



**ใบรับรองวิทยานิพนธ์**  
**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**

.....  
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วิจัยและพัฒนาการเกษตร)

**ปริญญา**

.....  
วิจัยและพัฒนาการเกษตร

.....  
โครงการสหวิทยาการระดับบัณฑิตศึกษา

**สาขา**

**ภาควิชา**

**เรื่อง** ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550

Factors Affecting the Success of One Tambon One Product Producer Groups Awarded by Provincial Star OTOP Chon Buri Province in 2007

**นามผู้วิจัย** นางสาวสิริพรรณ แสงศักดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก**

( รองศาสตราจารย์สุภพร ไทยภักดี, Ph.D. )

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม**

( รองศาสตราจารย์สาวิตรี รังสิภัทร์, Ph.D. )

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม**

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปราโมทย์ สฤษดิ์นิรันดร์, Dr.Ing. )

**ประธานสาขาวิชา**

( รองศาสตราจารย์รวิทย์ สิริพลวัฒน์, D.Agr. )

**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว**

.....  
สืบสีตจี

( รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr. )

**คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย**

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

สืบสีตจี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับ  
การคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550

Factors Affecting the Success of One Tambon One Product Producer Groups  
Awarded by Provincial Star OTOP Chon Buri Province in 2007

โดย

นางสาวสิริพรรณ แสงศักดิ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิจัยและพัฒนากการเกษตร)

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิริพรรณ แสงศักดิ์ 2553: ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่น จังหวัดชลบุรี ปี 2550 ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิจัยและพัฒนาการเกษตร) สาขาวิจัยและพัฒนาการเกษตร โครงการสหวิทยาการระดับบัณฑิตศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์ศุภพร ไทยภักดี, Ph.D. 206 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมบางประการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่น จังหวัดชลบุรี ปี 2550 3) ปัญหา และข้อเสนอแนะต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี ปี 2550 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ผลิตที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550 จำนวนทั้งสิ้น 65 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โพรดักโมเมนต์

ผลการวิจัยพบว่า 1) สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีอายุเฉลี่ย 47.02 ปี และส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา ประสบการณ์ในการจักสานเฉลี่ยเท่ากับ 12.89 ปี รายได้ประจำจากการประกอบอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานเฉลี่ย 63,267.69 บาท/ปี และรายได้ประจำหลังจากการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด เฉลี่ย 123,267.69 บาท/ปี แหล่งทุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม มาจากบรรพบุรุษหรือครอบครัว 2) การตลาดของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนอายุการศึกษา รายได้ประจำ ประสบการณ์ในการจักสาน แหล่งทุนผลิตภัณฑ์ OTOP การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ OTOP การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ของกลุ่ม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลไกการตลาดของกลุ่ม บทบาทของผู้นำกลุ่ม การดำเนินงานของกลุ่ม และการผลิตผลิตภัณฑ์ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550 และ 3) ปัญหาที่พบคือ จำนวนผู้ผลิตไม่เพียงพอ สมาชิกไม่สามารถมาทำการผลิตได้ในบางช่วง สมาชิกไม่สามารถผลิตได้หลายแบบ วัตถุดิบเสียหายและขาดแคลน ข้อจำกัดด้านเวลาในการผลิต การผลิตไม่ได้คุณภาพ การสั่งซื้อและการจัดจำหน่ายไม่สัมพันธ์กับการผลิต และควบคุมการผลิตไม่ได้ ข้อเสนอแนะ คือ การรับและชักจูงสมาชิกให้เข้ากลุ่ม บริหารและวางแผนเวลาให้เหมาะสมกับงาน เพิ่มพูนความรู้และทักษะในการผลิตให้กับผู้ผลิต มีการสำรวจวัตถุดิบและจัดเก็บในที่ที่เหมาะสม มีการตรวจสอบวัตถุดิบทั้งก่อนและหลังการผลิต จัดให้มีการทำงานให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน มีการวางแผนการผลิตให้มีความยืดหยุ่นกับผู้ผลิต มีการรับการสั่งซื้อที่คำนึงถึงผู้ผลิตและเวลาที่ใช้ผลิตตามปริมาณการสั่ง และมีการควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอน

ลายมือชื่อนิติสด

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Siripun Sangsuk 2010: Factors Affecting the Success of One Tambon One Product Producer Groups Awarded by Provincial Star OTOP Chon Buri Province in 2007. Master of Science (Agricultural Research and Development), Major Field: Agricultural Research and Development, Interdisciplinary Graduate Program. Thesis Advisor: Associate Professor Supaporn Thaipakdee, Ph.D. 206 pages.

The research objectives were to study: 1) some general background on social and economic of One Tambon One Product producer groups, 2) factors affecting the success of One Tambon One Product producer groups awarded by Provincial Star OTOP Chon Buri Province in 2007, and 3) problems and suggestions toward factors affecting the success of One Tambon One Product producer groups. The sample used in this study was the 65 member of One Tambon One Product producer groups awarded by Provincial Star OTOP Chon Buri Province in 2007. The research instrument was an interview schedule. Statistics used for data analyses were percentage, arithmetic mean, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research findings were the following: 1) a member of the average of age of One Tambon One Product producer groups member was 47.02 years old. Most of them finished elementary education and the average of membership period was 12.89 years with regular income 63,267.69 bath per year from bamboo weaving before awarded and 123,267.69 bath per year after awarded. Product capital of the groups was from ancestor or family. 2) Product's marketing correlated to the success of One Tambon One Product producer groups awarded by Provincial Star OTOP Chon Buri Province in 2007 at the level of .05. For age, education, regular income, membership period, product capital, receiving information about OTOP, the connection with an officer, the understanding about the product's OTOP, the understanding about the administration management on the mechanical marketing of the group, a role of group leader, operating of the group, and products production were not correlated with Factors affecting the success of One Tambon One Product Producer Groups Awarded by Provincial Star OTOP Chon Buri Province in 2007. 3) The problems were the shortage of producers, inability to produce product in different forms, damage and lack of raw materials, limited time for production and lack of quality, order and distribution not correlated and inability to control the production. Suggestions were motivating and recruiting members to the groups, planning and managing time to work effectively, enhancing production knowledge and skills to group members, reservation and storing raw materials appropriately, checking raw materials both before and after production, putting the man on the right job, having a flexible production plan, considering time and capability for production and controlling all production process.

---

Student's signature

Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์ได้ด้วยคำแนะนำ และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รศ.ดร.ศุภพร ไทยภักดี ประธานกรรมการที่ปรึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สาวิตรี รังสิภัทร์ และผศ.ดร.ปราโมทย์ สฤกษ์นิรันดร์ กรรมการที่ปรึกษาวิชาการ ที่กรุณาช่วยเหลือและให้คำปรึกษา จนสำเร็จลุล่วงลงได้ ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.เอมอร อังสุรัตน์ ประธาน การสอบ และรศ.ชัชวีร์ นฤทุม ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่กรุณาให้คำแนะนำแก้ไขเพิ่มเติม และแก้ไข ข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณสมาชิกกลุ่มศูนย์ส่งเสริมฝีมือการจักสานไม้ไผ่ กลุ่มแม่บ้านศูนย์พัฒนา ขยายงานจักสานไม้ไผ่ และกลุ่มสตรีสหกรณ์อำเภอพนัสนิคม ของอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี หน่วยงานราชการ และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ โรงเรียนบ้านบึง “อุตสาหกรรมนุเคราะห์” นายเจริญ อินทรารักษ์ นายขงยุทธ ธรรมจรัส นางบุปผา จันทกานนท์ นางสาวสุมาลี จันทรสมบัติ นางสาวอัมไพ บุญมี นางศิริอิสรา จิตรวิโรจน์ และคณาจารย์ทุกท่านที่ให้การสนับสนุน กำลังใจ และช่วยเก็บข้อมูลในการทำวิจัยให้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ บริษัท สหการน้ำตาลชลบุรี จำกัด และบุคลากรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และการสนับสนุน ในการทำวิจัยให้มีความสะดวกมากขึ้น และขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต ปริญญาโท นายมานิต ลาเกลี้ยง และพืชนิสิตปริญญาเอกทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจ และให้คำปรึกษา ที่ดีตลอดการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา (นายเดช นางสมหวัง แสงศักดิ์) คุณตาหนู คุณยายแก้ว นางสาวสิริภร นายนิพิงส์ นางสาวสุมิตรา ครอบครัวแสงศักดิ์ทุกท่าน และนางสาวชลธิรา แสงศิริ ที่ได้ให้การดูแล กำลังใจ การสนับสนุนช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านมาโดยตลอด จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์และจบการศึกษา

สิริพรรณ แสงศักดิ์

มีนาคม 2553

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
แนวความคิดหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดโออิตะ	9
แนวคิดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย	13
แนวคิดเกี่ยวกับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด	22
แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	43
สภาพทั่วไปของอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี	89
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	93
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	97
กรอบแนวคิดในการวิจัย	99
สมมติฐานในการวิจัย	100

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	101
ประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	101
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	102
การทดสอบเครื่องมือ	102
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวัดตัวแปร	103
การวิเคราะห์ข้อมูล	105
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	105
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	106
ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมบางประการของกลุ่มผู้ผลิต สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	107
ตอนที่ 2 การปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มต่อการเปิดรับข่าวสารและการติดต่อกับ เจ้าหน้าที่	112
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดของกลุ่ม	116
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อบทบาทผู้นำกลุ่ม และการดำเนินงาน ของกลุ่ม	123
ตอนที่ 5 การปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มต่อการผลิตของผลิตภัณฑ์และการตลาด ของผลิตภัณฑ์	133
ตอนที่ 6 ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการ ดำเนินงานผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	143
ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน	148
ตอนที่ 8 ปัญหา และข้อเสนอแนะต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิต สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	157

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	161
สรุปผลการวิจัย	161
ข้อเสนอแนะ	167
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	169
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	170
ภาคผนวก	177
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	178
ภาคผนวก ข แนวคิดเกี่ยวกับการจักสาน	194
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	206

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	หลักเกณฑ์การให้คะแนนผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่	37
2	หลักเกณฑ์การให้คะแนนสิ่งประดิษฐ์จักไม้ไผ่	42
3	สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมบางประการของสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	110
4	การปฏิบัติของสมาชิกต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับOTOP	113
5	การปฏิบัติของสมาชิกต่อการติดต่อกับเจ้าหน้าที่	115
6	ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	119
7	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลไกการตลาดของกลุ่ม	121
8	ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อบทบาทผู้นำกลุ่ม	125
9	ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อการดำเนินงานของกลุ่ม	130
10	การปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มต่อการผลิตของผลิตภัณฑ์	135
11	การปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มต่อการตลาดของผลิตภัณฑ์	140
12	ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550	145

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550	154
14	ปัญหาและแนวทางแก้ไขที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	160
<b>ตารางผนวกที่</b>		
1	ไม้ไผ่ในประเทศไทย	197
2	ไม้ไผ่ที่ใช้ในการจักสาน	198

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด	24
2	แนวทางการดำเนินงานคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด	28
3	หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด	29
4	แสดงถึงองค์ประกอบของการจัดการการผลิต	66
5	แสดงถึงระบบผลิตพื้นฐาน	66
6	แสดงส่วนประสมทางการตลาดหรือ4Ps	69
7	แผนที่แหล่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดชลบุรี	88
8	เขตพื้นที่ตำบลพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี	90
9	กรอบแนวคิดในการวิจัย	99

### คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

IT	=	Information Technology (ข้อมูลด้านเทคโนโลยี)
OTOP	=	One Tambon One Product (หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์)
PSO	=	Provincial Star OTO (คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์)
R&D	=	Resource and Development (วิจัยและพัฒนา)
SMEs	=	Small and Medium (วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)
กอ.นตพ.	=	คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ
นตพ.	=	หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
มผช.	=	มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
มอก.	=	มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
ศอช.	=	ศูนย์ประสานงานองค์กรชุมชน
อบต.	=	องค์การบริหารส่วนตำบล
อบจ.	=	องค์การบริหารส่วนจังหวัด
อย.	=	มาตรฐานอาหารและยา
อสม.	=	อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยประสบวิกฤตทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 จนนำไปสู่การขอรับความช่วยเหลือทางวิชาการและการเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ IMF (International Monetary Fund) และรับพันธกรณีที่จะปฏิบัติตามแผนฟื้นฟูเศรษฐกิจที่ตกลงร่วมกันไว้ ขณะเดียวกันกระทรวงมหาดไทยก็ได้รื้อฟื้นกระแสพระราชดำริจากแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาปรับใช้ภายใต้ชื่อโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริเศรษฐกิจแบบพอเพียงเฉลิมพระเกียรติด้วยการสร้างเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเองขึ้นในชุมชน ให้เป็นเศรษฐกิจของชุมชน โดยชุมชนและเพื่อชุมชนอย่างแท้จริง โดยนำข้อเสียเปรียบที่มีอยู่ เช่น สินค้าราคาแพง น้ำมันราคาแพง ปัจจัยในการผลิต เช่น ปุ๋ย พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์มีราคาแพง ให้เป็นโอกาสที่จะผลิตข้าวของขึ้นใช้เอง ทำปุ๋ยใช้เอง ถนอมบำรุงรักษาพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์ ใช้จ่ายอย่างชาญฉลาด ประหยัดคอดออมและสร้างธุรกิจของชุมชน โดยมีคนในชุมชนเป็นเจ้าของผู้ประกอบการเพื่อหารายได้เข้าสู่ชุมชนแทนการให้เงินตราไหลออกจากชุมชน ขณะเดียวกันต้องนำข้อได้เปรียบต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชน เช่น เงินทุน เงินออมของชุมชน ภูมิปัญญาความสามารถในการคิดประดิษฐ์ประดอย คิดปะหัดถกรรม การผลิตต่าง ๆ ความเชื่อ ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง ความซื่อสัตย์ เสียสละ เห็นอกเห็นใจ เป็นต้น มาเป็นประโยชน์จัดการให้เกิดเศรษฐกิจของชุมชนให้ได้ เศรษฐกิจชุมชนจึงเป็นเรื่องของคนในชุมชนที่จะต้องช่วยกันคิด ช่วยกันทำ ช่วยกันสร้างเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเองขึ้นมาด้วยกำลังความสามารถของชุมชนเอง (จิระ กาญจนภักดิ์ และคณะ, 2541: 3)

