร ดังนี้

น้ำหนักยางสด x DRC % x ราคา = จำนวนเงิน (บาท)

ยกตัวอย่างเช่น $50 \times 30 \% \times 42.5 = 637$ บาท

วิธีการในการรับซื้อน้ำยางจากผู้ขาย

ผู้รับซื้อน้ำยางจากผู้ขายจะใช้วิธีการหาค่าปริมาณเนื้อยางแห้ง (DRC %) โดยการอบแห้ง ซึ่งเป็นวิธีหาค่าเปอร์เซ็นต์ของน้ำยางสดได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ด้วยวิธีการนำน้ำยางสดไปทำให้แห้งโดยการอบด้วยเตาอบ ให้เหลือแต่เฉพาะเนื้อยาง แล้วนำไปชั่งน้ำหนักเปรียบเทียบระหว่างปริมาณน้ำยางสดกับเนื้อยางที่อบแห้งแล้วต่างกันเท่าไร โดยคิดตามสูตรคำนวณหาเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง (DRC %) ยกตัวอย่างเช่น ชั่งน้ำยางสดมา 100 กรัม แล้วนำไปสู่วิธีการอบแห้ง นำยางอบแห้งไปชั่งน้ำหนัก หากได้มา 30 กรัม เมื่อคิดตามสูตรคำนวณหาเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง (DRC %) นั่นคือ น้ำยางสดนั้นมีค่าเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 30 % ใช้สำหรับนำไปคำนวณหาผลค่าน้ำยางสดที่รับซื้อจากผู้ขายแต่ละราย โดยผู้ซื้อจะแจ้งค่า DRC % ที่ทดสอบให้แก่ผู้ขายทราบในวันถัดไป เนื่องจากต้องใช้เวลาในการทดสอบประมาณ 8 - 12 ชั่วโมงขึ้นอยู่กับอุณหภูมิที่ใช้ในการอบแห้ง ซึ่งปกติจะอยู่ที่ระดับ 70 องศาเซลเซียส

การคำนวณหาเปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง (DRC %) จากสูตร ดังนี้

เปอร์เซ็นต์เนื้อยางแห้ง (DRC %) = (น้ำหนักยางแห้ง คุณด้วย 100) หารด้วยน้ำหนักน้ำยางสด

วิธีการคิดเงินให้แก่ผู้ขายน้ำยางพารา จากสูตร ดังนี้

น้ำหนักยางสด x DRC % x ราคา = จำนวนเงิน (บาท)

ยกตัวอย่างเช่น $1,580 \times 30.5 \% \times 42.5 = 20,480$ บาท

การรักษาคุณภาพน้ำยางชั้น

น้ำยางสดที่ถูกเก็บจากต้นยาง จะใช้เวลาอย่างน้อย 4 ถึง 6 ชั่วโมง จึงจะขนส่งถึงโรงงาน ดังนั้นชาวสวนยางและพ่อค้าคนกลาง จะต้องมึวิธี การเก็บและรวบรวมน้ำยางที่ดี โดยเฉพาะจะต้องระวังเรื่องความสะอาดไม่ให้มีแบคทีเรียเข้าไปในน้ำยางและต้องทำการป้องกันน้ำยางสูญเสียสภาพโดยเร็วที่สุด ซึ่งสามารถกระทำได้โดย การใส่แอมโมเนีย หรือการใช้แอมโมเนียร่วมกับสารเคมีอื่น ๆ

เนื่องด้วยน้ำยางจากธรรมชาติจะเกิดการเสียสภาพการเป็นของเหลวและจับตัวแข็งและมีลักษณะเป็นเม็ดเล็ก ๆ (เม็ดพริก) ภายในระยะเวลาไม่กี่ชั่วโมงหลังจากถูกกรีดยกออกจากต้นยาง การจับตัวดังกล่าวจะช้าหรือเร็วเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น อุณหภูมิของสภาพแวดล้อม คุณสมบัติความคงตัวของน้ำยางแต่ละพันธุ์ เมื่อเกิดการเสียสภาพ น้ำยางจะแยกออกเป็น สองส่วน คือ ส่วนของน้ำยางกับส่วนของเซรุ่ม และภายหลังจากน้ำยางจับตัวแล้ว จะมีกลิ่นบูดเหม็นของน้ำยางเกิดขึ้น ฉะนั้น เพื่อป้องกันมิให้น้ำยางจับตัวเป็นก้อนและเพื่อไม่ให้มีกลิ่นบูดเหม็นเกิดขึ้น จึงมี

ความจำเป็นต้องรักษาสภาพน้ำยางให้น้ำยางเหลวเหมือนเมื่อแรกออกจากต้น โดยการใส่แอมโมเนียใส่น้ำยาง แอมโมเนีย มีลักษณะเป็นก๊าซ มีฤทธิ์เป็นด่าง ทำให้เกิดการระคายเคืองจมูก เตรียมใช้งานโดยการละลายในน้ำ ทำให้น้ำยางมีความเสถียรมากขึ้น และช่วยกำจัดแมงกนีเซียมในน้ำยางสด โดย ใช้ปริมาณ 0.01-0.05% ต่อน้ำหนักน้ำยาง สามารถเก็บรักษาน้ำยางได้ 3-10 ชั่วโมง หากต้องการเก็บนาน 1-2 วัน ต้องใช้ปริมาณ 0.15% ต่อน้ำหนักน้ำยาง การใส่แอมโมเนียจำเป็นต้องใส่ในปริมาณ 0.1 % ขึ้นไป เนื่องจากหากใส่ต่ำกว่า 0.05% จะทำให้มี อัตราการเจริญเติบโตของแบคทีเรียสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากมีแอมโมเนียในปริมาณเล็กน้อย ทำให้น้ำยางมีค่า pH เพิ่มขึ้นจาก 6.5 เป็นประมาณ 8 ซึ่งเป็นช่วงที่เหมาะสม ต่อการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย ในทางปฏิบัติ จะมีการใส่แอมโมเนียปริมาณ 0.3 ถึง 0.5 % ในน้ำยางสด จะมีประสิทธิภาพเป็นการฆ่าแบคทีเรีย การใช้ในปริมาณที่มากกว่า 0.05 % มีผลทำให้การเจริญเติบโตของแบคทีเรียในน้ำยางลดลงจึงทำให้กรดไขมันที่ระเหยง่าย (VFA) ซึ่งเกิดจากแบคทีเรียย่อยสลายสารอาหารในน้ำยางมีค่าที่ตกต่ำ

การตรวจหาค่า Volatile fatty Acid (VFA)

น้ำยางชั้นในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะใช้แอมโมเนียเป็นการรักษาสภาพ โดยใช้ในระดับที่แน่ใจว่าไร้ปัญหาคือมากกว่า 0.6 เปอร์เซ็นต์ซึ่งจะทำให้น้ำยางชั้น ไม่เสียสภาพและค่า VFA ถูกควบคุมอยู่ในระดับต่ำ และแบคทีเรียเป็นสาเหตุสำคัญ ในการที่ทำให้ น้ำยางเสียสภาพ การนับปริมาณของเชื้อแบคทีเรียในน้ำยาง เป็นการติดตามการบูดเน่าของน้ำยาง ซึ่งเป็นวิธีการนับปริมาณแบคทีเรีย ในอดีตทำได้โดยเจือจางน้ำยางหลายเท่าตัวแล้วใส่ลงไปในหลอดเลี้ยงเชื้อ ตั้งทิ้งไว้ที่อุณหภูมิ 30 องศาเซลเซียสเป็นเวลา 5 วันแล้วนับจำนวนโคโลนี ซึ่งการตรวจสอบแต่ละตัวอย่าง จะใช้เวลานานมากจึงทำให้ไม่สามารถป้องกันการบูดเน่า และสูญเสียสภาพของน้ำยาง ที่เกิดขึ้นเร็วมากไม่ได้ ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีความพยายามหาวิธี ที่จะตรวจสอบการบูดเน่าของน้ำยาง เพื่อป้องกันการเสียสภาพ ไปวิธีที่ดีที่สุด ที่ใช้ในปัจจุบันคือ การตรวจหาค่า Volatile fatty Acid (VFA) โดยจะใช้เวลาเพียงประมาณ 1 ชั่วโมง

การดำเนินการทดสอบหาค่ากรดไขมันระเหยได้ (VFA) บางรายจะใช้อุปกรณ์ที่มีลักษณะคล้ายปากกาที่เรียกว่า “Conduct” ซึ่งสามารถตรวจสอบและวัดค่าได้รวดเร็ว สำหรับการทดสอบทางห้องปฏิบัติการ มีผู้รับซื้อน้ำยางพาราที่ใช้วิธีการนี้น้อยมากเนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสารเคมีทำให้ต้นทุนการทดสอบสูงและต้องใช้ความชำนาญการอีกด้วย

วิธีการหาจำนวนกรดไขมันระเหย (VFA)

จำนวนกรดไขมันระเหยได้ Volatile Fatty Acid (VFA) number ของน้ำยาง หมายถึง จำนวนกรัมของ โปแตสเซียมไฮดรอกไซด์ ที่ทำปฏิกิริยาพอดีกับกรดไขมันที่ระเหยได้ ซึ่งอยู่ในน้ำ

ยางที่มีปริมาณของแข็งอยู่ 100 กรัม ถ้าหากมีการเติมสารบางอย่างลงไปใต้น้ำยางแล้ว จำนวนกรดไขมันระเหยอาจจะเป็นค่าที่ไม่ถูกต้อง

สารเคมีที่ใช้

1. สารละลาย Ammonium Sulphate 30% (m/m)
2. สารละลาย Sulphuric acid 50% (m/m)
3. สารละลาย Barium Hydroxide 0.01 นอร์มอล
4. สารละลายแสดงการเปลี่ยนสี phenolphthalien 0.5%
5. สารป้องกันการเปิดฟอง Silicone antifoam

วิธีการ

1. ชั่งน้ำยางสดมา 50 กรัม ใส่ในถ้วยสแตนเลส
2. เติมสารละลาย Ammonium Sulphate 30 % (m/m) จำนวน 50 ml
3. คนไปเรื่อย ๆ จนยางจับตัวเป็นก้อน ประมาณ 15 นาที
4. แบ่งน้ำใส ๆ (เซรัม) ออกมา 25 ml ใส่ลงใน Flask 50 ml
5. เติมกรด Sulphuric acid 50 % ลงไป 5 ml เขย่าให้เข้ากัน
6. แบ่งมา 10 ml นำไปใส่ในชุดกลั่น Markham Still
7. เติม Silicone antifoam ลงไป 1 หยด เพื่อป้องกันการเกิดฟอง
8. ใช้ Beaker รองรับของเหลวที่กลั่นได้ ให้ได้ประมาณ 100 ml
9. นำไปผ่านอากาศที่ไม่มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ประมาณ 3 นาที
10. แล้วนำไปไตเตรดกับ Barium Hydroxide 0.01 normal โดยใช้ Phenolphthalien เป็นอินดิเคเตอร์

11. สังเกตจุดที่สารเริ่มเปลี่ยนเป็นสีชมพู บันทึกปริมาณ Barium Hydroxide ที่ใช้ไป นิยามของค่า VFA ที่ได้หมายถึงจำนวนกรัมของ Barium Hydroxide ที่ใช้ไปเมื่อในน้ำยางมีเชื้อจุลินทรีย์สูงขึ้นก็จะใช้ Barium Hydroxide มากขึ้น และจะให้ค่า VFA สูงขึ้นตามไปด้วย น้ำยางที่มีคุณภาพดีจะมีค่า VFA ต่ำ เช่น เท่ากับ 0.02 ถึง 0.04 ส่วนน้ำยางที่มีคุณภาพไม่ดีมีค่า VFA ตั้งแต่ 0.1 ขึ้นไป

การเก็บรักษาน้ำยางสดเพื่อทำน้ำยางข้น

น้ำยางสดที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปน้ำยางข้น เป็นของเหลวที่เสถียรสภาพได้ง่าย และเมื่อเสถียรสภาพแล้วจะไม่สามารถทำให้คืนกลับมาเป็นน้ำยางได้อีก สาเหตุที่ทำให้น้ำยางสดเสถียรสภาพนั้น โดยทั่วไปเกิดขึ้นจาก

1. ระหว่างเก็บรวบรวมน้ำยาง ขาดความระมัดระวังเรื่องความสะอาด ทำให้มีแบคทีเรียเข้าไปเจริญเติบโตในน้ำยางได้

2. เสี่ยงสภาพจากสารเคมี เนื่องจากการใช้ผิดประเภทหรือใช้ในปริมาณที่ไม่ถูกต้อง

3. เสี่ยงสภาพทางกล เนื่องจากการขนย้ายหรือการถ่ายเทน้ำยาง

ปัจจุบันน้ำยางสดที่ถูกเก็บจากต้นยางจะถูกเก็บรวบรวมเป็นลำดับขั้น เริ่มต้นจากชาวสวนยาง ผ่านผู้ซื้อน้ำยางรายย่อย หลังจากนั้นจะส่งต่อไปให้ผู้ซื้อรายใหญ่ รวบรวมส่งเข้าโรงงานต่อไป การรวบรวมน้ำยางสดจากจุดเริ่มต้นจนถึงโรงงานต้องใช้เวลาไม่น้อยกว่า 6 ชั่วโมง จึงจำเป็นต้องมีวิธีการเก็บรวบรวมน้ำยางที่ดีและการใช้สารเคมีในการรักษาสภาพที่ถูกต้อง

ข้อควรปฏิบัติในการเก็บรักษาน้ำยางสด

1. ภาชนะต่าง ๆ ที่ใช้บรรจุน้ำยางหรือใช้งานที่สัมผัสกับน้ำยาง เช่น แกลลอน ถังรับน้ำยาง สายยาง ปืนน้ำยาง ต้องทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

2. การรับน้ำยางเข้าสู่ บ่อ ต้องระวังสิ่งปนเปื้อนอื่น ๆ ที่ติดมากับน้ำยาง เช่น ใบไม้ เศษไม้ ก้อนยางที่เสียดสภาพ จึงควรมีการกรองก่อนจะรับน้ำยางเข้า

3. การขนย้าย ถ่ายเทน้ำยาง ควรหลีกเลี่ยงการใช้ปืน ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ควรเลือกใช้ปืนที่ไม่ทำให้น้ำยางเสียดสภาพได้ง่าย

4. การขนถ่ายน้ำยางสดจากจุดรวบรวมไปยังปลายทางควรใช้ระยะเวลาสั้น ๆ

5. การใช้สารเคมีเพื่อรักษาสภาพน้ำยาง ควรทำให้เร็วที่สุด การปล่อยให้แบคทีเรียเจริญเติบโตก่อนแล้วจึงใช้จะทำให้ประสิทธิภาพในการยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียลดลง

6. ในระหว่างการรวบรวมน้ำยาง และขนถ่ายน้ำยางต้องระวังป้องกันสิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ

7. การใช้ไอโซมโมเนียในการรักษาสภาพที่ถูกต้อง

มาตรการในการจัดส่งน้ำยางสดให้แก่โรงงานแปรรูป

มาตรการในการจัดส่งน้ำยางสดเพื่อผลิตยางแท่งและน้ำยางสดเพื่อผลิตน้ำยางข้นหากค่า DRC % ต่ำกว่าเกณฑ์ ทางบริษัทจะซื้อในราคา ดังนี้

25 หัก 0.50 บาท จากราคาที่เปิดรับซื้อหน้าโรงงาน

24 หัก 1.00 บาท

23 หัก 2.00 บาท

22 หัก 3.00 บาท

21 หัก 4.00 บาท

20 หัก 5.00 บาท

กรณีขางเป็นเม็ด มีกลิ่นเน่า เนื่องจากมี VFA เกินจากค่าที่กำหนด ต้องแยกบ่อ จะคิดเป็นขาง 20% โดยจะทำการหักกิโลกรัม ละ 5.00 บาท ทั้งนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขได้ ซึ่งต้องพิจารณาตามคุณภาพของขางผลสำเร็จอีกครั้ง

หากค่า VFA เกิน 0.05 ทางบริษัทจะมีการตกลงเงื่อนไขกับผู้จัดส่งอีกครั้งและหากแอมโมเนียต่ำกว่า 0.25 หัก 0.25 บาท

หลักเกณฑ์ในการเป็นผู้จัดส่งน้ำขางสดให้กับบริษัทในลักษณะกลุ่มน้ำขางและพ่อค้าคนกลาง

1. หลักฐานในการยื่นคำขอเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบน้ำขาง

1. สำเนาบัตรประชาชน, สำเนาใบอนุญาตขับรถ
2. กรณีจัดส่งในนามกลุ่ม ต้องมีใบอนุญาตการจัดตั้งกลุ่มจากเกษตรอำเภอ

2. คุณสมบัติของน้ำขางที่จัดส่งและข้อกำหนดในการใส่แอมโมเนีย

2.1 กรณีส่งน้ำขางสดเพื่อผลิตขางแห้ง

น้ำขางที่จัดส่งจะต้องไม่มีกลิ่นบูดเน่า ต้องไม่ค้ำคิน

เปอร์เซ็นต์แอมโมเนียในน้ำขางจะต้องวัดค่าได้ไม่เกิน 0.10%

ปริมาณน้ำขางประมาณ 1,800 กิโลกรัม (1 ถังใหญ่) ใส่แอมโมเนีย 35 กิโลกรัม

ปริมาณน้ำขางประมาณ 60 กิโลกรัม (1 ถังเล็ก) ใส่แอมโมเนีย 1 กิโลกรัม

3.1 กรณีส่งน้ำขางสดเพื่อผลิตน้ำขางขึ้น

น้ำขางที่จัดส่งจะต้องไม่มีกลิ่นบูดเน่า

เปอร์เซ็นต์แอมโมเนียในน้ำขางจะต้องวัดค่าไม่ต่ำกว่า 0.30%

ปริมาณน้ำขางประมาณ 1,800 กิโลกรัม (1 ถังใหญ่) ใส่แอมโมเนีย 35 กิโลกรัม

ปริมาณน้ำขางประมาณ 60 กิโลกรัม (1 ถังเล็ก) ใส่แอมโมเนีย 1 กิโลกรัม

กรณีน้ำขางสดเพื่อผลิตเป็นน้ำขางขึ้นจำเป็นต้องค้ำคินจะต้องใส่แอมโมเนียเพิ่มเป็น 2 เท่า

VFA จะต้องไม่เกิน 0.05 (VFA คือจำนวนแบคทีเรีย เชื้อโรคในน้ำขาง) และจะมาตรฐานในการรับซื้อดังนี้

VFA 0.050-0.100	ตัดราคา 0.50 บาท จากราคาที่เปิดรับซื้อหน้าโรงงาน
VFA 0.101-0.150	ตัดราคา 1.00 บาท
VFA 0.151-0.200	ตัดราคา 1.50 บาท
VFA 0.201-0.250	ตัดราคา 2.00 บาท
VFA 0.251-0.300	ตัดราคา 3.00 บาท
VFA 0.301-0.350	ตัดราคา 3.50 บาท
VFA 0.401-0.450	ตัดราคา 4.00 บาท

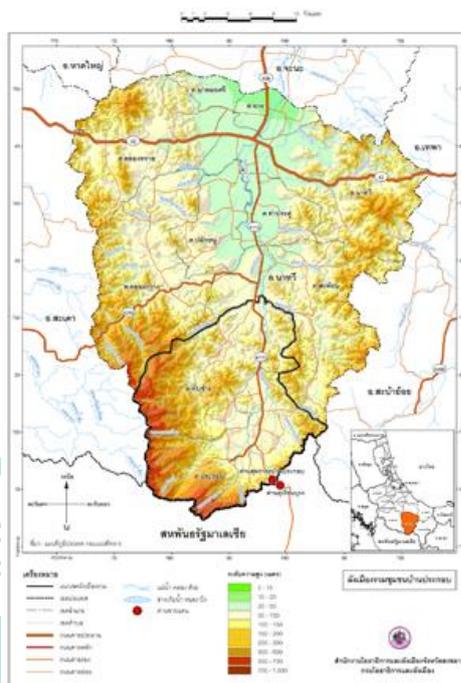
VFA 0.451-0.500 ตั้ดราคา 5.00 บาท

หากเกินกว่าที่กำหนดไว้การตัดราคาจะขึ้นอยู่กับโรงงานเป็นผู้พิจารณา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้เกิดการจัดตั้งกลุ่มผู้ซื้อน้ำยางพาราในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์การบริหารส่วนตำบลคลองทราย และองค์การบริหารส่วนตำบลสะท้อน อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา คือ 1)ปัญหาด้านมาตรการในการจัดส่งน้ำยางสดให้แก่โรงงานแปรรูป เนื่องจากอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการวัดมาตรฐานน้ำยางพารายังมีราคาสูง และพื้นที่ที่ผู้ขายไปตั้งจุดเพื่อรับซื้อน้ำยางจากเกษตรกรส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่ชั่วคราวในสวนยางพาราของตน และจะเข้ามาทำการเฉพาะเวลาที่มีการซื้อขายเท่านั้น จึงไม่เหมาะแก่การนำอุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ ไปเก็บไว้ ดังนั้นกลุ่มผู้ขายจึงต้องประสบกับความเสี่ยงในการขาดทุน เนื่องจากมาตรการและมาตรฐานในการรับซื้อของโรงงานได้บ่อยครั้ง แต่ปัญหาเหล่านี้ได้หมดไปเมื่อผู้ซื้อและผู้ขายได้ร่วมมือกันเป็นพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อ และผู้ขายน้ำยางพารา เนื่องมาจากโรงงานแปรรูปจะให้ความสำคัญกับผู้รับซื้อน้ำยางพารา โดยมีการตรวจเยี่ยมสถานที่ประกอบการในทุก 6 เดือน เพื่อตรวจสอบระบบการทำงานให้มีมาตรฐานเทียบเท่ากับโรงงานแปรรูป ทำให้สถานที่ประกอบการเหล่านี้ สามารถรับและกำหนดมาตรฐานคุณภาพของน้ำยางพาราที่ผู้ขายนำมาขายให้แก่ผู้ซื้อก่อนนำส่งไปยังโรงงานแปรรูปต่อไป 2)ปัญหาด้านระยะทางในการขนส่ง ซึ่งต้องใช้เงินทุนและเวลาที่มากกว่า

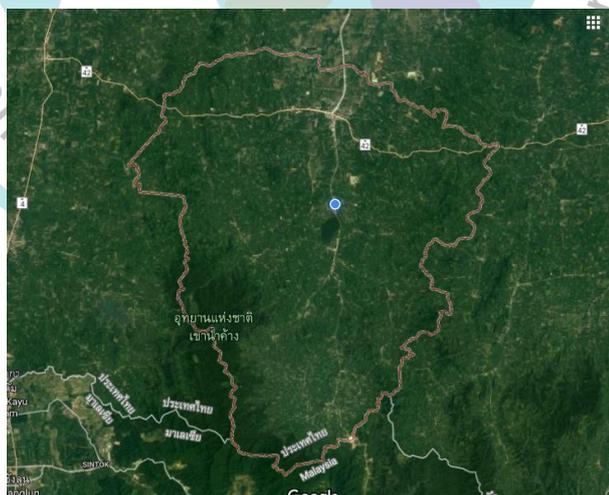
ลักษณะภูมิประเทศ

อำเภอนาทวีจะมีลักษณะภูมิประเทศเป็นพื้นที่สูงชันและที่ราบเชิงเขาประกอบด้วย ป่าไม้สวนยางพารา และพื้นที่เกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ โดยตำบลที่เป็นพื้นที่ลาดชันและภูเขาจะอยู่ในตำบลคลองทราย ตำบลนาทวี ตำบลคลองขวาง ตำบลสะท้อน ตำบลทับช้างและตำบลประดู่ มีระดับความสูง 100-790 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง ส่วนตำบลที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบเชิงเขาและที่ราบลุ่มจะอยู่ในตำบลฉาง ตำบลนาหมอศรี ตำบลท่าประดู่และตำบลปลักหนู ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่สวนยางพาราและพื้นที่เกษตรกรรมมีระดับความสูง 10-200 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง



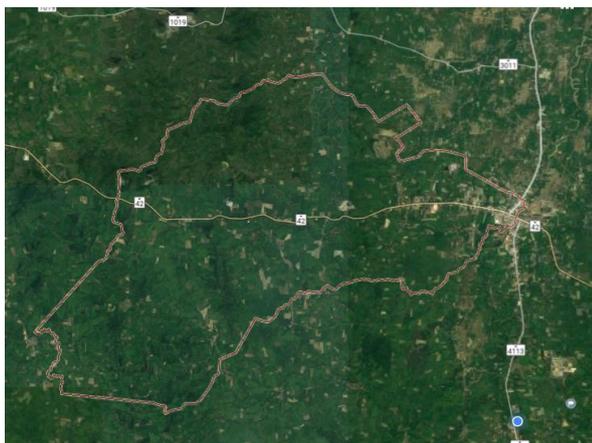
ภาพที่ 4.1 ลักษณะภูมิประเทศของอำเภอนาทวี

ที่มา : <http://www.phisutprojects.com>



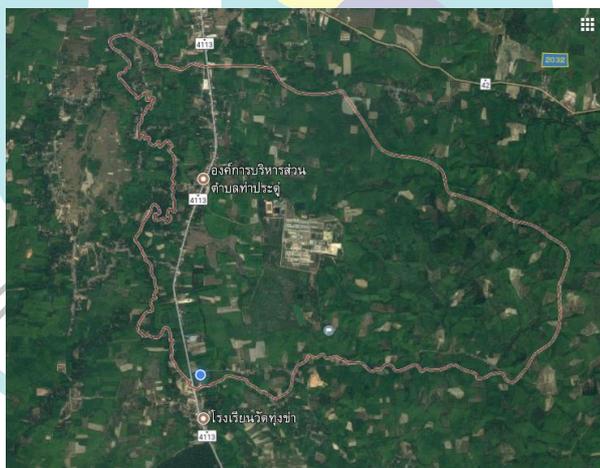
ภาพที่ 4.2 ภาพถ่ายดาวเทียมเขตพื้นที่อำเภอนาทวี

ที่มา: <https://www.google.co.th/maps/place/อำเภอนาทวี+สงขลา/@6.6199398,100.5371006,11z/data>



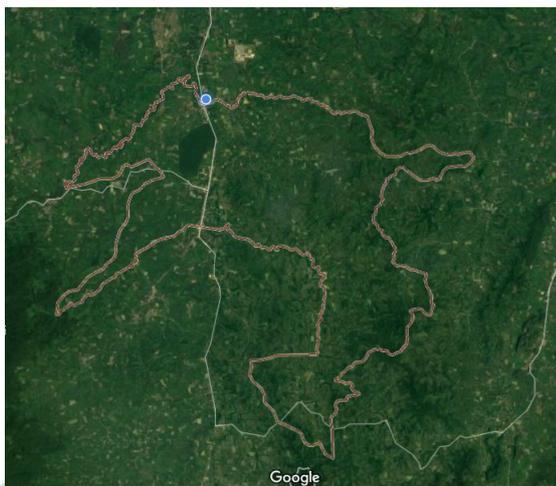
ภาพที่ 4.3 ภาพถ่ายดาวเทียมเขตพื้นที่ตำบลคลองทราย

ที่มา: <https://www.google.co.th/maps/place/ตำบล+คลองทราย+อำเภอ+นาทวี+สงขลา/@6.7400565,100.5203459,11.42z/data>



ภาพที่ 4.4 ภาพถ่ายดาวเทียมเขตพื้นที่ตำบลท่าประดู่

ที่มา: <https://www.google.co.th/maps/place/ตำบล+ท่าประดู่+อำเภอ+นาทวี+สงขลา+90160/@6.690552,100.6805682,13z/data>



ภาพที่ 4.5 ภาพถ่ายดาวเทียมเขตพื้นที่ตำบลสะท้อน

ที่มา: <https://www.google.co.th/maps/place/ตำบล+สะท้อน+อำเภอ+นาทวี+สงขลา/@6.5958351,100.5804101,11z/data>

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราจากการจัดเวทีสนทนากลุ่มย่อยและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง อันประกอบด้วย ผู้ซื้อ 9 ราย และผู้ขายน้ำยางพาราจำนวน 72 ราย จากองค์การบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์การบริหารส่วนตำบลคลองทราย และองค์การบริหารส่วนตำบลสะท้อน พบว่า

ผู้ซื้อน้ำยางทุกรายจะทำเป็นธุรกิจภายในครอบครัว โดยเจ้าของจะมีอายุอยู่ระหว่าง 35 -55 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจนถึงระดับปริญญาตรี มีอาชีพหลักคือรับซื้อ-ขายน้ำยางพารา อาชีพรองคือเกษตรกร และรองลงมาคือค้าขาย มีประสบการณ์ในการซื้อน้ำยางไม่ต่ำกว่า 15 ปี มีปริมาณน้ำยางที่รับซื้อได้เต็มที่ ไม่จำกัดจำนวน แต่ที่รับซื้อได้จริงประมาณ 8,000 ถึง 150,000 กิโลกรัมต่อวัน ตามแต่จำนวนสมาชิกในเครือข่ายของตนซึ่งมีตั้งแต่ 15 รายจนถึง 40 รายต่อเครือข่าย และยังขึ้นอยู่กับฤดูกาล ที่เป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อปริมาณน้ำยางพาราอีกด้วย

ส่วนผู้ขายบางรายจะทำเป็นธุรกิจภายในครอบครัวและบางรายจะเป็นกลุ่มเกษตรกรโดยเจ้าของจะมีอายุอยู่ระหว่าง 25 -55 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจนถึงระดับปริญญาตรี มีอาชีพหลักคือรับซื้อ-ขายน้ำยางพารา อาชีพรองคือเกษตรกร ค้าขายและรับราชการ มีประสบการณ์ในการซื้อน้ำยางตั้งแต่เริ่มฝึกหัดได้เพียง 5 เดือนจนถึง 25 ปี และมีปริมาณน้ำยางที่รับ

ซื้อได้เต็มที่ ไม่จำกัดจำนวน แต่ที่รับซื้อได้จริงตั้งแต่ 500 ถึง 4,000 กิโลกรัมต่อวัน ตามแต่จำนวนสมาชิกผู้กรีดยางในเครือข่ายของตนซึ่งมีตั้งแต่ 20 รายจนถึง 60 รายต่อเครือข่าย และยังขึ้นอยู่กับฤดูกาล และปริมาณพื้นที่ในการเพาะปลูกยางพาราในแต่ละตำบล ที่เป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อปริมาณน้ำยางพาราอีกด้วย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสร้างความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาพบว่า

ด้านความร่วมมือ

การสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในธุรกิจ เพื่อช่วยให้การดำเนินงานในธุรกิจราบรื่น การพูดคุย ประสานงาน มีการทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งผู้นำในเครือข่ายสามารถสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในทางบวก ซึ่งให้เห็นว่าหากสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นกับธุรกิจแล้วจะมีผลดีต่อเครือข่ายธุรกิจการรับซื้อและขายน้ำยางพารา มีการจัดกิจกรรมสัมพันธ์ร่วมกัน เปิดพื้นที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้ทำความรู้จักกัน ร่วมกันช่วยเหลือสังคม เช่น การร่วมกันช่วยเหลือผู้ประสบภัยในสถานที่ต่าง ๆ การร่วมทำบุญในงานทอดกฐิน ในวัดของเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา งานแต่งงาน ในวันปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น

การสร้างวัฒนธรรมของการช่วยเหลือเกื้อกูล เช่น สร้างความเชื่อใจระหว่างกัน โดยยึดหลักความโปร่งใส และความซื่อสัตย์มาบริหารงาน มีการแบ่งปันทรัพยากร เช่น รถสำหรับบรรทุกน้ำยางพารา สารเคมีที่ใช้ในการรักษาคุณภาพน้ำยางพารา รวมถึงเงินทุน ยังมีการให้คำปรึกษา คำแนะนำส่งเสริมทักษะที่จำเป็นในการทำงาน ให้เกิดความชำนาญในทักษะงานที่ทำอีกด้วย

การสร้างพันธะสัญญาคู่เป้าหมายร่วมกัน เครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา เป็นความร่วมมือกันในเชิงธุรกิจ เพื่อแสวงหากำไรของคณะบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีการกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกัน มีการกำหนดความรับผิดชอบ หน้าที่ เป้าหมาย และสมาชิกทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นในการซื้อขายเพื่อหาข้อสรุปในแต่ละวันให้ได้ประโยชน์แก่ส่วนรวมมากที่สุด

การสร้างเครือข่าย

ผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราในอำเภอนาทวีตั้งแต่สององค์กรขึ้นไป ในเขตพื้นที่องค์กรการบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์กรบริหารส่วนตำบลสะทอน และพื้นที่องค์กรการบริหารส่วนตำบลคลองทราย อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา มาร่วมมือกันดำเนินธุรกิจรับซื้อและขายน้ำยางพารา

ที่มีการบริหารจัดการแต่อาจจะมีลักษณะการบริหารที่ไม่แข็งแบบบริษัททั่วไป มีการรวมตัวกันและได้ตั้งเป็น “รหัส” ในการส่งน้ำยางเข้าสู่โรงงาน แปรรูปน้ำยางที่มีอยู่ในจังหวัดสงขลา เพราะผู้ซื้อจะไม่สามารถที่จะเติบโตได้ด้วยตัวคนเดียว ดังนั้นต้องอาศัยเครือข่ายในการทำธุรกิจ ตลอดจนการสร้างเครือข่ายเพื่อขยายธุรกิจ โดยที่สมาชิกในเครือข่ายจะต้องมีความสัมพันธ์กันแบบแนวระนาบ ทุกคนมีความเป็นอิสระต่อกัน มีสถานะที่เท่าเทียมกัน เพียงแต่เจ้าของธุรกิจจะมารวมตัวกันเพื่อสร้างประโยชน์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มีการพึ่งพิงกัน มีการสื่อสารกันตรงจุดนี้สำคัญเพราะต้องรับข้อมูลที่เหมือนกัน โดยการพัฒนาและเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้ทันกับเทคโนโลยี เพราะการสื่อสารคือปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันส่งผลให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วทันเวลา

ห่วงโซ่อุปทาน

จากข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลาผลการวิจัยปรากฏดังนี้

ก. เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกร

สวนยางพาราของเกษตรกรมีอยู่ทั่วทุกตำบลในอำเภอนาทวี เกษตรกรจะทำหน้าที่ปลูกและดูแลต้นยางพาราจนถึงสามารถให้น้ำยางได้ ใช้เวลา 5-7 ปี เพื่อให้ได้พัฒนาคุณภาพผลผลิตให้เป็นที่ยอมรับของตลาด โดยใช้เทคโนโลยีเหมาะสมตามมาตรฐานของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยเมื่อเกษตรกรสามารถเก็บเกี่ยวน้ำยางพารา เกษตรกรก็จะกรีดยาง เพื่อนำน้ำยางไปขายแก่พ่อค้ารายย่อย แต่บางราย อาจจะมีลูกจ้างกรีดยางแทนตนเองและขนส่งผลผลิตจากสวนไปยังจุดรับซื้อย่อยของแต่ละกลุ่ม