ในปี พ.ศ.2544 รัฐบาลกำหนดกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจไทยใหม่ และมีนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการยกระดับรายได้ เพิ่มคุณภาพชีวิตและปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของประชากรในชนบทที่ส่วนใหญ่มีอาชีพทางการเกษตรด้วยมาตรการเพิ่มขีดความสามารถของปัจจัยการผลิต คือ ประการแรกสนับสนุนเรื่องทุน รัฐบาลได้มีนโยบายสนับสนุนกองทุนหมู่บ้าน ธนาคารประชาชน ธนาคารเพื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประการที่สอง นโยบายสนับสนุนให้ประชาชนมีที่ดินทำกิน โดยรัฐดำเนินการออกเอกสารสิทธิในที่ดินที่เอกชนครอบครองแต่ยังไม่มีเอกสารสิทธิ และนโยบายการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน ประการที่สาม นโยบาย

ปฏิรูปการศึกษาเพื่อยกระดับทักษะแรงงานมีฝีมือ ประการที่สี่ นโยบายสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) เพื่อเป็นการสร้าง และพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เป็นนโยบายหนึ่งของรัฐบาลที่ต้องการสนับสนุนและพัฒนาผู้ผลิตชุมชน และผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อช่วยเหลือให้กลุ่มคนมีอาชีพ รายได้ สามารถพึ่งตนเองได้ เป็นแหล่งสร้างเสริมประสบการณ์ ช่วยลดการนำเข้า เป็นแหล่งสำคัญในการสร้างหรือพัฒนาการสืบสานผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ที่เป็นเอกลักษณ์ ภูมิปัญญาของไทย ตลอดจนเพิ่มรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยได้อีกทาง

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 ที่มีการจัดตั้งโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และดำเนินการมาจนถึงปัจจุบันนั้นนโยบายต่าง ๆ ถูกจัดตั้งขึ้นมากมาย เช่น การค้นหาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน และการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OPC) เป็นต้น จากผลการดำเนินงานการคัดสรรของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับความร่วมมือจากผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เข้ารับการคัดสรรเป็นจำนวนมากนับว่าเป็นผลดีต่อการคัดสรรเป็นอย่างยิ่ง และล่าสุดกลางปี 2549 นี้ทางภาครัฐได้มีการสนับสนุน ให้มีการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด หรือ Provincial Star OTOP (PSO) ซึ่งผลจากการดำเนินงานคัดสรรมีทั้งที่ประสบผลสำเร็จด้วยดี และไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งอาจเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือด้านบุคคล เป็นต้น และจากการคัดสรรของผลิตภัณฑ์ของจังหวัดชลบุรี ที่ส่งเข้าคัดสรรมีทั้งที่ได้รับการคัดสรรและไม่ได้รับการคัดสรร ซึ่งที่ได้รับการคัดสรรมีผลมาจากปัจจัยที่สำคัญทางด้านตัวผลิตภัณฑ์และการตลาดของผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีคุณค่า เป็นที่นิยม มีศักยภาพด้านการผลิต และความสามารถด้านการตลาด โดยพิจารณาจากด้านผู้บริโภค และการส่งเสริมจากหน่วยงาน

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550 โดยทำการเก็บข้อมูลจากสมาชิกของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550 จำนวน 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์จกสถานไม่ไผ่พนันสนิม จำนวนทั้งสิ้น 65 ราย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไข

พัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และนโยบายต่าง ๆ ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่รัฐได้กำหนดไว้ให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### เพื่อศึกษา

1. สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมบางประการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่น จังหวัดชลบุรี ปี 2550
2. ความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่น จังหวัดชลบุรี ปี 2550
3. ปัญหา และข้อเสนอแนะต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่น จังหวัดชลบุรี ปี 2550

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา โดยให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรีและกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดอื่น ๆ
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานการวิจัยการพัฒนาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550 โดยใช้ทำการศึกษากลุ่มผู้ผลิตที่ผลิตภัณฑ์จักสาน ไม้ไผ่ อำเภอพนัสนิคม จำนวน 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น

65 ราย คือ กลุ่มศูนย์ส่งเสริมฝีมือการจักสานไม้ไผ่ ศูนย์พัฒนาขยายงานจักสานไม้ไผ่ และกลุ่มส่งเสริมอาชีพจักสานไม้ไผ่

### นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

**กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์** หมายถึง สมาชิกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550 ที่มารวมกลุ่มกัน มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีการบริหารจัดการ และรับผลประโยชน์ร่วมกัน

**การคัดสรรสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่รัฐบาลส่งเสริมให้แต่ละหมู่บ้านในจังหวัดชลบุรีมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท และเป็นผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลที่ได้รับการคัดเลือก และขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์จากคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงภูมิปัญญาไทยและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกฎหมายบังคับให้ผลิตได้ มีลักษณะเป็นวัตถุดิบไม่ผิดกฎหมายหรือไม่เล็งงาหนี ไม่เลียนแบบหรือไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ไม่เป็นอันตรายต่อชุมชน สิ่งแวดล้อม และไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียม

**การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดีเด่นของจังหวัดที่ได้รับการคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์จากคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด โดยการพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน คือ ด้านอัตลักษณ์ (provincial identity) ด้านภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น (local wisdom and resources) ความสามารถด้านการตลาด (marketable) และการพัฒนาต่อยอดหรือสร้างสรรค์ (value creation)

**สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดชลบุรี** หมายถึง สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีเอกลักษณ์ทางด้านภูมิปัญญาการจักสานของอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี มาสร้างให้มีคุณค่า เป็นที่นิยม มีศักยภาพด้านการผลิต และความสามารถด้านการตลาด โดยพิจารณาจากด้านผู้บริโภค และการส่งเสริมจากหน่วยงานของจังหวัดชลบุรี

**อายุ** หมายถึง อายุของผู้ให้ข้อมูล (กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี) จนถึงวันสำรวจคิดเป็นจำนวนปีเต็ม

**ระดับการศึกษา** หมายถึง การศึกษาขั้นสูงสุดของผู้ให้ข้อมูล (กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี) จำแนกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่ได้เรียนหนังสือ กลุ่มประถมศึกษา กลุ่มมัธยมศึกษา อาชีวศึกษา ปริญญาตรีและอื่น ๆ

**ประสบการณ์ในการจักสาน** หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้ให้ข้อมูล (กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี) ได้ทำการจักสานไม้ไผ่ โดยระยะเวลาเป็นจำนวนปี

**รายได้ประจำ** หมายถึง จำนวนเงินผู้ให้ข้อมูล (กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จักสานอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี) ตามหน้าที่ที่รับผิดชอบในกลุ่มที่ได้จากการประกอบอาชีพจักสานในรอบปี พ.ศ.2550 - 2551

**แหล่งทุนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์** หมายถึง แหล่งเงินทุน ที่ให้การสนับสนุน และส่งเสริมให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นในรอบปี พ.ศ.2550 - 2551

**การได้รับข่าวสารด้านการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด** หมายถึง การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด จากแหล่งของสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ให้ข้อมูล (กลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี) เช่น หอกระจายข่าว วิทยุ โทรทัศน์ เอกสารสิ่งพิมพ์ เจ้าหน้าที่รัฐหรือผู้นำด้วยตนเอง ในรอบปี พ.ศ.2550-2551

**การติดต่อกับเจ้าหน้าที่** หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ให้ข้อมูล (กลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี) เคยมีการติดต่อสอบถามข้อมูลความรู้ต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดชลบุรี กับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ในรอบปี พ.ศ.2550-2551

**ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม** หมายถึง ในการผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เช่น ขั้นตอนการผลิตที่ให้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด

**ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลไกตลาดของกลุ่ม** หมายถึง การที่บุคคลภายในกลุ่มมีการบริหารจัดการกลไกตลาดที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ให้ข้อมูล (กลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี) การดำเนินการในกลุ่ม ที่ต้องมีการตัดสินใจร่วมกัน เพื่อที่จะอภิปราย ปรีกษาหารือกัน หรือแก้ไขปัญหาให้หมดไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน

**บทบาทของผู้นำกลุ่ม** หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถ เป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม ทั้งทางด้านความคิด การพูด การกระทำ การเป็นแบบอย่างที่ดี ทั้งทางด้านศีลธรรม จริยธรรม อีกทั้งยังประสานทรัพยากรภายใน และภายนอกชุมชนให้สำหรับสมาชิกและชาวบ้านทั่วไป ที่สำคัญจะต้องร่วมมือและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม

**การดำเนินงานของกลุ่ม** หมายถึง การเข้ามาร่วมกันทำงานเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง มีการแบ่งแยกแรงงานกันทำตามความถนัด ตามความสามารถของตนให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มโดยส่วนรวมได้มากที่สุด มีการร่วมประชุม อบรม สัมมนา และกิจกรรมต่าง ๆ ภายในและนอกกลุ่ม

**การผลิตผลิตภัณฑ์** หมายถึง การให้ความสำคัญกับการบริหารหรือจัดการการผลิตในเรื่องวัตถุดิบ ความสามารถในการผลิต

**การตลาดของผลิตภัณฑ์** หมายถึง การให้ความสำคัญกับการบริหารหรือจัดการการตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

**ความสำเร็จในการผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี** หมายถึง ชุมชนอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นนำวัตถุดิบที่มีอยู่มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ สร้างผลิตภัณฑ์ สร้างงาน สร้างรายได้ พึ่งพาตนเองและมีการพัฒนาศักยภาพการผลิต การแปรรูปและการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับชุมชนตำบลพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่ระดับประเทศและต่างประเทศ

**ใช้ภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้า** หมายถึง องค์ความรู้ความสามารถทักษะของบุคคลภายในกลุ่ม อันเกิดจากสั่งสมประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้ เลือกรสรปรุงแต่ง พัฒนาและถ่ายทอดสืบต่อกันมา รวมถึงการนำทรัพยากรที่มีในท้องถิ่น เพื่อนำมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์

**สร้างผลิตภัณฑ์** หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม ให้มีความหลากหลายและมีรูปแบบใหม่ ๆ อันเกิดมาจากการคิดค้น พัฒนารูปแบบจากผู้ผลิตหรือสมาชิกในกลุ่ม โดยไม่ได้ลอกเลียนแบบกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น

**สร้างงาน** หมายถึง การขยายจำนวนสมาชิกและมีการขยายงานในกลุ่มผู้ผลิตให้เพิ่มมากขึ้นจากเดิมเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นกับผู้ผลิตหรือกลุ่ม

**สร้างรายได้** หมายถึง รายได้ที่เป็นตัวเงินที่ได้จากการที่ผู้ผลิตได้ผลิตผลิตภัณฑ์ ได้จากการจำหน่ายหรือขายผลิตภัณฑ์ รวมถึงรายได้ที่ได้นอกเหนือจากการจักสาน เช่น รายได้จากการเป็นวิทยากร เป็นต้น ทำให้มีเงินออม มีการกู้หนี้ยืมสินลดลงหรือไม่มีการกู้หนี้ยืมสิน

**พึ่งตนเอง** หมายถึง ความสามารถที่จะกระทำหรือปฏิบัติสิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง เช่น การรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมต่าง ๆ การถ่ายทอดภูมิปัญญา และองค์ความรู้ที่มีแก่เยาวชน ชุมชนหรือบุคคลอื่นๆ

**พัฒนาศักยภาพการผลิต การแปรรูป และการตลาด** หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ด้วยการส่งเสริมให้มีการพัฒนาศักยภาพการผลิต การแปรรูป การตลาด ให้ได้มาตรฐานจนถึงได้รับการรับรอง เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

**พัฒนาสินค้าไปสู่ระดับประเทศและต่างประเทศ** หมายถึง กระบวนการทำงานที่ว่าด้วยการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ การตั้งราคาที่เหมาะสม มีช่องทางจำหน่ายสินค้าหลายทาง มีการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ มีการส่งเสริมการขายที่มีการพัฒนาสินค้าสู่ตลาดระดับประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดชลบุรี เพื่อพิจารณาหา แนวทางสนับสนุนและส่งเสริมความสำเร็จในการนำการวิจัยนี้ไปปฏิบัติ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิดหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัด โออิตะ
2. แนวคิดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย
3. แนวคิดเกี่ยวกับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด
  - ความเป็นมาและวัตถุประสงค์
  - กรอบการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด
  - กระบวนการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด
  - แนวทางการดำเนินงานคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด
  - หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด
4. แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
  - แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำ
  - แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม
  - แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
  - แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการผลิต
  - แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการตลาด
  - แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการบริหารและการจัดการ
  - แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ
5. สภาพทั่วไปของอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

## 6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวความคิดหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดโออิตะ