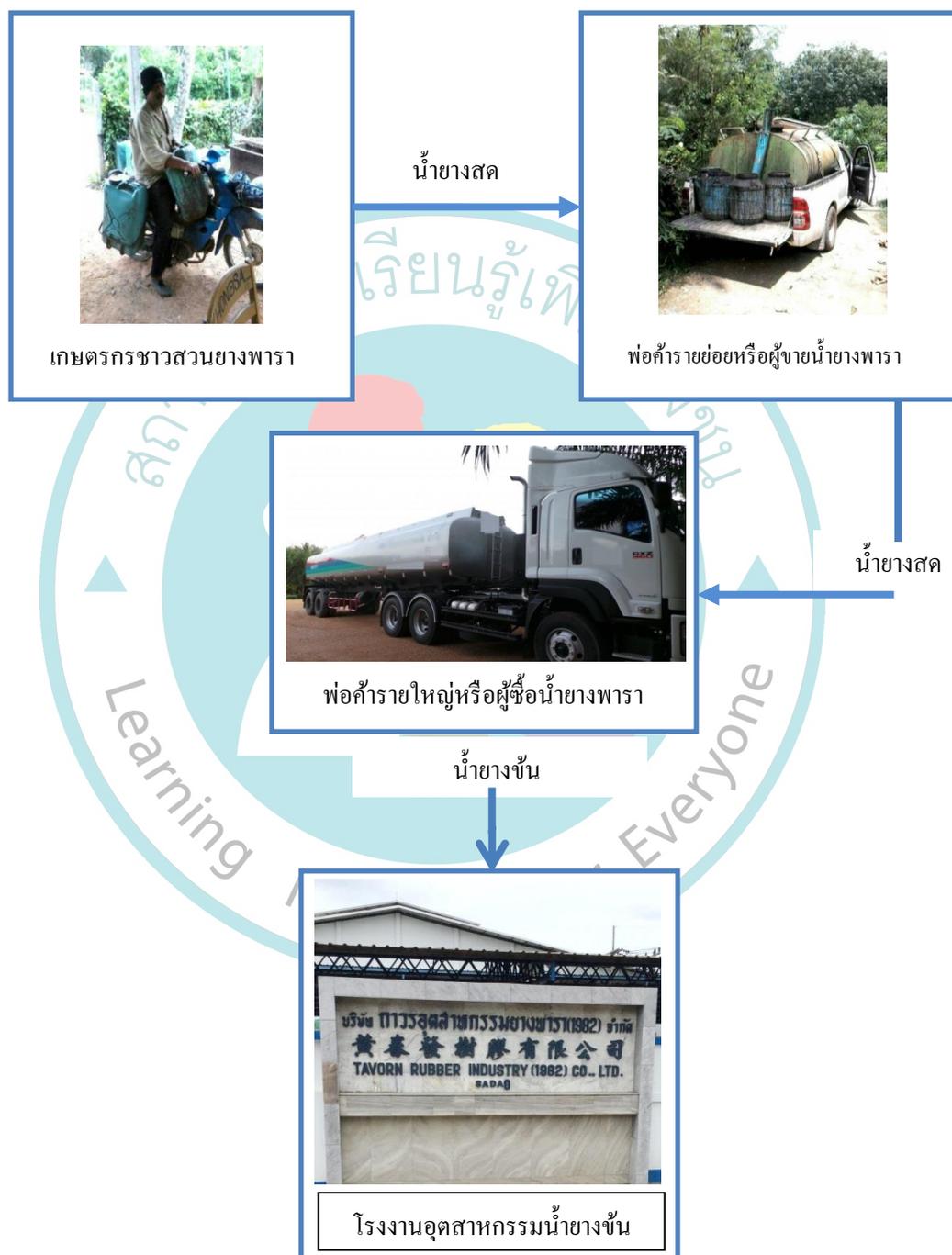
ข. ผู้ขายน้ำยางพาราและผู้ขนส่งไปสถานประกอบการของผู้ซื้อน้ำยางพาราในเครือข่าย

ที่จุดรับซื้อของพ่อค้ารายย่อย จะเป็นผู้ซื้อและตรวจสอบคุณภาพน้ำยางพาราจากเกษตรกรในเบื้องต้นและเป็นผู้รวบรวมสินค้าและขนส่งผลผลิตต่อไปยังกลุ่มผู้ซื้อน้ำยางพาราหรือผู้ประกอบการที่เป็นพ่อค้ารายใหญ่ในเครือข่ายของตนเองซึ่งมีสถานประกอบการ อยู่ตามพื้นที่ตำบลต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกับเกษตรกร

ค. ผู้ซื้อน้ำยางพาราและผู้ส่งไปโรงงานแปรรูปน้ำยางพารา

พ่อค้ารายใหญ่ หรือผู้รับซื้อน้ำยางพารา มีการตรวจสอบคุณภาพผลผลิตอย่างละเอียด การจัดเก็บ และดำเนินการขนส่ง หรือการจัดหาโรงงานน้ำยางข้น ซึ่งมีสถานประกอบการอยู่ตามอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดสงขลา โดยกลุ่มผู้ซื้อน้ำยางพารา จะเป็นตัวแทนในการดำเนินการขนส่งไปยังโรงงานแปรรูปน้ำยางพาราปลายทางเพื่อแปรรูปเป็นยางแท่งหรือน้ำยางข้นและขนส่งไปยังประเทศเป้าหมาย

จากข้อมูลข้างต้น สามารถเขียนเป็นแผนผังห่วงโซ่อุปทานระหว่างพันธมิตรธุรกิจ
เครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.6 ห่วงโซ่อุปทานระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา
อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา

พันธมิตรธุรกิจ

การร่วมมือกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราในเขตพื้นที่องค์กรบริหารส่วนตำบล ทำประคู้ องค์กรบริหารส่วนตำบลสะท้อน และพื้นที่องค์กรบริหารส่วนตำบลคลองทราย อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ในตั้งแต่ 2 องค์กรขึ้นไปที่มีตกลงร่วมมือกัน เพื่อส่งเสริมจุดแข็งและชดเชยจุดอ่อนของตนเอง เช่น รวบรวมน้ำยางให้ได้จำนวนมากเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองราคากับโรงงานแปรรูป ลดภาระต้นทุนในการขนส่งให้แก่ผู้ขายน้ำยางพารา ลดความเสี่ยงในด้านข้อจำกัดของคุณภาพและมาตรฐานน้ำยางพาราที่โรงงานแปรรูปเป็นผู้กำหนดไว้ โดยความสัมพันธ์ในเชิงเครือข่ายโดยมีการรวมตัวกันเพื่อประสานงานกันในเรื่องต่าง ๆ มีการแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความชำนาญระหว่างกันและทำกิจกรรมร่วมกัน เน้นความซื่อสัตย์ สุจริตและไว้วางใจกัน และการประสานความพลัง เพื่อรับผลประโยชน์ร่วมกันตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

การประสานพลัง

วิธีการหรือกระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราในเขตพื้นที่องค์กรบริหารส่วนตำบลทำประคู้ องค์กรบริหารส่วนตำบลสะท้อน และพื้นที่องค์กรบริหารส่วนตำบลคลองทราย อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา เพื่อจุดมุ่งหมายอันเดียวกัน เป็นผลการทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพโดยสมาชิกในกลุ่มสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์รวมมากกว่าได้รับจากการทำงานคนเดียว การประสานพลัง จึงเป็นจากการร่วมมือกันอย่างมีประสิทธิภาพของสมาชิกในเครือข่ายที่ทำงานด้วยกันเอาวิธีการทำงานร่วมกันหลาย ๆ วิธีเพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ 1) การแลกเปลี่ยนกัน มีการแลกเปลี่ยนทรัพยากรและความรู้ความสามารถในการซื้อขายน้ำยางพารา วิธีการรักษาคุณภาพน้ำยางพารา วิธีการแก้ไขปัญหาการขาดทุน โดยการแลกเปลี่ยนนี้จะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพผลผลิตได้ 2) การร่วมมือกันทำ เป็นการร่วมกันทำงานที่มีลักษณะแตกต่างกันเอาความถนัดของแต่ละคนมาถ่ายทอดความรู้ความสามารถ นำความสัมพันธ์ระหว่างพ่อค้าและลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างคู่แข่งมาให้เป็นมิตรภาพระหว่างกัน ให้มีกิจกรรมร่วมกัน มีการไปมาหาสู่ มีการเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน มีการร่วมมือกันทำ ที่เป็นการทำงานโดยไม่ขัดแย้งกัน แบ่งหน้าที่รับผิดชอบออกไปตามความถนัดและความเหมาะสม แต่ตั้งอยู่บนฐานของความซื่อสัตย์สุจริต

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ เครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาพบว่า

กลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราในกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งกลุ่มผู้ซื้อ
น้ำยางพาราในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าประคู้ องค์การบริหารส่วนตำบลคลองทราย และ
องค์การบริหารส่วนตำบลสะทอน อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลาจะมีความคิดเห็นที่ตรงกันคือ
ประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง สาเหตุเนื่องมาจากในอดีต ผู้ซื้อและผู้ขายเคยนำ
น้ำยางพาราไปขายน้ำยางให้กับโรงงานแปรรูปน้ำยางพาราโดยตรง และต้องประสบปัญหา
เครื่องจักรทำงานไม่ทันในช่วงฤดูกาลที่มีน้ำยางมาก ผู้ซื้อบางคนมีปริมาณในการรับซื้อน้ำยางได้
เป็นจำนวนมาก อาจจะต้องขนส่งน้ำยางวันละหลายรอบ จึงทำให้เกิดปัญหาคือ ต้องรอถ่ายน้ำยาง
จนถึงเที่ยงคืน บางรายอาจจะต้องถ่ายเทน้ำยางได้ในวันรุ่งขึ้น และบางรายต้องประสบกับปัญหาน้ำ
ยางมีค่า VFA ที่เกินกว่าโรงงานกำหนด และถูกตัดราคาเป็นสาเหตุให้ไม่คุ้มทุนต่อการนำน้ำยางไป
ขายให้กับโรงงานแปรรูปโดยตรง จึงเป็นที่มาของการเกิดการจัดตั้งกลุ่มผู้ซื้อน้ำยางพาราขึ้นใน
พื้นที่อำเภอนาทวีและพื้นที่ใกล้เคียงและพบว่าผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ
เครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ที่ได้มีดังนี้

ด้านความร่วมมือ

สามารถสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในธุรกิจ ช่วยให้การดำเนินงานในธุรกิจราบรื่น
เพราะมีการพูดคุย ประสานงาน มีการทำกิจกรรมร่วมกัน มีการจัดกิจกรรมสัมพันธ์ร่วมกัน เปิดพื้นที่
ให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้ทำความรู้จักกัน ร่วมกันช่วยเหลือสังคม ทำให้มีการสร้างวัฒนธรรมของการ
ช่วยเหลือเกื้อกูล เกิดความเชื่อใจระหว่างกัน จนสามารถสร้างอาชีพและรายได้ที่มั่นคงให้แก่สมาชิก
เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในท้องถิ่น ช่วยประหยัดเวลาจากเดิมที่เคยทำเป็นยางแผ่นดิบ มาเป็นขายน้ำยาง
สด จึงทำให้มีเวลาสำหรับกิจกรรมอื่นเพิ่มขึ้น สามารถควบคุมคุณภาพน้ำยางพาราได้ ตรงตามที่
โรงงานต้องการ