#### ความเป็นมา

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีที่มาจากแนวทางในการพัฒนาท้องถิ่น หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นขบวนการสร้างรายได้โดยการพึ่งตนเอง อันเป็นแนวคิดที่อยู่ขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ ในแต่ละหมู่บ้าน (One Village One Product Movement) คิดค้นขึ้นโดยผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ นายอิรามัทซึ โมริอิโกะ ในปี พ.ศ.2522 โดยเน้นการพัฒนาท้องถิ่นเป็นพื้นฐาน แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์และตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ โดยเฉพาะแนวคิดการสร้างรายได้แก่ท้องถิ่นจากการคิดค้นผลิตภัณฑ์นี้ ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเองเป็นหลัก และต้องการให้มีความรักท้องถิ่น ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน การให้คำแนะนำและให้กำลังใจ มีความเชื่อมั่น มีทิศทางร่วมกันในการฟื้นฟูท้องถิ่น มีความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์บนรากฐานวัฒนธรรม มีเอกลักษณ์ มีคุณภาพ มีการจัดการด้านการตลาดอย่างเหมาะสมและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน และต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ชนิด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากผลผลิต และทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่น พัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ขบวนการนี้พยายามที่จะเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะของท้องถิ่นเป็นหลักให้เข้าสู่มาตรฐานสากลเพื่อจะขยายขอบเขตตลาดไปสู่สากลหรือตลาดโลก เสริมกับการตลาดในประเทศ (กรมพัฒนาชุมชน, 2544: 5)

แนวความคิดหลัก ๆ ของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (นตผ.) คือ การใช้ปัจจัยภายในอย่างเต็มที่ จะต้องช่วยเหลือตนเอง พัฒนาท้องถิ่นด้วยตนเอง เพื่อหาสร้างรายได้ด้วยตนเอง ใช้พลังที่มีอยู่ในเมือง และในการพัฒนาชุมชนของตัวเอง ฉะนั้นหลักการของ นตผ. ของญี่ปุ่น ก็คือ ทำอะไรด้วยตนเอง สร้างความคิดด้วยตนเอง สร้างอะไรที่เป็นสัญลักษณ์ คือ แสดงความเป็นท้องถิ่นของตนเอง ชุมชนตนเองขึ้นมา โดยเอาของที่มีอยู่เดิมซึ่งคืออยู่แล้ว เมื่อค้นพบแล้วนำไปพัฒนาขัดเกลาให้มันดีขึ้นเรื่อย ๆ และอีกแนวทางหนึ่งก็คือ การทำให้เมือง จังหวัด เป็นฐานข้อมูล เป็นศูนย์กลาง ข้อมูลที่ใช้ประโยชน์ได้ทั่วไปด้วยหลักสำคัญของ นตผ. มีหลักความคิด 3 หลักใหญ่ หลักแรก คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (local yet global) คือแบบของเราเองและพัฒนาความคิดตรงนั้นออกไปใช้ประโยชน์ทั่วโลก ได้ คือ สรรหาสิ่งดี ๆ ซึ่งเป็นลักษณะเดิมของชุมชนและขัดเกลาให้มันดีขึ้น

เป็นที่ยอมรับของทั่วโลกได้ หลักสำคัญที่ 2 คือ พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (self reliance creativity) คือ ไม่ใช่มีใครสั่งให้ทำอะไร แต่ต้องคิดเองทำเอง ต้องพยายามสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ขึ้นมาด้วยตนเอง คือ การค้นหาสิ่งที่เป็นศักยภาพที่ซ่อนเร้นหรือแฝงอยู่ที่ไหนแห่งหนึ่งในชุมชนของตนเอง และเอามาพัฒนาขัดเกลาให้มันดีขึ้นเรื่อย ๆ พยายามตั้งคำถามกับตนเองว่าควรทำอะไร และก็พยายามเอาสิ่งที่เป็นความรู้ดั้งเดิม เป็นฝีมือดั้งเดิมที่มีอยู่มาขัดเกลา รวมเหมือนกับการให้ตกผลึกเป็นของดี ๆ ออกมา หลักสำคัญอีกอันหนึ่ง คือ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล (human resource development) คือ การพัฒนา การให้โอกาสคนที่มีความคิดดี ๆ มีกำลังใจที่จะทำงานให้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และก็ทำงานอย่างเต็มที่

วิธีการอันดับแรก คือ ต้องทำให้ความคิดนี้แพร่กระจายในชุมชนของตนเอง ต้องส่งเสริมแนวความคิดนี้ไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาชุมชนของตน ฉะนั้นการพัฒนาจะทำให้ชุมชนเข้าใจในความคิดนี้ก็มีวิธีการเผยแพร่ให้ความรู้ให้ข้อมูลต่าง ๆ ในหลายระดับ คือ ลำดับแรกอธิบายให้ผู้นำชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน ผู้ว่าราชการจังหวัดแต่ละจังหวัดได้รับทราบความคิดหรือข้อคิดเห็นต่าง ๆ ก่อน และอันดับต่อไปคือ ท่านผู้ว่าราชการจังหวัด เดินทางไปตามท้องที่ต่าง ๆ อธิบายความคิดนี้ให้ทุกคนรับรู้ในความคิดนี้มาก ๆ เพราะถ้าไม่ให้ทุกคนเข้าใจแนวความคิดที่ถูกต้อง คือการพึ่งตนเอง ทุกคนก็จะคิดว่าผู้ว่าราชการจังหวัดมาอธิบายแล้ว ก็คงจะเตรียมแจกเงินอะไรต่าง ๆ และมีการจัดสัมมนาให้ความเข้าใจแก่เจ้าหน้าที่ของจังหวัด ข้าราชการในจังหวัดคือ ในช่วงเริ่มแรกนี้ท่านผู้ว่าราชการจังหวัด จะเป็นอาจารย์ เป็นคุณครูสอน ส่วนเจ้าหน้าที่อย่างคุณ โกโตก็จะป็นนักเรียน คอยเรียนรับความรู้ คือ ทำให้ทุกคนเข้าใจความสำคัญของข้อมูลว่าข้อมูลนี้จะต้องมีการกระจายให้ทุกคนได้รับทราบกันอย่างทั่วถึง ตอนหลังก็จะทราบถึงผลประโยชน์การกระจายข้อมูลนี้ ในส่วนถึงคุณ โกโตรับผิดชอบในเรื่องการกระจายแนวความคิดนี้ไปทางชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร เมื่อแนวความคิดนี้เริ่มแพร่ กระจายไปแต่ละชุมชน จังหวัด หมู่บ้าน แต่ละจังหวัด ชุมชนเขาทำอะไรกันอย่างไรบ้าง ก็มาเสนอข่าวให้ผู้อื่นทราบอีก เมื่อสื่อมวลชน โทรทัศน์ ไปทำข่าวเมืองโน้นบ้าง เมืองนี้บ้างตำบลนั้นบ้าง ก็จะทำให้รู้สึกว่าจะแข่งขัน เหมือนหมู่บ้านนั้นเขาคงแล้ว เขาได้ออกทีวีแล้ว หมู่บ้านเราก็อยากจะทำให้ดีกว่า ก็เกิดความรู้สึกที่แข่งขันขึ้นมา อยากทำของให้มันดีขึ้นเรื่อย ๆ ในการสร้างให้แต่ละชุมชน มีความอยากทำงาน มีวิธีการคือการจัดสัมมนา การจัดกลุ่มเรียน หนังสือศึกษาหาความรู้ ก็คือ เรียนรู้ในหัวข้อต่าง ๆ ที่ทุกคนให้ความสนใจ หลักใหญ่ ๆ ซึ่งสำคัญมากของ นตพ. ในญี่ปุ่นก็คือ ให้ผู้ปฏิบัติได้ทราบแนวความคิดนี้อย่างถูกต้อง

### 1. การพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเพิ่มมูลค่าผลผลิต

จะมุ่งที่การเพิ่มมูลค่าในผลผลิต (value added) เพื่อให้มีรายได้เพิ่มจากการผลิต ดังนั้น ผลผลิตเกษตร ต้องมีการปรับปรุงให้กลายเป็นอุตสาหกรรมการเกษตร ในขณะที่คนไทยจะเพิ่ม ปริมาณการผลิตเพื่อให้รายได้เพิ่มขึ้น

### 2. การพัฒนาเศรษฐกิจจากทรัพยากรและภูมิปัญญาของท้องถิ่น

นำทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่นผสมผสานกับการใช้ภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น เช่น บัวขอมเมืองโอยาม่า หรือผลิตภัณฑ์จากฟางข้าว ต่างก็เป็นของที่มีในท้องถิ่น เป็นการมองหา ประโยชน์จากสิ่งที่ใกล้ตัว เปลี่ยนวิธีคิดเสียใหม่ ร่วมภายนอกบ้าง เพื่อให้เกิดมุมมองใหม่ ๆ

### 3. สร้างความเป็นชุมชนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ

การพัฒนาเศรษฐกิจต้องทำด้วยการส่งเสริมความร่วมมือของคนในชุมชน การพัฒนา การผลิตของเมืองตนเองว่า การสร้างเมืองด้วยการระดมความคิดจากชุมชนทางของสื่อสารมวลชน ให้ช่วยกันหาทางพัฒนาความเป็นอยู่ของทุกคนให้ดีขึ้น และกระตุ้นชุมชนหันมาเรียนรู้ร่วมกัน ปรึกษาหารือและร่วมมือกันแก้ปัญหา รวมทั้งใช้การผลิตเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และความ สัมพันธ์ทางสังคมในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด CERCAP และ RLNs

### 4. การพัฒนาการผลิตพร้อม ๆ กับการส่งเสริมการตลาด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากฟางข้าว ส่งเสริมการพัฒนาพันธุ์บัวขอม ได้มีการจัดการประกวด ทำสารคดี การจัดเทศกาลต่าง ๆ ล้วนเป็นการส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้า ทำให้มีคนรู้จักสินค้า มากขึ้น และมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้ผลิตในสายการผลิตใกล้เคียงต่อเนื่องกัน เปิดช่อง ทางการจำหน่ายใหม่ ๆ ให้กับสินค้าของชุมชน

## 5. การส่งเสริมการผลิตต้องคิดถึงผู้บริโภค เป็นอันดับแรก

การผลิตสินค้าต้องดูความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น สิ่งที่สำคัญไม่ใช่ ปัญหาเสมอไป ถ้าคุณมีวิธีเปลี่ยนความคิด และรสนิยมของคนได้

## 6. การพัฒนาเศรษฐกิจสามารถใช้เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ผลได้ที่สำคัญ of ทุกกิจกรรมไม่ใช่เรื่องของรายได้ แต่เป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผ่านกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกชุมชนจนมีความเข้ากัน เมื่อดำเนินกิจกรรมก็ส่งเสริมการตลาด พัฒนา และประชาสัมพันธ์ให้สังคมเห็นคุณค่าของกิจกรรมที่ทำให้ฐานะที่เป็นสิ่งสรรค์ของชุมชน ทำไมเราเห็นไม้ไผ่เป็นได้แค่เพียงตะเกียบไม้ไผ่เป็นถ่าน ไม้ไผ่เป็นถ่านได้ด้วย และถ่านไม้ไผ่ใช้เป็นเพียงถ่าน แต่ถ่านไม้ไผ่สามารถใช้เป็นเครื่องมือพัฒนานักวิทยาศาสตร์ชุมชนได้อีกด้วยหรือ กิจกรรมของคุณยัฒนธรรมเมืองอิดานามิ แม้ว่าต้นทุนจะสูง ระยะเวลาคืนทุนยังอีกยาวนานแต่ก็เป็นการลงทุนที่ทำให้ผลระยะยาว เพราะการพัฒนาจะยั่งยืนต้องเรียนรู้เรื่องราวของอดีต

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ 9 ประการ ของจังหวัดโออิตะ (Oita) ในกระบวนการพัฒนาหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product)

1. การมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ และมีความตั้งใจทำงานอย่างจริงจัง
2. การมีหน่วยที่ให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องต้องการอย่างพร้อมมูลจากการฝึกขั้นทักษะ
3. มีแหล่งข้อมูลเพื่อการประกอบการที่เข้าถึงได้ง่าย ตอบคำถามประชาชนให้ทุกเรื่อง
4. องค์กรสหกรณ์การเกษตร มีความเข้มแข็งมีมาตรฐาน และมีบทบาทในแง่ของการช่วยเหลือทางเทคนิค ทั้งทางด้านการตลาด การขนส่ง เทคโนโลยี และที่สำคัญคือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับชุมชนอย่างแท้จริง
5. ประชาชนสามารถเข้าแหล่งทุนตามความเป็นไปได้ของโครงการที่ขอต่อรัฐบาลท้องถิ่น โดยไม่เหลื่อมล้ำระหว่างคนจนและรวย ทุกคนมีสิทธิของทุนได้เท่าเทียมกัน โดยรัฐพิจารณาจาก

ความเป็นไปได้ของโครงการ ทำให้โครงการที่เกิดขึ้นประสบความสำเร็จสูง มีการสร้างงานที่เป็น  
ธรรมชาติ เนื่องจากหากธุรกิจเกิดและประสบ

6. ความสำเร็จจากการจ้างงานก็จะเกิดตามมา และยังเอื้อต่อการเกิดธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกัน  
เป็นทอด ๆ

7. ระบบสังคมที่เอื้อต่อการทำงานเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ สมาชิกของกลุ่มโครงการมี  
ช่วยเหลือเกื้อกูลกันดี ไม่แบ่งเขาแบ่งเรา

8. ประชาชนมีคุณภาพ ช่างคิด ช่างทำ คิดแล้วทำ ทำแล้วคิดตลอดเวลา มีความขยันเป็น  
พื้นฐาน อดทน และไม่ย่อท้อ

9. รัฐบาลระดับท้องถิ่นมีวิสัยทัศน์ เช่น รู้จักการเรียนรู้ร่วมกันกับประชาชน โดยมีการ  
ทำงานในระบบ PAR (Participatory Action Research) มีการสื่อสารถึงกันตลอดเวลา และมีความ  
ใกล้ชิดกับประชาชน คิดถึงผลประโยชน์ของประชาชนเสมอ การลงมือทำกิจกรรมขนาดใหญ่จะมี  
การพบ พูดคุยกับประชาชนเป็นเวลานาน ๆ ก่อนเสมอ ซึ่งผู้นำชุมชนเรียกว่า การถกเถียง 100 วัน  
(100 days discussion) โดยจะมีผู้เกี่ยวข้องจากส่วนต่าง ๆ ของชุมชนร่วมกันทั้งภาครัฐ เอกชน

ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product)  
เข้าใจแนวคิดของหลักการซิมไบโอซิส (symbiosis) คือ การพึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งทุกส่วนเชื่อว่าหาก  
ทุกคนร่วมมือกันประโยชน์ที่ได้ก็จะได้รับกันอย่างทั่วถึง และมีความยั่งยืน

### แนวคิดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย

#### แนวคิด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทย

นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นขบวนการสร้างรายได้ โดยการพึ่งตนเองจาก  
ผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล โดยที่แต่ละตำบลมี 1 ผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท  
(ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า บริการ และ กิจกรรมต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์  
การนำเสนอประเพณี และวัฒนธรรม) โดยที่แต่ละชุมชนมีผลิตภัณฑ์ดีเด่นอย่างน้อยหนึ่งผลิตภัณฑ์

ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนพื้นฐาน ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมประเพณีและใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนหรือตำบลให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ (product) และตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชน (กิตติ, 2544: 7) นั้น แนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของชุมชนและพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาดสากล อันจะส่งผลให้เศรษฐกิจชุมชนฐานล่างมีความเข้มแข็งต่อไป

### หลักการพื้นฐาน

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (local yet global) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรม และมีจุดเด่นเฉพาะเป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (self reliance creativity) ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรม ประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องและเหมาะสม ไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบล
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (human resource development) การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคหลัก

### นโยบายของโครงการ

นโยบายของรัฐบาล ในการที่จะเร่งแก้ปัญหาความยากจนของประชาชน ทั้งในเขตชนบทและเขตเมือง แนวทางหนึ่งคือ การดำเนินงานตามนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนและเชื่อมโยง เกื้อกูลการดำเนินงานกับนโยบายพัทธวาระหนึ่งของเกษตรกร ที่จะเป็นการลดภาระให้ประชาชนมีช่วงหายใจ มีจิตใจ และสมองที่จะคิดตั้งหลัก สร้างชีวิตใหม่ นโยบายการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้าน เพื่อให้ชาวบ้านกู้เงินกองทุนไปสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ในส่วนที่

ตนเองคิดไว้ และนโยบาย Internet Tambon เพื่อเป็นช่องทางในการขายสินค้าหรือแลกเปลี่ยน  
เชื่อมโยง ประสบการณ์ ความรู้ เชื่อมโยงกันทั่วประเทศ และเชื่อมโยงกับตลาดโลกได้ แนวคิด  
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้าน มีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภทคือ  
สินค้า บริการ และ กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การรักษาสีงแวดล้อม การแสดงศิลปะ การนำเสนอประเพณี  
วัฒนธรรม ภูมิปัญญาชาวบ้าน ตลอดจนการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้  
วัตถุดิบ ทรัพยากรท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้าง  
เศรษฐกิจชุมชนให้ดีขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนว  
พระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (กรมพัฒนาชุมชน, 2544: 1)

### วัตถุประสงค์

โดยสรุปจากนโยบายของรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภา และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่า  
ด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ.2544 การดำเนินงานตาม  
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเองทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับ

วิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

การจัดกลไกการบริหารงาน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (กรมพัฒนาชุมชน, 2544: 3-6)

เพื่อช่วยเหลือการปฏิบัติงานของ คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์  
(กอ.นตผ.) ซึ่งตั้งขึ้นแล้วตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการ  
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ.2544 และ เพื่อให้การทำงานของ กอ.นตผ. มีกลไกการ  
บริหารที่เชื่อมโยงกันลงไปถึงในระดับพื้นที่ จึงจัดกลไกการบริหารงาน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์  
ประกอบด้วย

## 1. ส่วนกลาง

### 1.1 คณะกรรมการ กอ.นตผ.

#### 1.2 คณะอนุกรรมการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 1.2.1 คณะอนุกรรมการจัดทำแผนและงบประมาณ
- 1.2.2 คณะอนุกรรมการส่งเสริมการผลิต
- 1.2.3 คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์
- 1.2.4 คณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 คณะอนุกรรมการวิจัยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี
- 1.2.6 คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์
- 1.2.7 คณะอนุกรรมการการติดตาม และประเมินผล
- 1.2.8 คณะอนุกรรมการวิเทศสัมพันธ์
- 1.2.9 คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดและอำเภอหรือกิ่งอำเภอ

### 1.3 สำนักงานอำนวยการ กอ.นตผ. (ที่ทำเนียบรัฐบาล)

พันธกิจหลัก ของกลไกในส่วนกลาง เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท การดำเนินงาน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดมาตรฐาน และหลักเกณฑ์ การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งการสนับสนุนเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท

## 2. ส่วนภูมิภาค

### 2.1 คณะอนุกรรมการ นตผ. จังหวัด ประกอบด้วย

- 2.1.1 ผู้ว่าราชการจังหวัด ประธานอนุกรรมการ
- 2.1.2 หัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง อนุกรรมการ
- 2.1.3 ภาคเอกชนหรือผู้ทรงคุณวุฒิ อนุกรรมการ
- 2.1.4 พัฒนาการจังหวัด อนุกรรมการและเลขานุการ

## 2.2 คณะอนุกรรมการ นตผ. อำเภอหรือกิ่งอำเภอ

2.2.1 นายอำเภอหรือปลัดอำเภอ ผู้เป็นหัวหน้าประธานอนุกรรมการประจำกิ่ง  
อำเภอ

2.2.2 ผู้แทนส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง อนุกรรมการ

2.2.3 ภาคเอกชนหรือผู้ทรงคุณวุฒิ อนุกรรมการ

2.2.4 พัฒนาการอำเภอหรือกิ่งอำเภอ อนุกรรมการและเลขานุการ

พันธกิจหลักของกลไกในส่วนภูมิภาคเกี่ยวข้องกับการเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล  
ต่าง ๆ เพื่อเสนอต่อ กอ.นตผ. การบูรณาการแผนงานและงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องใน  
ภูมิภาค เพื่อพัฒนาคุณภาพหรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดในระดับพื้นที่

**ขั้นตอนการบริหาร หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (กรมพัฒนาชุมชน, 2544: 3-6)**

ขั้นตอนที่ 1 ระดับตำบล องค์กรรับผิดชอบ อบต.หรือท้องถิ่น มีหน้าที่หลักในกระบวนการ  
จัดเวทีประชาคม เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุประสงค์  
ในท้องถิ่น และแผนชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 ระดับอำเภอหรือกิ่งอำเภอ องค์กรรับผิดชอบ นตผ.อำเภอหรือกิ่งอำเภอ มี  
หน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นตำบลต่าง ๆ ของอำเภอหรือกิ่งอำเภอ การบูรณาการแผน  
และงบประมาณ เพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 3 ระดับจังหวัด องค์กรรับผิดชอบ นตผ.จังหวัด มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับ  
ผลิตภัณฑ์ดีเด่นอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัด การบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 และ 5 ระดับส่วนกลาง องค์กรรับผิดชอบ กอ.นตผ. มีหน้าที่หลักในการ  
กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กำหนด  
มาตรฐาน หลักเกณฑ์การคัดเลือกหรือขึ้นบัญชี ผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลและเสนอคณะรัฐมนตรี  
เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท

**ขั้นตอนการดำเนินการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อขึ้นบัญชี หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**  
**ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการและเผยแพร่ทำความเข้าใจ**

1. กอ.นตผ. อนุมัติหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์และส่งหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ให้ นตผ. จังหวัด
2. จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 4 ภาค
3. จังหวัดจัดการประชุม นตผ. จังหวัด และผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อ
  - ชี้แจงนโยบาย หลักเกณฑ์ และแนวทางการดำเนินงานคัดเลือกผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
  - รวบรวมบัญชีหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น เพื่อนำไปใช้ในการประกอบการจัดประชาคมตำบล
  - กำหนดแผนการดำเนินงานระดับจังหวัด
  - สร้างทีมวิทยากรระดับจังหวัด เพื่อให้เป็นวิทยากรชี้แจงหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และแนวทางการดำเนินงาน นตผ.
4. นตผ. จังหวัด จัดประชุมชี้แจงนโยบาย หลักเกณฑ์ และแนวทางการดำเนินงานแก่ นตผ. อำเภอหรือกิ่งอำเภอ
5. อำเภอหรือกิ่งอำเภอ จัดประชุม นตผ.อำเภอหรือกิ่งอำเภอและผู้เกี่ยวข้องเพื่อ
  - ชี้แจงนโยบาย หลักเกณฑ์ และแนวทางการดำเนินงานคัดเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
  - กำหนดแผนการดำเนินงานระดับอำเภอหรือกิ่งอำเภอ

- สร้างทีมวิทยากรระดับอำเภอ หรือกิ่งอำเภอ เพื่อให้เป็นวิทยากรร่วมกับทีมวิทยากรจังหวัดในการชี้แจงหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และแนวทางการดำเนินงาน นตผ.

## ขั้นตอนที่ 2 การจัดประชามตตำบลเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ นตผ.

การจัดประชามตตำบล ใช้เวลา 1 วัน โดยการให้การศึกษาแก่ประชามตตำบล โดยทีมวิทยากรจังหวัดและอำเภอ หรือกิ่งอำเภอ ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ทบทวนตัวแบบประชามตตำบลตามโครงการ นตผ.

สำหรับพื้นที่ที่มีการจัดตั้งศูนย์ประสานงานองค์กรชุมชน (ศอช.) แล้วให้ใช้ กลไก ศอช. เป็นแกนนำในการจัดประชามตตำบล

2. ชี้แจงนโยบาย หลักเกณฑ์ และแนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- 2.1 โครงสร้าง กลไก และนโยบายในการดำเนินงาน นตผ.
- 2.2 หลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ นตผ. ตามที่ กอ.นตผ.กำหนด
- 2.3 แนวทางการจัดประชามตตำบลเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ นตผ.
- 2.4 แนวทางการจัดทำแผนการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ นตผ.
- 2.5 การติดตามและประเมินผล

3. การจัดประชามตตำบลเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ นตผ.

3.1 ประธานประชามตตำบลดำเนินการจัดประชามตตำบล

3.2 ประเด็นพุดคุยในประชามต คือ

3.2.1 ประชามตตำบลวิเคราะห์ศักยภาพของตำบลที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนกิจกรรม นตผ.

3.2.2 ทำบัญชีรวบรวมผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาศึกษาทบทวนในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์  
ได้แก่

- บัญชีผลิตภัณฑ์เดิมของตำบล
- บัญชีผลิตภัณฑ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- บัญชีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของตำบล

3.3 ประชาคมตำบลใช้หลักเกณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบล และส่งรายชื่อ  
ผลิตภัณฑ์ให้ นตผ.อำเภอหรือกิ่งอำเภอ

4. ประชาคมตำบลมีมติเห็นชอบผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ของตำบลและส่ง  
รายชื่อผลิตภัณฑ์ให้ นตผ.อำเภอหรือกิ่งอำเภอ

### ขั้นตอนที่ 3 การประเมินตามหลักเกณฑ์

นตผ.อำเภอ หรือกิ่งอำเภอ นำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการประชาคมตำบลแล้ว มาประเมินหาค่า  
คะแนน และจัดลำดับผลิตภัณฑ์ระดับอำเภอหรือกิ่งอำเภอ และส่งผลิตภัณฑ์ที่จัดลำดับเรียบร้อยแล้วให้ นตผ.จังหวัด

### ขั้นตอนที่ 4 การใช้ความเห็นชอบ

นตผ.จังหวัด พิจารณาจัดลำดับผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัด โดยใช้ระดับคะแนนการคัดเลือก  
ผลิตภัณฑ์ของ นตผ.อำเภอ หรือกิ่งอำเภอประกอบการพิจารณา แล้วส่งบัญชีผลิตภัณฑ์ให้ กอ.นตผ.

### ขั้นตอนที่ 5 การตรวจสอบประเมินผลิตภัณฑ์

1. คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ แต่งตั้งคณะทำงานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์  
จำนวน 4 คณะ

2. เพื่อตรวจสอบผลิตภัณฑ์ตามบัญชีผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัด ในแต่ละภาครวม 4 ภาค

3. คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ประชุมพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจ สอบของคณะทำงานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ แล้วนำเสนอ กอ.นตผ.