การสร้างเครือข่าย

ผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราในอำเภอนาทวีสามารถรวมตัวกัน ในการส่งน้ำยางเข้าสู่
โรงงานแปรรูปน้ำยางที่เพื่อสร้างประโยชน์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ให้มีการพึ่งพิงกัน ได้รับข้อมูลที่
เหมือนกัน สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันส่งผลให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
รวดเร็วทันเวลา มีการไปมาหาสู่ซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการ
พัฒนาธุรกิจการซื้อและขายน้ำยางพาราเกิดขึ้น

ห่วงโซ่อุปทาน

พันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลาทำให้เกิดความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน โดยมี 1)เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางมีหน้าที่นำน้ำยางไปขายแก่พ่อค้ารายย่อย 2)ผู้ขายน้ำยางพาราและผู้ขนส่งไปสถานประกอบการของผู้ซื้อน้ำยางพาราที่มีหน้าที่ซื้อและตรวจสอบคุณภาพน้ำยางพาราจากเกษตรกรในเบื้องต้นและเป็นผู้รวบรวมสินค้าและขนส่งผลผลิตต่อไปยังกลุ่มผู้ซื้อน้ำยางพาราหรือผู้ประกอบการที่เป็นพ่อค้ารายใหญ่ในเครือข่ายของตนเองซึ่งตั้งสถานที่ดำเนินกิจการอยู่ตามพื้นที่ตำบลต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกับเกษตรกร และ3)ผู้ซื้อน้ำยางพาราและผู้ส่งไปโรงงานแปรรูปน้ำยางพารา คือ พ่อค้ารายใหญ่ หรือผู้รับซื้อน้ำยางพารา มีการตรวจสอบคุณภาพผลผลิตอย่างละเอียด การจัดเก็บ รักษาคุณภาพน้ำยางและดำเนินการขนส่งหรือการจัดการโรงงานน้ำยางชั้น ซึ่งมีสถานที่ประกอบธุรกิจ อยู่ตามอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดสงขลา โดยกลุ่มผู้ซื้อน้ำยางพารา จะเป็นตัวแทนในการดำเนินการขนส่งไปยังโรงงานแปรรูปต่อไป

ด้านพันธมิตรธุรกิจ

พันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลาจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและโรงงานแปรรูปน้ำยางพารา ผู้ซื้อและผู้ขายมีความพอใจในราคาที่ได้รับ ต่างฝ่ายต่างพึงพอใจกับผลประโยชน์ที่ได้รับ น้ำยางพาราจะมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานของโรงงานแปรรูป สร้างโอกาสทางการตลาดให้มีความเข้มแข็ง สร้างพลังและอำนาจในการต่อรอง สามารถนำความรู้ในการซื้อขายน้ำยางพารามาแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน

ด้านการประสานพลัง

การรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นการรับผู้ที่มีความถนัดเฉพาะด้านมาร่วมงานด้วย เพราะเป็นผู้ทำธุรกิจรับซื้อและขายน้ำยางพาราเหมือนกัน มีความได้เปรียบทางด้านารับผิดชอบเรื่องการโอนเงิน เรื่องการติดต่อกับโรงงานแปรรูป การสำรองเงินทุน จะมีการแบ่งตามความสามารถและศักยภาพความน่าเชื่อถือ และสามารถเพิ่มทักษะความเชี่ยวชาญในการทำงานและความอยู่รอดด้านสภาพคล่องของธุรกิจ สามารถสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้แก่บุคคลในท้องถิ่นของตนเอง เช่น พนักงานขับรถ ลูกจ้างในสถานประกอบการรับซื้อน้ำยางพารา

ผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราได้กล่าวอีกว่า อาชีพรับซื้อน้ำยางพาราสามารถยึดเป็นอาชีพหลักให้กับครอบครัวและเป็นอาชีพที่มั่นคงได้ เพราะมีวัตถุดิบจำนวนมากในพื้นที่จึงเหมาะต่อการประกอบอาชีพ สามารถทำงานใกล้บ้าน ง่ายต่อการดูแลคนในครอบครัว ทำให้ครอบครัวมีความใกล้ชิดกัน สามารถส่งต่อให้ทายาทหรือคนรุ่นหลังได้ เป็นอาชีพที่สุจริต และไม่ขัดต่อศีลธรรมประเพณี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำ ยางพาราในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสร้างความร่วมมือระหว่าง พันมิตรธุรกิจเครือข่ายของผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา และศึกษาผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่าง พันมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา โดยดำเนินการวิจัย ในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ องค์การบริหารส่วนตำบลสะทอน และพื้นที่องค์กา บริหารส่วนตำบลคลองทราย อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลาใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การ สัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา จากกลุ่มผู้ซื้อ จำนวน 9 รายและกลุ่มผู้ขายจำนวน 72 ราย โดยมาจากการเลือกพื้นที่แบบเจาะจง ใช้เทคนิคการ วิเคราะห์ข้อมูลการนำเสนอข้อมูลโดยการนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ห่อธบาย เชื่อมโยงประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรูปแบบความร่วมมือเชิงเครือข่ายมาเรียบเรียงเป็นข้อมูลบรรยายเชิงพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา พบว่า ผู้ซื้อน้ำยางทุกรายจะทำเป็นธุรกิจ ภายในครอบครัว โดยเจ้าของจะมีอายุอยู่ระหว่าง 35-55 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ตอนต้นจนถึงระดับปริญญาตรี มีอาชีพหลักคือรับซื้อ-ขายน้ำยางพารา มีประสบการณ์ในการซื้อน้ำ ยางไม่ต่ำกว่า 15 ปี มีปริมาณน้ำยางที่รับซื้อได้เต็มที่ ไม่จำกัดจำนวน ส่วนผู้ขายบางรายจะทำเป็น ธุรกิจภายในครอบครัวและบางรายจะเป็นกลุ่มเกษตรกร โดยเจ้าของจะมีอายุอยู่ระหว่าง 25 -55 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจนถึงระดับปริญญาตรี มีอาชีพหลักคือรับซื้อ-ขาย น้ำยางพารา มีประสบการณ์ในการซื้อน้ำยางตั้งแต่เริ่มฝึกหัดได้เพียง 5 เดือนจนถึง 25 ปี และมี ปริมาณน้ำยางที่รับซื้อได้เต็มที่ ไม่จำกัดจำนวน

การศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้
**วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ศึกษาวิธีการสร้างความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่าย
 ของผู้ซื้อผู้ขายน้ำยางพารา อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา**

ด้านความร่วมมือ ผลการศึกษาพบว่า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในธุรกิจ มีการพูดคุย ประสานงาน มีการทำกิจกรรมร่วมกัน มีการจัดกิจกรรมสัมพันธ์ร่วมกัน เปิดพื้นที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้ทำความรู้จักกัน ร่วมกันช่วยเหลือสังคม มีการสร้างวัฒนธรรมของการช่วยเหลือเกื้อกูล มีความเชื่อใจระหว่างกัน มีความโปร่งใส และความซื่อสัตย์มาบริหารงาน มีการแบ่งปันทรัพยากร การให้คำปรึกษา คำแนะนำส่งเสริมทักษะที่จำเป็นในการทำงาน ให้เกิดความชำนาญในทักษะงานที่ทำ มีการสร้างพันธะสัญญาสู่เป้าหมายร่วมกัน มีความร่วมมือกันในเชิงธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร และสมาชิกทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นในการซื้อขายเพื่อหาข้อสรุปในแต่ละวันให้ได้ประโยชน์แก่ส่วนรวมมากที่สุด

การสร้างเครือข่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราในอำเภอนาทวีตั้งแต่สององค์กรขึ้นไป มาร่วมมือกันดำเนินธุรกิจรับซื้อและขายน้ำยางพารา ที่มีการบริหารจัดการ มีการรวมตัวกันและได้ตั้งเป็น “รหัสเลขที่” ในการส่งน้ำยางเข้าสู่โรงงานแปรรูปน้ำยาง เพราะผู้ซื้อจะไม่สามารถที่จะเติบโตได้ด้วยตัวคนเดียว ดังนั้นต้องอาศัยเครือข่ายในการทำธุรกิจ ตลอดจนการสร้างเครือข่ายเพื่อขยายธุรกิจ โดยที่สมาชิกในเครือข่ายจะต้องมีความสัมพันธ์กันแบบแนบแน่น ทุกคนมีความเป็นอิสระต่อกัน แต่มาร่วมตัวกันเพื่อสร้างประโยชน์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกัน มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้ทันกับเทคโนโลยี ส่งผลให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วทันเวลา

ห่วงโซ่อุปทาน ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลาผลการวิจัยปรากฏดังนี้

เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกร คือเกษตรกรผู้กรีดยางพารา และนำน้ำยางไปขายแก่พ่อค้ารายย่อย และพ่อค้าจะขนส่งผลผลิตจากสวนไปยังจุดรับซื้อน้ำยางของพ่อค้าคนกลาง

ผู้ขายน้ำยางพาราและผู้ขนส่งไปสถานประกอบการของผู้ซื้อน้ำยางพาราในเครือข่ายจะเป็นผู้ซื้อและตรวจสอบคุณภาพน้ำยางพาราจากเกษตรกรในเมืองต้นและเป็นผู้รวบรวมสินค้าและขนส่งผลผลิตต่อไปยังกลุ่มผู้ซื้อน้ำยางพาราหรือผู้ประกอบการที่เป็นพ่อค้ารายใหญ่

ผู้ซื้อน้ำยางพาราและผู้ส่งไปโรงงานแปรรูปน้ำยางพารา คือพ่อค้ารายใหญ่ หรือผู้รับซื้อน้ำยางพารา มีการตรวจสอบคุณภาพผลผลิตอย่างละเอียด การจัดเก็บ การรักษาคุณภาพ และดำเนินการขนส่ง ไปยังโรงงานแปรรูปน้ำยางพาราเพื่อแปรรูปเป็นยางแท่งหรือน้ำยางข้นและผลิตเป็นสินค้าต่อไป

พันธมิตรธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า เป็นการร่วมมือกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา ในตั้งแต่ 2 องค์การขึ้นไปที่มีตกลงร่วมมือกัน เพื่อส่งเสริมจุดแข็งและชดเชยจุดอ่อนของตนเอง เพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองราคากับโรงงานแปรรูป ลดภาระต้นทุนในการขนส่งให้แก่ผู้ขายน้ำยางพารา ลดความเสี่ยงในด้านข้อจำกัดของคุณภาพและมาตรฐานน้ำยางพารา มีการแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความชำนาญระหว่างกันและทำกิจกรรมร่วมกัน เน้นความซื่อสัตย์สุจริตและไว้ใจกัน เพื่อรับผลประโยชน์ร่วมกันตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

การประสานพลัง ผลการศึกษาพบว่า เป็นวิธีการหรือกระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา เพื่อจุดมุ่งหมายอันเดียวกัน เป็นผลการทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพโดยสมาชิก ในกลุ่มสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์รวมมากกว่าได้รับจากการทำงานคนเดียว โดยเอาวิธีการทำงานร่วมกันหลาย ๆ วิธีเพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ 1) การแลกเปลี่ยนกัน ทรัพยากรและความรู้ความสามารถในการซื้อขายน้ำยางพารา 2) การร่วมมือกันทำ เป็นการร่วมกันทำงานที่มีลักษณะแตกต่างกันเอาความถนัดของแต่ละคนมาถ่ายทอดความรู้ความสามารถ แต่ตั้งอยู่บนฐานของความซื่อสัตย์สุจริต