4. กอ.นตผ. ประกาศขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (กรมพัฒนาชุมชน, 2544: 4-5)

### ขั้นตอนที่ 1 การเรียนรู้หรือประชาสัมพันธ์โครงการ

1. ประชุมทำความเข้าใจระหว่างฝ่ายราชการ ประชาชน เอกชน
2. ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ แนวคิด หลักการ ปรัชญา
3. แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน จังหวัด อำเภอ หรือตำบล
4. กำหนดแผนงานแนวทางการดำเนินงานเน้นหลักการบูรณาการ การทำงานพหุภาคี

### ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดผลิตภัณฑ์

1. คณะทำงานระดับตำบล อำเภอ หรือจังหวัด ร่วมจัดประชาคมตำบลค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นในแต่ละท้องถิ่น
2. คัดเลือก หรือจัดลำดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตำบล

### ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

1. วางแผนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการบริหารจัดการ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ การออกแบบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น อย. มอก. รหัสแท่งไทย ลิขสิทธิ์ทางปัญญา
2. สนับสนุนแหล่งเงินทุน
3. ดำเนินการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์
4. วิจัยผลิตภัณฑ์

#### ขั้นตอนที่ 4 การขยายตลาด (กระจายสินค้า)

1. วางแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดภายในประเทศและภายนอกประเทศ
2. วางแผน การขนส่ง จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
3. ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ทางสื่อ e-commerce
4. การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก
5. จัดประกวดผลิตภัณฑ์ มอบประกาศนียบัตร
6. จัดงานแสดงมหกรรมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
7. วิจัยการตลาด

#### ขั้นตอนที่ 5 การติดตาม หรือประเมินผล

1. กำหนดเกณฑ์ชี้วัด และมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์
2. ติดตาม ประเมินผล โดยคณะกรรมการจังหวัดหรืออำเภอ
3. เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ผลการดำเนินงาน

#### แนวคิดเกี่ยวกับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด

จากการที่รัฐบาลส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งสิ้น จำนวน 35,179 ผลิตภัณฑ์ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรร ระดับ 1 – 5 ดาว จำนวน 26,570 ผลิตภัณฑ์ ในการบูรณาการเพื่อกำหนดเป้าหมายผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดที่มีเอกลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีคุณค่าเป็นที่นิยม มีศักยภาพด้านการผลิตความสามารถด้านการตลาดจัดให้มีกระบวนการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด โดยการพิจารณาจากข้อเสนอของจังหวัด ผู้บริโภคและการส่งเสริมจากหน่วยงานที่ร่วมกันเป็นภาคีการทำงาน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กำหนดเป็นเป้าหมายในการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด ในการพัฒนาและส่งเสริมในด้านการผลิต การพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน การตลาด และการท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์ของการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด คือ เข้าคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดทั่วประเทศ และนำผลิตภัณฑ์เด่นเข้าสู่กระบวนการส่งเสริมและพัฒนา (กรมการพัฒนาชุมชน, 2549: 1)

### กรอบการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด

คัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดที่มีเอกลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีคุณค่า เป็นที่นิยม มีศักยภาพด้านการผลิต และความสามารถด้านการตลาด โดยพิจารณาจากด้านผู้บริโภค และการส่งเสริมจากหน่วยงาน

ผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด เป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมของผู้บริโภค เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และมีผู้ประกอบการผลิตหลายราย มิใช่เป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายหนึ่งรายใดในจังหวัดนั้น เช่น ผ้าหม้อห้อม จังหวัดแพร่ เซรามิก จังหวัดลำปาง ร่มสันท่าแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ ผ้าไหมปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา เบญจรงค์ จังหวัดสมุทรสาคร ขนมหวาน จังหวัดเพชรบุรี เสื้อจันทบูร จังหวัดจันทบุรี เครื่องถมเมืองนคร จังหวัดนครศรีธรรมราช บาติก จังหวัดกระบี่ มุกอันดามัน จังหวัดระนอง เป็นต้น

### จำนวนผลิตภัณฑ์ที่เข้าคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด (Provincial Star OTOP: PSO)

คัดสรรผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด จังหวัดละ 3 – 5 ผลิตภัณฑ์ โดยมีการจัดเรียงลำดับ

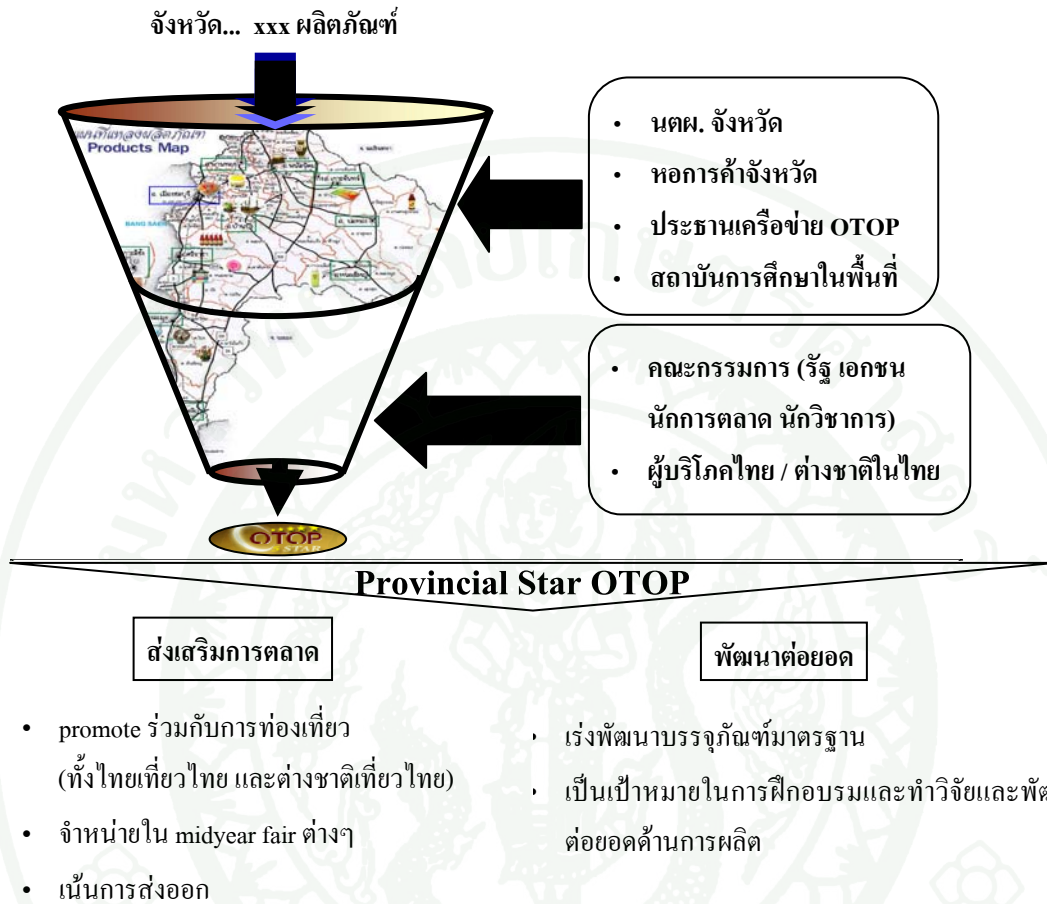
### ประเภทผลิตภัณฑ์

จำแนกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

- ประเภทอาหาร
- ประเภทเครื่องคั้ม
- ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย
- ประเภทของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก
- ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

โดยมีลักษณะผลิตภัณฑ์ตามคู่มือการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ OTOP ประจำปี 2549

กระบวนการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด มาจากแนวคิดตามแผนภูมิ ดังนี้



ภาพที่ 1 กระบวนการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด

ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน (2549: 3)

## 5. คณะกรรมการการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด (Provincial Star OTOP)

### 5.1 คณะกรรมการอำนาจการ

- รองนายกรัฐมนตรี (นายสมคิด จาคูศรีพิทักษ์) ประธานที่ปรึกษา
- รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย (นายสมชาย สุนทรวัฒน์) ประธานอำนาจการ
- อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชนกรรมการอำนาจการและเลขานุการ

## 5.2 คณะอนุกรรมการพิจารณากำหนดแนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด

- ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงพาณิชย์ (นายสุวิทย์ เมษินทรีย์) ประธานอนุกรรมการ
- รองอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชนที่ได้รับมอบหมายอนุกรรมการและเลขานุการ

## 5.3 คณะอนุกรรมการที่ปรึกษาด้านการตลาด

- อธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออกประธานอนุกรรมการ
- ผู้ที่อธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออกมอบหมายอนุกรรมการและเลขานุการ

## 6. แนวทางการดำเนินงานคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด (Provincial Star OTOP: PSO)

การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด (Provincial Star OTOP: PSO) ได้กำหนดกระบวนการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด เป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอุปทาน: ความต้องการขาย (supply side) และ ด้านอุปสงค์: ความต้องการซื้อ (demand side) โดยมีแนวทางการดำเนินงานคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด ดังนี้

### ขั้นตอนที่ 1 การแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด (Provincial Star OTOP: PSO)

กอ. นตผ. แต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด ประกอบด้วย

- 1.1 คณะกรรมการอำนวยการ
- 1.2 คณะอนุกรรมการพิจารณากำหนดแนวทาง และหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด
- 1.3 คณะอนุกรรมการที่ปรึกษาด้านการตลาด

## ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดแนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด

คณะอนุกรรมการพิจารณากำหนดแนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด และคณะอนุกรรมการที่ปรึกษาด้านการตลาด ตามคำสั่งที่ กอ.นตผ แต่งตั้งพิจารณากำหนดกระบวนการแนวทางหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด โดยผ่านความเห็นชอบของคณะอำนวยการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด

## ขั้นตอนที่ 3 การประชุมชี้แจงทำความเข้าใจผู้ที่เกี่ยวข้อง

3.1 กรมการพัฒนาชุมชนจัดประชุมชี้แจงแนวคิด กลไก กระบวนการ แนวทางหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด ให้แก่ นตผ.จังหวัด และผู้ที่เกี่ยวข้อง

3.2 นตผ.จังหวัด จัดประชุมชี้แจงแนวทางการดำเนินงานการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดแก่ นตผ.จังหวัดทั้งคณะ นตผ.อำเภอ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

## ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด (PSO)

### ด้านอุปทาน: ความต้องการขาย (supply side)

4.1 แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด (Provincial Star OTOP: PSO)

4.1.1 สรรหาคณะกรรมการดำเนินการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย นตผ. จังหวัด หอการค้าจังหวัด ปรชช. เครือข่าย OTOP สถาบันการศึกษาในพื้นที่ หรืออื่น ๆ ตามความเหมาะสม

4.1.2 แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด

4.2 คณะกรรมการดำเนินการคัดสรรการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด ตามข้อ 4.1.2 ดำเนินการพิจารณาคัดเลือกผลิตภัณฑ์ 3 - ไม่เกิน 5 ผลิตภัณฑ์ ทางด้านความต้องการขาย (supply side) ตามแนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด รายงานผลการคัดสรรตามแบบรายงานผล พร้อมทั้งกรอกข้อมูลตามแบบเก็บข้อมูล (รายละเอียดตามเอกสารในส่วนที่ 4) ส่งให้กรมการพัฒนาชุมชนรวบรวม เพื่อส่งให้คณะกรรมการที่ปรึกษาด้านการตลาดต่อไป

#### **ด้านอุปสงค์: ความต้องการซื้อ (demand side)**

4.3 คณะอนุกรรมการที่ปรึกษาด้านการตลาด พิจารณาข้อเสนอจากจังหวัดคัดกรองผลิตภัณฑ์ ทางด้านความต้องการซื้อ (demand side) ให้คงเหลือจังหวัดละ 1 – ไม่เกิน 3 ผลิตภัณฑ์

#### **ขั้นตอนที่ 5 การประกาศผล**

คณะกรรมการอำนวยการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด ประกาศผลการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด (Provincial Star OTOP: PSO) แต่ละจังหวัด

#### **ขั้นตอนที่ 6 การประชาสัมพันธ์**

6.1 ส่วนกลางและจังหวัด ประชาสัมพันธ์การดำเนินการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด (Provincial Star OTOP: PSO) ผลการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด ทางสื่อสิ่งพิมพ์ รายการวิทยุ โทรทัศน์

6.2 กิจกรรมงานแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP midyear fair

#### **ขั้นตอนที่ 7 ส่งเสริมกิจกรรมการพัฒนาสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด**

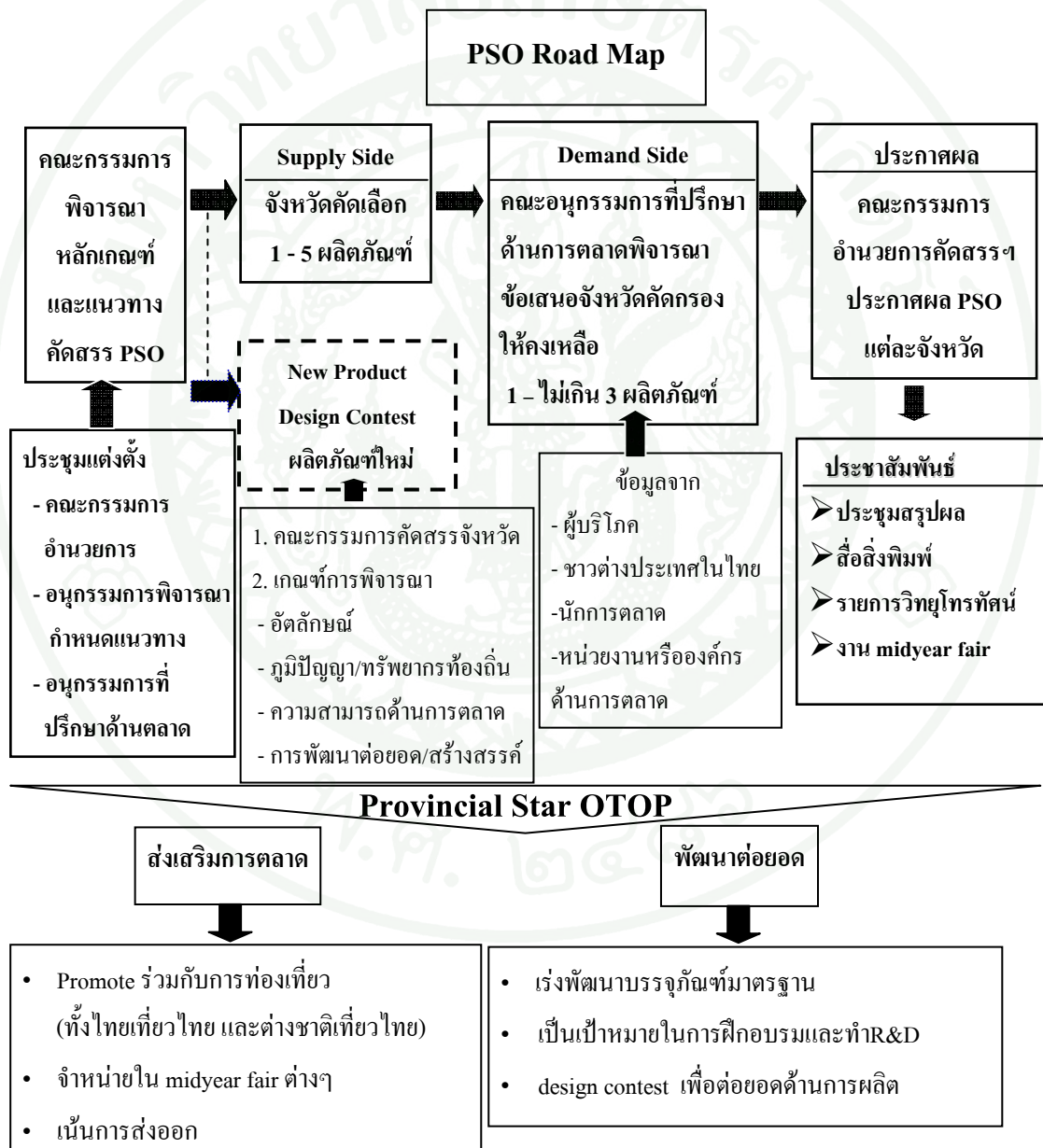
7.1 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