ดังนั้น วิธีการสร้างความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายของผู้ซื้อผู้ขายน้ำยางพาราอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันต่อองค์กรธุรกิจแต่ละองค์กร มีการสร้างวัฒนธรรมของการช่วยเหลือเกื้อกูล มีความเชื่อใจระหว่างกัน มีความโปร่งใสและความซื่อสัตย์มาบริหารงาน โดยใช้รูปแบบของการบริหารเครือข่ายแบบแนวระนาบ มีความสัมพันธ์กันในช่วงโซ่อุปทาน แต่ทุกคนมีความเป็นอิสระต่อกัน เป็นพันธมิตรกัน ประสานพลังกัน ส่งเสริมจุดแข็งและชดเชยจุดอ่อนของตนเอง เพื่อสร้างอำนาจในการต่อรอง ให้ได้ผลประโยชน์ร่วมกันตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาพบว่า

ด้านความร่วมมือ ผลการศึกษาพบว่า สามารถสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในธุรกิจ ช่วยให้การดำเนินงานในธุรกิจราบรื่น จนสามารถสร้างอาชีพและรายได้ที่มั่นคงให้แก่สมาชิก ช่วยประหยัดเวลาจากเดิมที่เคยทำเป็นช่างแผ่นดินดิบ มาเป็นขายน้ำยางสด จึงทำให้มีเวลาสำหรับกิจกรรมอื่นเพิ่มขึ้น สามารถควบคุมคุณภาพน้ำยางพาราได้ ตรงตามที่โรงงานต้องการ

การสร้างเครือข่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราในอำเภอนาทวีสามารถรวมตัวกัน ในการส่งน้ำยางเข้าสู่โรงงานแปรรูปน้ำยางได้บรรลุตามเป้าหมาย ทุกองค์กรได้รับข้อมูลที่เหมือนกัน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วทันเวลา มีการไปมาหาสู่ซึ่งกัน

และกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจการซื้อและขายน้ำยางพาราเกิดขึ้น

ห่วงโซ่อุปทาน ผลการศึกษาพบว่า ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในห่วงโซ่อุปทาน โดยมี 1)เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยาง 2)ผู้ขายน้ำยางพาราและผู้ขนส่งไปสถานประกอบการของผู้ซื้อน้ำ และ3)ผู้ซื้อน้ำยางพาราและผู้ส่งไปโรงงานแปรรูปน้ำยางพารา คือ พ่อค้ารายใหญ่ โดยกลุ่มผู้ซื้อน้ำยางพารา จะเป็นตัวแทนในการดำเนินการขนส่งไปยังโรงงานแปรรูปต่อไป

ด้านพันธมิตรธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและโรงงานแปรรูปน้ำยางพารา ผู้ซื้อและผู้ขายมีความพอใจในราคาที่ได้รับ และพึงพอใจกับผลประโยชน์ที่ได้รับ น้ำยางพาราจะมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานของโรงงานแปรรูป สร้างโอกาสทางการตลาดให้มีความเข้มแข็ง สร้างพลังและอำนาจในการต่อรอง

ด้านการประสานพลัง ผลการศึกษาพบว่า เป็นการรับผู้ที่มีความถนัดเฉพาะด้านมาร่วมงานด้วย มีความได้เปรียบทางด้านกรรับผิชอบ มีการแบ่งตามความสามารถและศักยภาพความน่าเชื่อถือ และสามารถเพิ่มทักษะความเชี่ยวชาญในการทำงาน และความอยู่รอดด้านสภาพคล่องของธุรกิจ สามารถสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้แก่บุคคลในท้องถิ่นของตนเอง

ดังนั้น ผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา คือการทำให้องค์กรธุรกิจประสบผลสำเร็จในการบริหารเครือข่าย เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งประสบการณ์และความสามารถเฉพาะบุคคล ทำให้ได้รับผลประโยชน์ร่วมกันตามที่วางไว้ และผลลัพธ์ที่สำคัญของอาชีพรับซื้อน้ำยางพาราคือสามารถยึดเป็นอาชีพหลักให้กับครอบครัวที่มั่นคงได้ เพราะมีวัตถุดิบจำนวนมากในพื้นที่ สามารถทำงานใกล้บ้าน ง่ายต่อการดูแลคนในครอบครัว ทำให้ครอบครัวมีความใกล้ชิดกัน สามารถส่งต่อให้ทายาทหรือคนรุ่นหลังได้ เป็นอาชีพที่สุจริต และไม่ขัดต่อศีลธรรมประเพณี

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิธีการสร้างและผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราอำเภอนาทวีจังหวัดสงขลาซึ่งทำให้ผู้วิจัยพบว่า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจที่ได้ปรากฏให้เห็น ได้ในผลลัพธ์ของเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราอำเภอนาทวีจังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ว่า

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 วิธีสร้างความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายของผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราอำเภอหนองบัว จังหวัดสงขลา

จากผลการศึกษาวิธีสร้างความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายของผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราพบว่า เมื่อพิจารณาถึงวิธีสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นคือ ความต้องการที่จะได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการ เป็นพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายของผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราอำเภอหนองบัว จังหวัดสงขลา เนื่องจากแต่ละองค์กรมีความถนัดหรือความชำนาญไม่รอบด้าน จึงต้องการผู้ที่มีความชำนาญกว่ามาช่วยกระจายความรับผิดชอบ และเพื่อสร้างความเชื่อถือในองค์กรของตนเอง เพื่อส่งเสริมจุดแข็งและชดเชยจุดอ่อนของตนเอง จึงก่อให้เกิดความร่วมมือเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในธุรกิจโดยมีความสัมพันธ์ในระบบห่วงโซ่อุปทาน ที่สามารถทำให้เกิดผลลัพธ์รวมมากกว่าการทำงานเพียงองค์กรเดียว เพื่อสร้างอำนาจในการต่อรอง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกัน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Uddin & Akhter (2011, p.43) ที่พบว่าการสร้างพันธมิตร หรือกลยุทธ์การร่วมมือกันของบริษัทที่จะรวบรวมทรัพยากรบางอย่างของบริษัทเหล่านั้นเพื่อสร้างผลประโยชน์หรือความได้เปรียบที่สามารถแข่งขันได้เป็นรูปแบบเบื้องต้นของกลยุทธ์ความร่วมมือ จากการวิจัยแนะนำว่าการสร้างพันธมิตรจะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันไม่ว่าการร่วมมือกันจะเป็นรูปแบบใด และยังพบว่าการสร้างพันธมิตรเพื่อการแข่งขันไม่ว่าจะระดับใดสามารถสร้างความสำเร็จ ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยกลยุทธ์การร่วมมือ กับคู่ค้า อย่างเช่น คู่ค้า supplier และบริษัทที่ให้บริการเป็นต้น และส่วนสำคัญที่จะพัฒนาเป็นพันธมิตรได้ โดยการพัฒนานั้นบริษัทสามารถแบ่งปันความชำนาญ ความสามารถและทรัพยากรที่มีอยู่ และนำมาสร้างเอกลักษณ์ใหม่ เพื่อเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อสร้างพันธมิตรที่ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งความไว้วางใจร่วมกันการพึ่งพาอาศัยระหว่างกัน จะมีความจำเป็นอย่างมากในการสร้างความร่วมมือกัน ทั้งนี้บริษัทจะต้องตระหนักถึงคุณค่าของบริษัทคู่ค้าและไว้วางใจกันเมื่อเกิดความเชื่อใจร่วมกันจนนำไปสู่โอกาสเพื่อเพิ่มการใช้ทรัพยากรอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 ศึกษาผลลัพธ์ความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราอำเภอหนองบัว จังหวัดสงขลา

จากผลการศึกษาผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราอำเภอหนองบัว จังหวัดสงขลาใน ส่วนร่วมของการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างเครือข่ายพบว่าด้านความร่วมมือ ผลการศึกษาพบว่า สามารถสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในห่วงโซ่ธุรกิจช่วยให้การดำเนินงานในธุรกิจราบรื่น สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างพลังและอำนาจในการต่อรอง จนสามารถสร้างอาชีพและรายได้ที่มั่นคงให้แก่สมาชิก ช่วยประหยัดเวลาจากเดิมที่เคยทำเป็นยางแผ่นดิบ มาเป็นขายน้ำยางสด จึงทำให้มีเวลาสำหรับ

กิจกรรมอื่นเพิ่มขึ้น สามารถควบคุมคุณภาพน้ำยางพาราได้ ตรงตามที่โรงงานต้องการ การสร้างเครือข่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราในอำเภอนาทวีสามารถรวมตัวกัน ในการส่งน้ำยางเข้าสู่โรงงานแปรรูปน้ำยางได้บรรลุตามเป้าหมาย ทุกองค์กรได้รับข้อมูลที่เหมือนกัน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วทันเวลา มีการไปมาหาสู่ซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจการซื้อและขายน้ำยางพาราเกิดขึ้น

ดังนั้น ผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา คือการทำให้องค์กรธุรกิจประสบผลสำเร็จในการบริหารเครือข่าย เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งประสบการณ์และความสามารถเฉพาะบุคคล ทำให้ได้รับผลประโยชน์ร่วมกันตามที่วางไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุคาร์ทไทย และคณะ (2545, หน้า 12) ได้กล่าวไว้ว่า พันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง การที่บริษัทต่าง ๆ ตกลงร่วมมือกันในการดำเนินกิจกรรมบางอย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ที่พวกเขาไม่อาจบรรลุถึงความต้องการเป้าหมายนั้นได้ถ้าไม่มีการร่วมมือกับผู้อื่นเนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร (กำลังคน กำลังเงิน เทคโนโลยี ฯลฯ) หรือมีความเชื่อว่าการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจจะทำให้ตนมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมากกว่าการดำเนินงานแต่เพียงลำพัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Uddin & Akhter (2011, p.43) พบว่าการสร้างพันธมิตร หรือกลยุทธ์การร่วมมือกันของบริษัทที่จะรวบรวมทรัพยากรบางอย่างของบริษัทเหล่านั้นเพื่อสร้างผลประโยชน์หรือความได้เปรียบที่สามารถแข่งขันได้

และผลลัพธ์ที่สำคัญของอาชีพรับซื้อน้ำยางพาราที่สามารถยึดเป็นอาชีพหลักให้กับครอบครัวที่มั่นคงได้ เพราะมีวัตถุดิบจำนวนมากในพื้นที่ สามารถทำงานใกล้บ้าน ง่ายต่อการดูแลคนในครอบครัว ทำให้ครอบครัวมีความใกล้ชิดกัน สามารถส่งต่อให้ทายาทหรือคนรุ่นหลังได้ เป็นอาชีพที่สุจริต และไม่ขัดต่อศีลธรรมประเพณี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิ่งดาว จินดาเทวิน (2555, หน้า 50-53) ที่กล่าวไว้ว่า การดำเนินธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรมต่อบุคคล ชุมชนและสังคมส่วนรวม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องมีการจริยธรรมในการดำเนินงานให้อยู่ในกรอบของกฎหมายกฎระเบียบและข้อตกลง ในการถือปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานทางธุรกิจเป็นไปด้วยความถูกต้อง ยุติธรรม และไม่เบียดเบียนกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การที่จะให้พันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา เป็นองค์กรที่สามารถยกระดับเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและสร้างรายได้ให้เกษตรกรได้อย่างเป็นธรรม จะต้องเป็นการแก้ปัญหาที่ไม่หวังผลทางการเมือง ต้องเป็นนโยบายสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องมาให้ความสำคัญและพัฒนา ส่งเสริมตั้งแต่เกษตรกรชาวสวนยางไปจนถึงผู้ซื้อน้ำยางพารา โดยเน้นการให้ความรู้เรื่องการทำให้น้ำยางมีคุณภาพตั้งแต่การปลูก การดูแล การกรีด การเก็บรักษาน้ำยางให้ถึงมือผู้ซื้อ การให้ความรู้และสนับสนุนเรื่องการตลาด และอาจจะพัฒนาไปถึงขั้นการแปรรูปผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการดำเนินการ

ส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกยางพาราแบบอินทรีย์ เพื่อลดต้นทุนการผลิตและ ลดการใช้ปุ๋ยเคมีที่ทำให้ดินเสื่อม เป็นสาเหตุของการลดคุณภาพและปริมาณของน้ำยาง ให้มีการปลูกพืชแซมในสวนยางพารา เพื่อเพิ่มรายได้เสริมในครัวเรือน ให้มีการอบรมวิธีการดูแลและการกรีดยางที่ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรรีศึกษาการรักษาคุณภาพของน้ำยางพาราตั้งแต่เกษตรกรไปจนถึงผู้แปรรูปให้ได้มาตรฐาน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารากฐานของระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่นให้มีความมั่นคงและยั่งยืนในอนาคต



บรรณานุกรม

- กนกกร ตีลาชาญสุวรรณ. (2555). **กลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจนำย่างขั้นของสถานประกอบการในจังหวัดสงขลา**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กิ่งดาว จินดาเทวิน. (2555). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
- กำจัด เล่ห์มงคล และคณะ. (2559). **การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของกล้วยไม้ไทยรองรับการค้าเสรีของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา : การส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนตอนใต้**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ฐาปนีย์ เกื้อคลัง. (2550). **กระบวนการพัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์เพื่อการอนุรักษ์น้ำ: กรณีศึกษาเครือข่ายรักษ์คลองอู่ตะเภาจังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม คณะการจัดการสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรยุส วัฒนาสุภโชค. (2548). **การบริหารเชิงกลยุทธ์และการแข่งขัน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย
- นงลักษณ์ สืบชนะ. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอสะเดาจังหวัดสงขลา**. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นฤมล นิราธร. (2543). **การสร้างเครือข่ายการทำงาน: ข้อควรพิจารณาในบางประการ โครงการระหว่างประเทศว่าด้วยการขจัดปัญหาการใช้แรงงานเด็ก**. กรุงเทพฯ: องค์การแรงงานระหว่างประเทศ.
- นันทยา หุตานูวัตร และณรงค์ หุตานูวัตร. (2549). **การพัฒนาองค์กรชุมชน**. กรุงเทพฯ: ชรรคมกมลการพิมพ์.
- ปาริชาติ จันทร์เจริญ. (2553). **การจัดสวัสดิการชุมชนและการขยายเครือข่ายการจัดสวัสดิการชุมชนจังหวัด สตูล**. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- ประยงค์ วัฒนรงค์. (2558). **บันทึกประสบการณ์**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางกอกบล็อกล็อก.
- ประเวศ วะสี. (2541). **“ประชาคมตำบล”**. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์มิติน.
- ปรีดา ศรีนฤวรรณ และคณะ. (ม.ป.ป.). **โครงการการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจชุมชนของชุมชนตำบล
สันป่าเปา ตำบลหนองแห้งและตำบลสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ให้เข้มแข็งและยั่งยืน**.
กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. (2539). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์
พนิต กุลศิริ. (2542). **การเรียนรู้ในพันธมิตรต่างชาติของบริษัทในประเทศไทย: เลือกศึกษา
อุตสาหกรรมบางประเภทในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย
พิทยา เยาวนิตย์. (2558). **ระบบข้อมูลพื้นฐานสำหรับงานส่งเสริมการเกษตรของภาคใต้ “ข้อมูลการ
ปลูกพืชเศรษฐกิจ ปี 2558”**. สงขลา: สำนักงานเกษตรอำเภอนาทวี.
- พิมพ์พิศา ฤกษ์อรุณรุ่ง. (2553). **การศึกษาโอกาสของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกใน
จังหวัดเชียงราย ต่อการประสานความร่วมมือทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการ
แข่งขัน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- พิสิษฐ์ เทพไกรวัล. (2554). **การพัฒนารูปแบบเครือข่ายความร่วมมือเพื่อคุณภาพการจัดการศึกษา
ในโรงเรียนประถมศึกษาขนาดเล็ก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการ
บริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มนัสนันท์ มณีชาติย์. (2551). **ผลกระทบของประสิทธิผลพันธมิตรทางธุรกิจที่มีต่อศักยภาพการ
แข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ยุดา รักไทย และ สุขาวดี วิริยะประพันธ์. (2545). **กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ Business Alliance
Strategy**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด
- ถวิลวดี บุรีกุล และคณะ. (บรรณาธิการ). (2544). **เวทีผลงานการมีส่วนร่วมของพลเมือง
“การพัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้การศึกษานอกโรงเรียนเพื่อการพึ่งตนเองของชุมชน”**
นนทบุรี: สถาบันพระปกเกล้า.
- ถวิลวดี บุรีกุล และคณะบรรณาธิการ. (2544). **เวทีผลงานการมีส่วนร่วมของพลเมือง “การพัฒนา
แบบองค์รวมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน”** นนทบุรี: สถาบันพระปกเกล้า.

- ทรงจิต พูลลาภ. (2547). “การวิจัยและพัฒนาเครือข่ายกระบวนการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและขั้นตอนของทฤษฎีใหม่ในพื้นที่ชุมชนเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์” เอกสารประกอบการสัมมนา 36 ปี มธบ: สัมมนาวิชาการกึ่งทศวรรษวิถีชีวิตชุมชนไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชนัท เชี่ยวเทียน. (2555). การสร้างเครือข่ายการสื่อสารชมรมวิทยุเครื่องแดง ศูนย์พัฒนาสังคม หน่วยที่ 56 จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา พัฒนาสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ธีรยุทธ วัฒนาสุภโชค. (2547). กลยุทธ์เพื่อการเติบโตสมัยใหม่ (Innovative Growth strategy). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย
- วิไลวรรณ สุวรรณรักษา. (2551). การพัฒนาเครือข่ายภูมิปัญญาชาวบ้านในจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สมคิด บางโม. (2549). จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนาวิทยการพิมพ์.
- สาโรช คัชมาตย์. (2550). “การจัดบริการสาธารณะบนแนวคิดความร่วมมือระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น”. วารสารการพัฒนาท้องถิ่น, 2(1),
- สาวิตรี คะลีล้วน. (2551). การพัฒนาความร่วมมือในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดกอง การศึกษาเทศบาลตำบลดอนหญ้านาง อำเภอพรเจริญ จังหวัดหนองคาย. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สิทธิณัฐ ประพุทธนิตินสาร. (2545). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2539). ทฤษฎี และกลยุทธ์การพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ: [ม.ป.พ.].
- เสรี พงศ์พิศ. (2555). เครือข่าย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.
- สมเดช สิทธิพงศ์พิทยา. (2546). “การมีส่วนร่วมของชาวบ้านที่อยากจนในโครงการพัฒนาชนบท” เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ เรื่อง “ชุมชนยั่งยืนด้วยการวิจัย”. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- อรพินท์ สฟโชคชัย. (2546). “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน” เอกสารประกอบการประชุมวิชาการเรื่อง “ชุมชนยั่งยืนด้วยการวิจัย”. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อรรถัย ก๊กผล. (2546). **Best Practices ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คลังวิชา. (เอกสารอัดสำเนา).
- อุมาพร บุญเพชร. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริหาร ของผู้บริหารสถานศึกษา กับความร่วมมือของบุคลากรในสถานศึกษา สำนักงานเขตหนองจอก สังกัด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร การศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2559). ห่วงโซ่อุปทาน. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2559, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>.
- บุพดี โสทธิพันธุ์ และคณะ. (2549). กระบวนการความร่วมมือในการปฏิบัติงานระหว่างบุคลากรที่ม สุขภาพในการบริการผู้ป่วยผ่าตัดโรงพยาบาลทั่วไปภาคใต้. วารสารสงขลานครินทร์เวช สารปีที่ 24 ฉบับที่ 6 พ.ย.-ธ.ค. 2549. ค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2559, จาก http://medinfo.psu.ac.th/smj2/smj24_6/pdf24_6/02vilawan.pdf.
- Adler, N. (1997). **Organizational Behavior, 3rd ed. Cincinnati, OH: South-West Publishing.**
- Anand, B.N. &Khanna, T. (2000). Do firms Learn to Create Value? The case Alliance. *Strategic Management Journal*, 1 (21), 295-315.
- Goold, M. , & Campbell, A. (1998). **Desperately Seeking Synergy. Harvard Business Review, (September-October), 131 – 143.**
- Uddin,M.B. &Akhter, B. (2011). Strategic alliance and competitiveness, *Journal of Science and commerce*, 1 (2), 43-51.
- Pun, K. P. (2004). **A Conceptual Synergy Model of Strategy Formulation for Manufacturing. International Journal Operations & Production Management, 24(9), 903 – 928.**
- Ybarra, C.E. &Yurk, T.A. (2011).Strategic alliance with competing firms and shareholder value. *Journal of Management andMarketing Research*, 1 (6), 1-11.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง “ ผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ”

สำหรับผู้ซื้อน้ำยางพารา (ป่อน้ำยาง)

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไป

- ข้อ 1. ชื่อ.....สกุล.....
 อายุ.....ระดับการศึกษา.....
 ที่อยู่.....
- ข้อ 2. ประสบการณ์ในการซื้อน้ำยางพาราปี.....เดือน
- ข้อ 3. ปริมาณน้ำยางที่รับซื้อได้เต็มที่.....กิโลกรัม / วัน
 แต่รับซื้อได้จริง เฉลี่ย.....กิโลกรัม / วัน
- ข้อ 4. จำนวนผู้ขายน้ำยางเฉลี่ยคน / วัน
- ข้อ 5. ศูนย์หรือที่ตั้งในการรับซื้อน้ำยางพารา

ตอนที่ 2 คำสัมภาษณ์

ข้อที่ 6 ท่านมีวัตถุประสงค์อย่างไรในการจัดตั้งกลุ่มผู้ซื้อน้ำยางพารา

- 6.1.
 6.2.
 6.3.

ข้อที่ 7. ท่านมีวิธีการให้ผู้ขายน้ำยางพารา นำน้ำยางพารามาขายให้ท่านอย่างไรบ้าง

7.1

.....

7.2

.....

7.3.....

.....

ข้อ 8. ท่านมีวิธีการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราอย่างไร

8.1

.....

8.2

.....

8.3.....

.....

ข้อ 9. ช่องว่างระหว่างผู้รับซื้อน้ำยางพารา จากผู้ขายน้ำยางพารากับการที่ผู้รับซื้อได้นำไปขายต่อยังโรงงาน หรือผู้รับซื้อรายใหญ่กว่าท่านแตกต่างกันอย่างไร

.....บาท /สตางค์ ต่อกิโลกรัม

ข้อ 10. ผลลัพธ์หรือประโยชน์ที่ท่านได้รับจากความร่วมมือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา มีอะไรบ้าง

10.1

10.2

10.3.....

ข้อ 11. ท่านมีแนวทางในการพัฒนาความร่วมมือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพารา ในอนาคตอย่างไร

11.1

11.2

11.3.....

ข้อ 12. อาชีพรับซื้อน้ำยางพาราสามารถยึดเป็นอาชีพหลักให้กับครอบครัวได้หรือไม่ เพราะอะไร

ได้

ไม่ได้

เพราะ

.....

.....