- การท่องเที่ยว (ไทยเที่ยวไทย และต่างชาติเที่ยวไทย)
- จำหน่ายในงาน midyear fair และงานอื่น ๆ

- การส่งออก

7.2 กิจกรรมพัฒนาต่อยอด

- พัฒนาบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน
- ฝึกอบรมและทำวิจัยและพัฒนาต่อยอดด้านการผลิต design contest เพื่อต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่



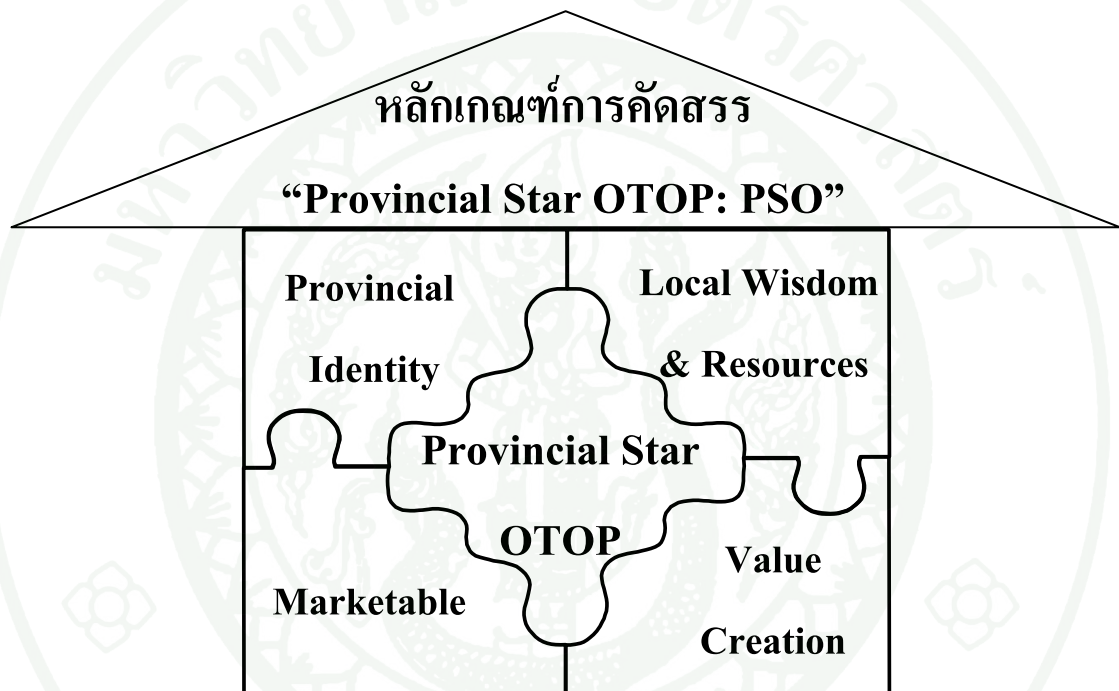
ภาพที่ 2 แนวทางการดำเนินงานคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด

ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน (2549: 7)

## 9. หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด (Provincial Star OTOP: PSO)

### ด้านอุปทาน: ความต้องการขาย (supply side)

ในการจัดทำเกณฑ์ด้านความต้องการขาย (supply side) ได้อาศัยกรอบแนวคิดในการจัดทำเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน มากำหนดเป็นกรอบในการจัดทำเกณฑ์ ดังนี้



ภาพที่ 3 หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด

ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน (2549: 8)

จังหวัดคัดเลือกสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่น ให้คงเหลือจำนวน 3 - 5 ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ใน 4 ด้าน ดังนี้

#### 1.1 ด้านอัตลักษณ์ (provincial identity)

- (1) ผลิตภัณฑ์มีลักษณะจำเพาะ
- (2) ผลิตภัณฑ์แสดงความเป็นตัวตนของจังหวัด
- (3) ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น มีชื่อเสียงของจังหวัด
- (4) มีประวัติเรื่องราวของผลิตภัณฑ์

## 1.2 ด้านภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น (local wisdom & resources)

- (1) การสืบทอดองค์ความรู้ที่เน้นภูมิปัญญาท้องถิ่น
- (2) สัดส่วนของวัตถุดิบภายในจังหวัดที่ใช้ในการผลิต
- (3) องค์ความรู้ในการผลิต ศักยภาพการผลิต กระบวนการผลิต
- (4) ใช้แรงงานส่วนใหญ่ในจังหวัดในการผลิต

## 1.3 ความสามารถด้านการตลาด (marketable)

- (1) ความพึงพอใจของผู้บริโภค
- (2) ผลิตภัณฑ์เป็นของฝากของที่ระลึกประจำจังหวัด
- (3) สร้างอาชีพรายได้ให้กับคนในจังหวัด
- (4) มีตลาดที่มั่นคงภายในประเทศ และต่างประเทศ

## 1.4 การพัฒนาต่อยอดหรือการสร้างสรรค์ (value creation)

- (1) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลาย
- (2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการแปรรูป

### ด้านอุปสงค์: ความต้องการซื้อ (demand side)

คณะอนุกรรมการที่ปรึกษาด้านการตลาดพิจารณาคัดเลือกผลิตภัณฑ์ 1-ไม่เกิน 3 ผลิตภัณฑ์

เกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด พิจารณาจาก ภาพรวม ของประเภท ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การวิเคราะห์จากจำนวนร้อยละ 70 ของผู้ประกอบการในประเภทผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ ต้องผ่านเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด ด้าน demand side ดังต่อไปนี้

## เกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด ด้าน demand side

### 1. การผลิต

- จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ OTOP สินค้าที่คัดสรร
- ความสามารถในการผลิตเชิงปริมาณ
- ความสม่ำเสมอในการผลิต
- การผลิตสินค้าในจังหวัดนี้นานกว่า 3 ปี
- เรื่องราวสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของสินค้า และอัตลักษณ์ของจังหวัด
- การถ่ายทอดองค์ความรู้ไปสู่คนอื่นหรือคนรุ่นต่อไป

### 2. คุณภาพหรือมาตรฐาน

- วัตถุดิบหรือส่วนผสมที่ปลอดภัยกับผู้บริโภค
- การผลิตไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายทรัพยากรที่มีจำกัด ไม่ขัดกับมาตรฐานหรือกฎหมาย
- สินค้าต้องมีมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด หรือการได้มาตรฐาน หรือ รางวัล
- ไม่เคยมีการร้องเรียนอย่างเป็นทางการเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นจากผู้บริโภคมาก่อน

### 3. การตลาด หรือ การขาย

- มีการจัดการด้านการผลิต หรือ การขายอย่างมีระบบ
- มีช่องทางการจำหน่ายที่ชัดเจน แน่นนอน
- มีแผนการตลาด
- มีการขยายตลาด
- ยอดขาย หรือ รายได้ของสินค้า

### 4. รูปลักษณ์ หรือ ลักษณะภายนอกของสินค้าโดยรวม

- ลักษณะ หรือ รูปลักษณ์ หรือ รสชาติโดยรวม

- คุณภาพ หรือ ประสิทธิภาพของสินค้า
- สามารถนำไปใช้งานได้จริง (practicality)
- ไม่ได้ลอกเลียนแบบหรือละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

#### 5. ความรับผิดชอบต่อสังคมและการรักษาวัฒนธรรม

- การรักษาขนบประเพณี วิถีชาวบ้านเดิม
- การไม่ทำลายวัฒนธรรมท้องถิ่น และวัฒนธรรมไทย

สำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้นภายใต้ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการรับรองมาตรฐาน เพื่อเป็นสร้างความเชื่อมั่นเชื่อถือให้กับลูกค้าและนับเป็นการยกระดับสินค้าอย่างหนึ่ง ซึ่งในกิจการแต่ละประเภทนั้น มีมาตรฐานการผลิตที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มาตรฐานสากล และมาตรฐานอื่น ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ เช่น เครื่องหมายรับรองฮาลาล เป็นต้น และ กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานพนัสนิคม ดังกล่าวนั้นก็ได้รับการรับรองคุณภาพจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) โดยสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งการรับรองโดยมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) จะเป็นการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์แก่ผู้ผลิตชุมชน ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ และสามารถประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค ตลอดจนส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และเป็นแนวทางในการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มจักสานพนัสนิคม มีหลักเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ของสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ดังนี้ (มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน, 2546ก)

## ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่

### 1. ขอบข่าย

1.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ทำจากไม้ไผ่ชนิดที่เหมาะสม สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยสะดวก ทั้งนี้ไม่ครอบคลุมถึงเครื่องเรือนที่ทำจากไม้ไผ่ เช่น โต๊ะ เก้าอี้

### 2. บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ มีดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่โดยการผ่าและจักเป็นเส้น แล้วนำมาสาน ถัก พัน สอด อาจมีการฟอก ย้อมสี รมควัน หรือทาสารเคลือบเงาเพื่อความสวยงาม และอาจมีการประกอบด้วยวัสดุอื่น เช่น หวาย ลวด กาว ตะปู เชือก ในการยึดเพื่อให้เกิดความแข็งแรง เรียบร้อย และสวยงาม

### 3. ประเภท

3.1 ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ แบ่งตามการใช้งานออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 3.1.1 ประเภทที่ใช้เป็นของใช้ทั่วไป เช่น ตะกร้า กระจาด กระเป๋ากะเช้า
- 3.1.2 ประเภทที่ใช้เป็นของตกแต่ง เช่น โคมไฟ แจกัน โมบาย กรอบรูป
- 3.1.3 ประเภทที่ใช้เป็นเครื่องประดับ เช่น เข็มกลัด กำไล ที่ติดผม

## 4. คุณลักษณะที่ต้องการ

### 4.1 ลักษณะทั่วไป

4.1.1 ต้องมีความประณีต สวยงาม ปราศจากเส้นขน เลียน ผุ่นผง และรา ปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัดตลอดชิ้นงาน

4.1.2 ต้องมีรูปร่างสวยงาม รูปทรงสมมาตรกัน แข็งแรง มั่นคง ไม่บิดเบี้ยวหรือเอนเอียง

4.1.3 ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่เป็นแบบและขนาดเดียวกัน ต้องมีรูปร่างเหมือนกัน และมีขนาดใกล้เคียงกัน

4.2 เส้นตอก ต้องไม่ห่อตัว บิดตัว หรือหดตัวเป็นร่อง ไม้ผุ เปราะ หรือแตกหักง่าย ปราศจากรา และร่องรอยการเจาะกัดกินของแมลง

4.3 ลวดลาย ต้องมีความประณีต สวยงาม สม่่าเสมอ ครบถ้วน และถูกต้องตามแบบของผลิตภัณฑ์

4.4 สี (ถ้ามี) ต้องมีสีสม่ำเสมอ ยกเว้นกรณีที่มีการย้อมไล่ระดับสี หรือสลับสีในชิ้นงานเดียวกัน สีต้องไม่ตก และเมื่อดูผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่แล้วสีต้องไม่ติดมือ

4.5 การประกอบด้วยวัสดุอื่น (ถ้ามี) ต้องมีความประณีต ทัดแน่น คงทน กลมกลืนและเหมาะสมกับชิ้นงาน

4.6 การเคลือบเงา (ถ้ามี) ต้องเรียบ มีความเงาสม่่าเสมอ ไม่เป็นเม็ด เป็นตุ่ม เป็นคราบ กรอบแตก หรือหลุดลอก และต้องไม่ทำให้ชิ้นงานขาดความสวยงามตามธรรมชาติ

เมื่อตรวจสอบโดยวิธีให้คะแนนตามข้อ 8.1 (ตารางในข้อ 8 การทดสอบ) แล้ว ต้องได้ค่าเฉลี่ยของแต่ละลักษณะจากผู้ตรวจสอบทุกคนไม่น้อยกว่า 3 คะแนน และไม่มีลักษณะใดได้ 1 คะแนน จากผู้ตรวจสอบคนใดคนหนึ่ง

4.7 การใช้งาน ต้องสามารถใช้งานได้ตรงตามประเภทของผลิตภัณฑ์

## 5. การบรรจุ

5.1 หากมีการบรรจุ ให้บรรจุผลิตภัณฑ์จกสถาน ไม้ไฟในภาชนะบรรจุในภาชนะที่สะอาดเรียบร้อย แข็งแรงพอที่จะป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์จกสถาน ไม้ไฟได้

## 6. เครื่องหมายและฉลาก

6.1 ที่ฉลากผลิตภัณฑ์จกสถาน ไม้ไฟทุกหน่วย หรือภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์จกสถาน ไม้ไฟทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมาย แจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน

- (1) ชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ เช่น ตะกร้าไม้ไฟ กระจาดไม้ไฟ
- (2) เดือน ปีที่ทำ
- (3) ชื่อแนะนำในการใช้และดูแลรักษา (ถ้ามี)
- (4) ชื่อผู้ทำ หรือสถานที่ ทำพร้อมสถานที่ตั้งหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน

ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

## 7. การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน

7.1 รุ่น ในที่นี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์จกสถาน ไม้ไฟประเภทเดียวกัน ทำโดยกรรมวิธีเดียวกัน ที่ทำหรือส่งมอบ หรือซื้อขายในระยะเวลาเดียวกัน

7.2 การชักตัวอย่างและการยอมรับ ให้เป็นตามแผนการชักตัวอย่างที่กำหนดต่อไปนี้

7.2.1 การชักตัวอย่างและการยอมรับ สำหรับการทดสอบการใช้งาน การบรรจุ และเครื่องหมายและฉลาก ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกัน จำนวน 5 ตัวอย่าง เมื่อตรวจสอบแล้วทุกตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 4.7 ข้อ 5. และข้อ 6. จึงจะถือว่าผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่รุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

7.2.2 การชักตัวอย่างและการยอมรับ สำหรับการทดสอบลักษณะทั่วไป เส้นตอก ลวดลาย สี การประกอบด้วยวัสดุอื่น และการเคลือบเงา ให้ใช้ตัวอย่างที่ผ่านการทดสอบตามข้อ 7.2.1 แล้ว จำนวน 5 ตัวอย่าง เมื่อตรวจสอบแล้วตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 4.1 ถึงข้อ 4.6 จึงจะถือว่าผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่รุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

### 7.3 เกณฑ์ตัดสิน

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ต้องเป็นไปตามข้อ 7.2.1 และข้อ 7.2.2 จึงจะถือว่าผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่รุ่นนั้นเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้

## 8. การทดสอบ

8.1 การทดสอบลักษณะทั่วไป เส้นตอก ลวดลาย สี การประกอบด้วยวัสดุอื่น และการเคลือบเงา

8.1.1 ให้แต่งตั้งคณะผู้ตรวจสอบ ประกอบด้วยผู้ที่มีความชำนาญในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่อย่างน้อย 5 คน แต่ละคนแยกกันตรวจและให้คะแนนโดยอิสระ

8.1.2 หลักเกณฑ์การให้คะแนน ให้เป็นไปตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 หลักเกณฑ์การให้คะแนนผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ (ข้อ 8.1.2)

ลักษณะที่ ตรวจสอบ	เกณฑ์ที่กำหนด	ระดับการตัดสิน (คะแนน)			
		ดีมาก	ดี	พอใช้	ต้องปรับปรุง
ลักษณะทั่วไป	- ต้องมีความประณีต สวยงามปราศจาก เส้นขน เส้น ผุ่นผง และรา ปรากฏให้ เห็นอย่างเด่นชัดตลอดชิ้นงาน	4	3	2	1
	- ต้องมีรูปร่างสวยงาม รูปทรงสมมาตรกัน แข็งแรง มั่นคง ไม่บิดเบี้ยวหรือเอนเอียง	4	3	2	1
	- ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่เป็นแบบ และ ขนาดเดียวกัน ต้องมีรูปร่างเหมือนกัน และมีขนาดใกล้เคียงกัน	4	3	2	1
เส้นตอก	- ต้องไม่ห่อตัว บิดตัว หรือหดตัวเป็นร่อง ไม่ผุ เปราะ หรือแตกหักง่าย ปราศจากรา และร่องรอยการเจาะ กัดกินของแมลง	4	3	2	1
ลวดลาย	- ต้องมีความประณีตสวยงามสม่ำเสมอครบ ถ้วน และถูกต้องตามแบบของผลิตภัณฑ์	4	3	2	1
สี (ถ้ามี)	- ต้องมีสีสม่ำเสมอ ยกเว้นกรณีที่มีการย้อม ไล่ระดับสีหรือสานสลับสีในชิ้นงานเดียว กัน สีต้องไม่ตก และเมื่อลูบผลิตภัณฑ์ จักสานไม้ไผ่แล้วสีต้องไม่ติดมือ	4	3	2	1
การประกอบ ด้วยวัสดุอื่น(ถ้ามี)	- ต้องมีความประณีต ติดแน่น คงทน กลม กลื่นและเหมาะสมกับชิ้นงาน	4	3	2	1
การเคลือบเงา (ถ้ามี)	- ต้องเรียบมีความเงาสม่ำเสมอ ไม่เป็นเม็ด เป็นคุ่ม เป็นคราบ กรอบแตก หรือหลุด ลอก และต้องไม่ทำให้ชิ้นงานขาดความ สวยงามตามธรรมชาติ	4	3	2	1

ที่มา: มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (2546ก: 1-5)

## 8.2 การทดสอบการใช้งาน การบรรจุ และเครื่องหมายและฉลากให้ตรวจพินิจ

## สิ่งประดิษฐ์จากไม้ไผ่ (มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน, 2546ข)

### 1. ขอบข่าย

1.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ ครอบคลุมเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์จากไม้ไผ่ชนิดที่เหมาะสมเป็นวัสดุหลัก ไม่ครอบคลุมถึงเครื่องเรือนไม้ไผ่ ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ผลิตภัณฑ์ไม้ขัด ผลิตภัณฑ์ไฟ้อัด และเครื่องเงิน

### 2. บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ มีดังต่อไปนี้

2.1 สิ่งประดิษฐ์จากไม้ไผ่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ไผ่ชนิดที่เหมาะสมเป็นวัสดุหลัก อาจนำมาผ่า ตัด ตัด ต่อ หรือฉลุ และอาจสาน พัน หรือถักก็ได้ อาจทาสี หรือทาสารเคลือบเงา เพื่อความสวยงามและอาจประกอบด้วยวัสดุอื่น เพื่อให้เกิดความแข็งแรง มั่นคง เรียบร้อย สวยงาม เช่น หวาย เส้นใยพืช ไม้ โลหะ นิยมนำมาทำเป็นของใช้กับอาหารและน้ำ ของใช้ทั่วไป ของตกแต่งของที่ระลึก เช่น กระเป๋าถือ โคมไฟ กระปุกออมสิน ทัพพี แก้ว เขยือก

### 3. ประเภท

3.1 สิ่งประดิษฐ์จากไม้ไผ่ แบ่งตามการใช้งานออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1.1 ประเภทที่ใช้กับอาหารและน้ำ (ไม่ควรใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย)

3.1.2 ประเภทที่ใช้เป็นของใช้ทั่วไป ของตกแต่งและของที่ระลึก

### 4. คุณลักษณะที่ต้องการ

4.1 ลักษณะทั่วไป

4.1.1 ต้องประณีต เรียบร้อย สวยงาม แข็งแรง มั่นคง บริเวณรอยต่อต้องไม่เปราะเปื้อนสารยึดติด ไม่มีเส้นขน เลียน ฟุ่่นผง หรือราปรากฏให้เห็นเด่นชัดตลอดชิ้นงาน

4.1.2 สิ่งประดิษฐ์จากไม้ไผ่ที่เป็นแบบและขนาดเดียวกัน ต้องมีรูปร่างเหมือนกัน และมีขนาดใกล้เคียงกัน

4.2 ไม้ไผ่ ต้องไม่เหี่ยวแห้งหรือผุ ไม้มีราและปราศจากร่องรอยการเจาะกัดกินของแมลง

4.3 สี (ถ้ามี) ต้องสม่ำเสมอ (ยกเว้นที่มีการไล่ระดับสี) ไม่หลุดลอก และเมื่อถูบ ผลิตกทันทีแล้วสีต้องไม่ติดมือ

4.4 การประกอบด้วยวัสดุอื่น (ถ้ามี) ต้องประณีต ทัดแน่น คงทน กลมกลื่น และเหมาะสมกับชิ้นงาน

4.5 การเคลือบเงา (ถ้ามี) ต้องเรียบ สม่ำเสมอ ไม่เป็นเม็ด เป็นตุ่ม เป็นคราบ กรอบ แตก หรือหลุดลอก และต้องไม่ทำให้ชิ้นงานขาดความสวยงามตามธรรมชาติ กรณีที่เป็นประเภทที่ใช้กับอาหารและน้ำ บริเวณที่สัมผัสกับอาหารและน้ำต้องไม่เคลือบเงาหรือใช้สี

เมื่อตรวจสอบโดยวิธีให้คะแนนตามข้อ 8.1 (ตารางในข้อ 8 การทดสอบ) แล้ว ต้องได้ค่าเฉลี่ยของแต่ละลักษณะจากผู้ตรวจสอบทุกคนต้องไม่น้อยกว่า 1 คะแนน และไม่มีลักษณะใดได้ 1 คะแนน จากผู้ตรวจสอบคนใดคนหนึ่ง

4.6 การรื้อฉิม (เฉพาะประเภทที่ใช้กับอาหารและน้ำ) ต้องไม่รื้อฉิม

4.7 การใช้งาน ต้องสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน

## 5. การบรรจุ

5.1 หากมีการหุ้มห่อหรือบรรจุ ให้หุ้มห่อหรือบรรจุสิ่งประดิษฐ์จากไม้ไผ่ด้วยวัสดุหรือภาชนะบรรจุที่สะอาด แข็ง เรียบร้อย และสามารถป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งประดิษฐ์จากไม้ไผ่ได้

## 6. เครื่องหมายและฉลาก

6.1 ที่ฉลากหรือภาชนะบรรจุสิ่งประดิษฐ์จากไม้ไผ่ทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลขอักษรหรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้อย่างชัดเจน

- (1) ชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ เช่น แก้วไม้ไผ่ กระจ่างไม้ไผ่ ทัพพีไม้ไผ่
- (2) ประเภท
- (3) ขนาดหรือมิติ
- (4) เดือน ปีที่ทำ
- (5) ข้อเสนอแนะในการใช้และการดูแลรักษา
- (6) ชื่อผู้ทำหรือสถานที่ทำ พร้อมสถานที่ตั้งหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน

ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

## 7. การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน

7.1 รุ่น ในที่นี้ หมายถึง สิ่งประดิษฐ์จากไม้ไผ่ประเภทเดียวกัน ที่ทำหรือส่งมอบหรือซื้อขายในระยะเวลาเดียวกัน

7.2 การชักตัวอย่างและการยอมรับ ให้เป็นไปตามแผนการชักตัวอย่างที่กำหนดต่อไปนี้

7.2.1 การชักตัวอย่างและการยอมรับ สำหรับการทดสอบการใช้งาน การบรรจุเครื่องหมายและฉลาก ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกัน จำนวน 3 ตัวอย่าง เมื่อตรวจสอบแล้วทุกตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 4.7 ข้อ 5. และข้อ 6. จึงจะถือว่าสิ่งประดิษฐ์จากไม้ไผ่รุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

7.2.2 การชักตัวอย่างและการยอมรับ สำหรับการทดสอบลักษณะทั่วไป ไม้ไผ่สี การประกอบด้วยวัสดุอื่น และการเคลือบเงา ให้ใช้ตัวอย่างที่ผ่านการทดสอบตามข้อ 7.2.1 แล้ว จำนวน 3 ตัวอย่าง

เมื่อตรวจสอบแล้วตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 4.1 ถึงข้อ 4.5 จึงจะถือว่าสิ่งประดิษฐ์จากไม้ไผ่รุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

7.3.2 การชักตัวอย่างและการยอมรับ สำหรับการทดสอบการรื้อซึม ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มจากรุ่นเดียวกันจำนวน 3 ตัวอย่าง เมื่อตรวจสอบแล้วทุกตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 4.6 จึงจะถือว่าสิ่งประดิษฐ์จากไม้ไผ่รุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

### 7.3 เกณฑ์ตัดสิน

ตัวอย่างสิ่งประดิษฐ์จากไม้ไผ่ต้องเป็นไปตามข้อ 7.2.1 ข้อ 7.2.2 และข้อ 7.2.3 ทุกข้อ จึงจะถือว่าสิ่งประดิษฐ์จากไม้ไผ่รุ่นนั้นเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้

## 8. การทดสอบ

8.1 การทดสอบลักษณะทั่วไป ไม้ไผ่ สี การประกอบด้วยวัสดุอื่น และการเคลือบเงา

8.1.1 ให้แต่งตั้งคณะผู้ตรวจสอบ ประกอบด้วยผู้ที่มีความชำนาญในการตรวจสอบสิ่งประดิษฐ์จากไม้ไผ่อย่างน้อย 5 คน แต่ละคนจะแยกกันตรวจและให้คะแนนโดยอิสระ

8.1.2 หลักเกณฑ์การให้คะแนน ให้เป็นไปตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 หลักเกณฑ์การให้คะแนนสิ่งประดิษฐ์จากไม้ไผ่ (ข้อ 8.1.2)

ลักษณะที่ ตรวจสอบ	เกณฑ์ที่กำหนด	ระดับการตัดสิน (คะแนน)			
		ดีมาก	ดี	พอใช้	ต้องปรับปรุง
ลักษณะทั่วไป	- ต้องประณีต เรียบร้อย สวยงาม แข็งแรง มั่นคงบริเวณรอยต่อต้องไม่เปราะเปื้อน สารยึดติด ไม่มีเส้นขน เสี้ยน ฟูนงหรือ ราปรากฏให้เห็นเด่นชัดตลอดชิ้นงาน	4	3	2	1
	- สิ่งประดิษฐ์จากไม้ไผ่ที่เป็นแบบ และ ขนาดเดียวกัน ต้องมีรูปร่างเหมือนกัน และมีขนาดใกล้เคียงกัน	4	3	2	1
ไม้ไผ่	- ต้องไม่เหี่ยวแห้ง หรือผุ ไม่มีราและปราศ จากร่องรอยการเจาะกัดกินของแมลง	4	3	2	1
สี (ถ้ามี)	- ต้องสม่ำเสมอ(ยกเว้นที่มีการไล่ระดับสี) ไม่หลุดลอก และเมื่อลูบผลิตภัณฑ์แล้ว สีต้องไม่ติดมือ	4	3	2	1
การประกอบ	- ต้องประณีต คิดแน่น คงทน กลมกลืน และเหมาะสมกับชิ้นงาน	4	3	2	1
การเคลือบเงา (ถ้ามี)	- ต้องเรียบ สม่ำเสมอ ไม่เป็นเม็ด เป็นตุ่ม เป็นคราบ กรอบ แตกหรือหลุดลอกและ ต้องไม่ทำให้ชิ้นงานขาดความสวยงาม ตามธรรมชาติกรณีที่เป็นประเภทที่ใช้กับ อาหาร และน้ำบริเวณที่สัมผัสกับอาหาร และน้ำต้องไม่เคลือบเงาหรือใช้สี	4	3	2	1