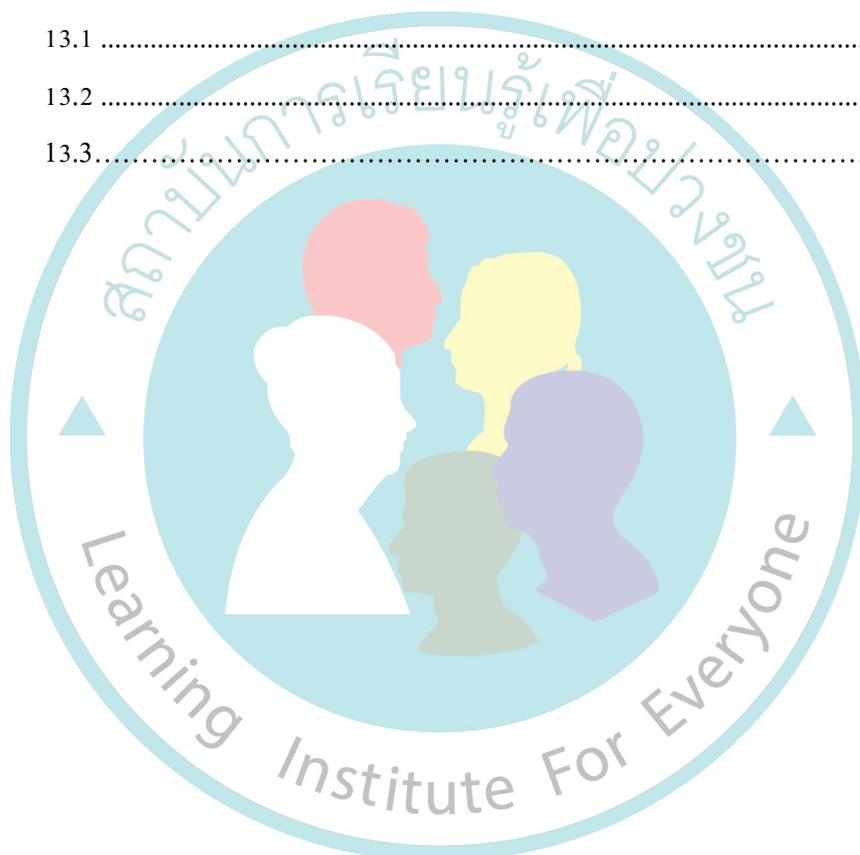
.....

ข้อ 13. ท่านมีการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราหรือไม่ อย่างไร

13.1

13.2

13.3



ภาคผนวก ข.

แบบสัมภาษณ์

โครงการวิจัยเรื่อง “ ผลลัพธ์ของความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายน้ำ
 ยางพารา อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ”

สำหรับผู้ขายน้ำยางพารา

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไป

- ข้อ 1. ชื่อ.....สกุล.....
 อายุ.....ระดับการศึกษา.....
 ที่อยู่.....
- ข้อ 2. ประสบการณ์ในการซื้อน้ำยางพารา.....ปี.....เดือน
- ข้อ 3. ปริมาณน้ำยางที่รับซื้อได้เต็มที่.....กิโลกรัม / วัน
 แต่รับซื้อได้จริง เฉลี่ย.....กิโลกรัม / วัน
- ข้อ 4. จำนวนผู้ขายน้ำยางเฉลี่ย.....คน / วัน
- ข้อ 5. อาชีพหลักของครัวเรือน.....อาชีพรอง.....

ตอนที่ 2 คำถามในเวทีสนทนากลุ่มย่อยของผู้ขายน้ำยางพารา

ข้อ 6. ข้อดี ข้อเสียของการรวมกลุ่มกันเพื่อขายน้ำยางมีอย่างไรบ้าง

ข้อดี

- 1.....
 2.....
 3.....

ข้อเสีย

- 1.....

2.....

3.....

ข้อ 8. ความแตกต่างระหว่างท่านไปขายที่โรงงานแปรรูปด้วยตัวเองกับขายให้แก่กับผู้รับซื้อน้ำ
ยางพาราในพื้นที่ของท่าน มีหรือไม่ อย่างไรบ้าง

8.1

.....

8.2

.....

8.3.....

.....

ข้อ 9. คุณภาพของน้ำยางพารามีผลต่อราคาขายน้ำยางพารา (ราคาสูง ราคาต่ำ)หรือไม่เพราะอะไร

9.1

9.2

9.3.....

ข้อ 10. ระยะทางของพื้นที่ในการขายน้ำยางพาราให้แก่ผู้ซื้อนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกการขาย
มาก น้อยเพียงใด

มีผลมาก มีผลปานกลาง มีผลน้อย ไม่มีผลเลย

เพราะ

.....

.....

ข้อ 11 ท่านมีการทำกิจกรรมร่วมกันกับสมาชิกในกลุ่มผู้ขายน้ำยางพาราหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

ข้อ 12. ท่านมีวิธีการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายน้ำยางพาราอย่างไร

12.1

12.2

12.3.....

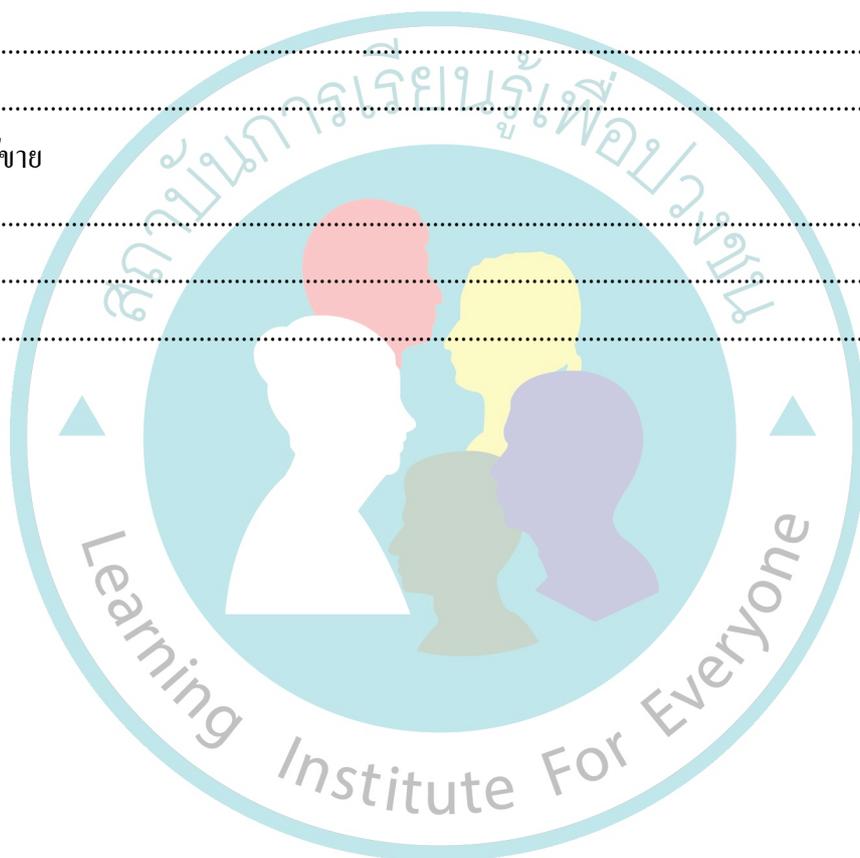
ข้อ 13. ท่านอยากให้เครือข่ายของท่านพัฒนาไปในด้านใดและปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง

กลุ่มผู้รับซื้อ

.....
.....

กลุ่มผู้ขาย

.....
.....
.....



ภาคผนวก ค.

ภาพประกอบการวิจัย

ขั้นตอนในการรับซื้อและตรวจสอบคุณภาพน้ำยางจากเกษตรกร



ภาพที่ 1 จุดรับซื้อน้ำยางพาราจากเกษตรกร



ภาพที่ 2 พาหนะขนน้ำยางพาราของเกษตรกร



ภาพที่ 3 การชั่งน้ำหนักน้ำยางพารา



ภาพที่ 4 การตักตัวอย่างน้ำยางพาราเพื่อหาค่า DNC



ภาพที่ 5 การชั่งตัวอย่างน้ำยางพาราสำหรับหาค่า DRC ด้วยตาชั่งดิจิตอล



ภาพที่ 6 ตัวอย่างน้ำยางพาราหลังจากผ่านการอบด้วยไมโครเวฟ 3 นาที



ภาพที่ 7 ชั่งตัวอย่างน้ำยางพารา เพื่อหาค่า DRC



ภาพที่ 8 พาหนะที่ใช้ในการขนส่งน้ำยางพาราของผู้ขาย

ขั้นตอนในการรับซื้อและตรวจสอบคุณภาพน้ำยางจากผู้ขาย



ภาพที่ 9 ชั่งปริมาณน้ำยางพาราของผู้ขาย



ภาพที่ 10 ตักตัวอย่าง น้ำยางพาราของผู้ขาย



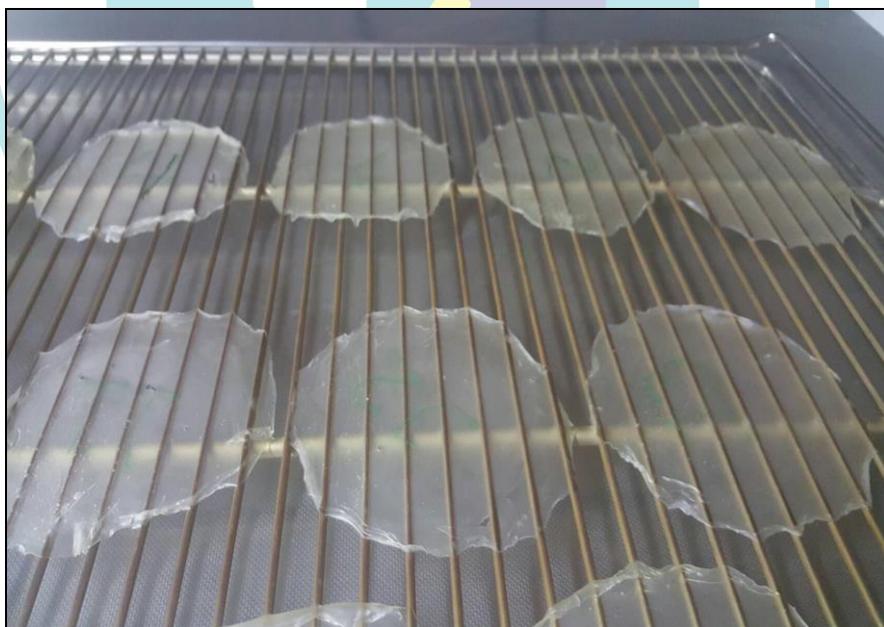
ภาพที่ 11 ชั่งตัวอย่างน้ำยางพาราของผู้ขายสำหรับหาค่า DRC



ภาพที่ 12 ตัวอย่างน้ำยางพาราของผู้ขายสำหรับหาค่า DRC



ภาพที่ 13 รีดให้บางและนำตัวอย่างน้ำยางพาราแช่น้ำ เพื่อเอาสิ่งเจือปนออก



ภาพที่ 14 นำตัวอย่างน้ำยางพาราเข้าสู่อบ เพื่อไล่น้ำออกจากเนื้อยางพารา



ภาพที่ 15 ตัวอย่างยางแห้งหลังจากเข้าสู่อบเพื่อไล่น้ำออกจากเนื้อยางพารา



ภาพที่ 16 นำตัวอย่างยางแห้งของผู้ขายชั่งน้ำหนัก เพื่อหาค่า DRC



ภาพที่ 17 พาหนะที่ใช้ในการขนส่งน้ำอย่างพาราของผู้ซื้อไปยังโรงงานแปรรูปน้ำอย่างพารา