ที่มา: มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (2546ข: 1-5)

8.2 การทดสอบการใช้งาน การบรรจุ และเครื่องหมายและฉลาก ให้ตรวจพินิจ

8.3 การทดสอบการรั่วซึม ให้ทดสอบโดยการเติมน้ำแล้วตรวจพินิจดูการรั่วซึมทันที

## แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

### แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำ

#### 1. ความหมายของผู้นำ

ได้มีนักวิชาการในประเทศไทย และนักวิชาการต่างประเทศหลายท่าน ได้ให้ความหมายของผู้นำ ไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2543) กล่าวว่า ผู้นำ คือ ผู้ที่มีภาระหน้าที่ที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือ (Cooperation) อย่างดีระหว่างสมาชิกฝ่ายต่าง ๆ ขององค์การ โดยผู้นำจะต้องสามารถรวบรวมพลัง และใช้ประโยชน์ของบุคลากรในองค์การเพื่อผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ

พรนพ พุกกะพันธ์ (2544) กล่าวว่า ผู้นำ หมายถึง บุคคลที่มาประสานช่วยให้คนทั้งหลายรวมกัน โดยที่ว่าจะเป็นการอยู่รวมกันก็ตาม หรือการร่วมกันก็ตาม ให้พากันไปด้วยดี ผู้จุดหมายที่ดี

สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์ (2544) ผู้นำ คือ บุคคลที่ถูกเลือกหรือได้รับการแต่งตั้งให้นำกลุ่ม และมีอิทธิพลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มเพื่อการบรรลุเป้าหมายของกลุ่ม และเพื่อทำหน้าที่หัวหน้ากลุ่ม

ชัยเสกฐ์ พรหมศรี (2549) กล่าวว่า ผู้นำ หมายถึง บุคคลที่มีบารมีและสามารถตัดสินใจได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถกระตุ้นบุคคลอื่นให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่า ผู้นำ หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลเหนือคนอื่น ๆ ในกลุ่มให้การยอมรับ และยอมปฏิบัติตาม และการที่ได้รับการยอมรับ สามารถตัดสินใจ แสดงความเป็นผู้นำกลุ่มได้เป็นอย่างดี และสามารถกระตุ้นสมาชิกก็ให้ความร่วมมือรับผิดชอบในการบริหารจัดการงานที่รับมอบหมายได้ดี ให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม

## 2. ภาวะผู้นำ

นอกจากนี้เกี่ยวกับภาวะผู้นำนั้น ราชบัณฑิตยสถาน (2535: 207) ได้ระบุว่า Leadership ความเป็นผู้นำหรือภาวะผู้นำ หมายถึง กระบวนการ และสถานการณ์ที่บุคคลหนึ่งได้เป็นที่ยอมรับให้เป็นผู้ในในกลุ่ม และอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่ม บุคคลนี้อาจจะมีความสามารถจริงหรือสมาชิกในกลุ่มเชื่อว่ามีความสามารถที่จะแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่กลุ่มเผชิญอยู่ได้ ความเป็นผู้นำหรือภาวะผู้นำคู่กับความเป็นผู้ตามหรือภาวะผู้ตาม ดังนั้น จึงต้องศึกษาสองสิ่งนี้ประกอบกันในสถานการณ์ความเป็นผู้นำ อาจจะมีรากฐานอยู่ที่ลักษณะเด่นส่วนตัวที่แสดงออกมาเอง หรืออยู่ที่เกียรติภูมิ ทักษะ ความรู้ อายุ คำอวดอ้างว่าได้รับอำนาจพิเศษจากสิ่งศักดิ์ ตำแหน่งหรืออยู่ที่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้รวมกัน

กรองแก้ว อยู่สุข (2537: 1) ภาวะผู้นำ คือ ความสามารถที่จะใช้อิทธิพลนำกลุ่มไปสู่วัตถุประสงค์อิทธิพลนั้นอาจได้รับมาอย่างเป็นทางการเป็นผู้นำ

เสาวนิต เสาธานนท์ (2542: 4-5) ภาวะผู้นำ คือ กระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือมากกว่าพยายามใช้อิทธิพลของตนหรือกลุ่มตนกระตุ้นชี้นำ ผลักดันให้บุคคลอื่นหรือกลุ่มอื่นมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการทำสิ่งต่าง ๆ ตามต้องการ โดยมีความสำเร็จของกลุ่มหรือองค์กรเป็นเป้าหมาย

พรนพ พุกกะพันธ์ (2544: 1) ภาวะผู้นำ คือ ความเป็นผู้นำ

ทิสนา แคมณี (2545: 20) ภาวะผู้นำ คือ ลักษณะของการใช้อำนาจของการเป็นผู้นำในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง

Yukl (1989: 281) Leadership คือ พฤติกรรมส่วนตัวของบุคคลคนหนึ่งที่มีอิทธิพลในทางช่วยให้กลุ่มหรือองค์กรบรรลุเป้าหมาย

George and Jones (1999: 356) Leadership คือ การใช้อิทธิพลโดยสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่มหรือองค์กรเหนือสมาชิกคนอื่น ๆ เพื่อช่วยให้กลุ่มหรือองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์

Dubrin (2001: 473) Leadership คือ ความสามารถของผู้นำในการสร้างแรงบันดาลใจความเชื่อมั่นและการสนับสนุนบุคคลที่ต้องการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือความสำเร็จ

สรุป ภาวะผู้นำ จึงหมายถึง บุคคลที่สามารถบริหารจัดการให้งานสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มหรือองค์กร โดยการใช้อำนาจหน้าที่ การกระตุ้น ชี้นำ หรือใช้กระบวนการทางจิตวิทยา สร้างแรงบันดาลใจ หรือการสร้างอิทธิพลทางด้านจิตใจ ความรู้สึก ให้บุคคลปฏิบัติงานต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ

### 3. บทบาทของผู้นำ

วิธีการที่ผู้นำจะสามารถมีอิทธิพลเพื่อเปลี่ยนแปลงบุคคลากรให้มีศักยภาพสูงขึ้นนั้นมีวิธีการดังต่อไปนี้ (รัตติกรณ์ จงวิศาล, 2544)

1. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence หรือ Charisma Leadership: II or CL) หมายถึง ผู้นำแสดงให้เห็นว่าในกระบวนการจัดการหรือการทำงานที่เป็นกระบวนการทำให้ผู้ร่วมงานเกิดการยอมรับ เชื่อมั่น ศรัทธา ภาคภูมิใจ และไว้วางใจ ให้ความสามารถของผู้นำ โดยผู้นำจะประพฤติตนให้เกิดประโยชน์แก่คนอื่น เสียสละเพื่อส่วนรวม มีวิสัยทัศน์ มีศีลธรรม และจริยธรรม

2. การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration Motivation: IM) หมายถึง ระดับพฤติกรรมที่ผู้นำแสดงให้เห็นในการจัดการหรือการทำให้ผู้ร่วมงานมีแรงจูงใจภายใน ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน อุทิศตนเพื่อกลุ่ม มีการตั้งมาตรฐานในการทำงานสูง และเชื่อมั่นว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมาย มีการสร้างเจตคติที่ดีและการคิดในแง่บวก

3. การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation: IS) หมายถึง ระดับพฤติกรรมที่ผู้นำแสดงให้เห็นในการจัดการหรือการงานที่เป็นกระบวนการกระตุ้นผู้ร่วมงานให้เห็นวิธีการ หรือแนวทางใหม่ในการแก้ปัญหา มีการพิจารณาวิธีการทำงานแบบเก่า ๆ ส่งเสริมให้ผู้ร่วมงานแสดงความคิดเห็น มองปัญหาในแง่มุมต่าง ๆ มีการวิเคราะห์ปัญหา โดยใช้เหตุผลและข้อมูลหลักฐาน และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

4. การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration: IC) หมายถึง ระดับพฤติกรรมที่ผู้นำแสดงให้เห็นการจัดการ โดยผู้นำจะมีคุณลักษณะสำคัญในด้านความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างบุคคล การเอาใจเขามาใส่ใจเรา ความสามารถในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และเทคนิคการมอบหมายงาน

#### 4. คุณลักษณะของผู้นำ

ขนิษฐา วิเศษสาคร และมุกดา ศรียงค์ (2542: 176) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติของผู้นำที่มีประสิทธิภาพว่ามีอยู่ 2 ส่วน คือ

##### 1. คุณสมบัติส่วนบุคคล

1.1 มีความฉลาดและไหวพริบในการแก้ปัญหาขององค์กรได้

1.2. ทนต่อเหตุการณ์ วิกฤตความรู้สึก

1.3 มีความคิดริเริ่มที่จะทำงานใหม่ ๆ ให้ก้าวหน้าและมองเห็นปัญหา

1.4 มีความเชื่อมั่นในตนเอง สามารถควบคุมอารมณ์และจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 มีนิสัยในการทำงานเป็นระเบียบ รู้จักแบ่งเวลาและจัดเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ให้ง่ายต่อการค้นคว้าด้วยตนเอง

1.6 เป็นตัวของตัวเอง มีความแคล่วคล่องว่องไว เข้มแข็ง

1.7 มีความรับผิดชอบ ยุติธรรม และเสียสละ

1.8 มีมนุษยสัมพันธ์ดีเยี่ยม เข้ม แจ่มใส กระตือรือร้นเปิดเผยปรับตัวได้ง่ายในสภาพแวดล้อมต่างๆ

1.9 กล่าวหาญไม่กลัวอันตราย ความลำบากความเจ็บปวดใด ๆ

## 2. คุณสมบัติในการปฏิบัติงาน

2.1 สนับสนุนผู้ใต้บังคับบัญชา จะช่วยให้ผู้ใต้บังคับบัญชาารู้สึกว่าตัวเองมีค่า

2.2 เอาใจใส่สนใจทั้งผู้ใต้บังคับบัญชาและผลผลิตให้สอดคล้องกับสถานการณ์

2.3 ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชาและเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

2.4 ให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบถึงความคาดหวังที่องค์กรมีต่อผู้ใต้บังคับบัญชาและสิ่ง  
ที่ผู้ใต้บังคับบัญชาจะพึงหวังได้จากองค์กรและจงใจให้เขาเหล่านั้นทำงานได้บรรลุเป้าหมาย

2.5 ให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบผลการทำงานของตนเองอยู่เสมอๆเพื่อการปรับปรุงให้ดีขึ้น

2.6 มีความคิดสร้างสรรค์ ยอมรับฟังความคิดและข้อเสนอแนะใหม่ ๆ ของผู้ใต้บังคับ  
บัญชาและกล้าตัดสินใจต่อความคิดใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

2.7 มีความยืดหยุ่นในนโยบายสามารถเปลี่ยนแปลงการทำงานบางอย่างตามความต้องการของกลุ่มหรือตามเงื่อนไขจากภายในและภายนอกองค์กร

2.8 สามารถพัฒนากลุ่มมีความสัมพันธ์กันอบอุ่น ช่วยให้อุปกรณ์มีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน

2.9 ดำรงอยู่ในพรหมวิหาร 4 ตามหลักพุทธศาสนาคือ มีเมตตา กรุณา มุทิตา และอุเบกขา

สรุป คุณลักษณะของผู้นำในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ควรมีลักษณะดังนี้ เป็นผู้นำที่มีความสามารถ เป็นที่ยอมรับ ทั้งในด้านความคิด การพูด การกระทำ การเป็นแบบอย่างที่ดี ทั้งทาง ด้านศีลธรรม และการประกอบอาชีพ อีกทั้งยังประสานทรัพยากรภายในและภายนอก ชุมชนให้สำหรับสมาชิกและชาวบ้านทั่วไป จะต้องมีความร่วมมือและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ

## แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม

### ความหมายของกลุ่ม

จิรพรรณ กาญจนะจิตรา (2538) กล่าวว่า กลุ่ม หมายถึง บุคคลหลาย ๆ คน ที่จิตใจรักใคร่ ร่วมมือ มีจุดมุ่งหมายที่จะปฏิบัติหน้าที่ของกลุ่มให้ลุล่วงไปด้วยดี และแต่ละคนสำนึกตลอดเวลาว่า ตนเป็นสมาชิกกลุ่ม

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2541) กล่าวว่า กลุ่ม คือ บุคคลสองคนหรือมากกว่ามารวมกัน โดยใช้คำพูดหรือไม่ก็ตาม เขาเหล่านั้นจะทำหน้าที่ซึ่งมีลักษณะต้องขึ้นต่อกันและกัน ทั้งนี้เพื่อ เป้าหมายหรือผลประโยชน์ที่มีร่วมกันบางประการ

สุพิน เกชาคุปต์ (2546) กล่าวว่า กลุ่ม หมายถึง เป็นระบบที่มีการจัดระเบียบความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลมากกว่าสองคนขึ้นไปเพื่อทำหน้าที่บางอย่าง โดยมีชุดของบทบาทที่กำหนด ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก มีบรรทัดฐานที่กำหนดแนวปฏิบัติในการทำงานของกลุ่มและสมาชิก ในกลุ่ม

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่า กลุ่ม หมายถึง การที่บุคคลจำนวนหนึ่งซึ่งมีมากกว่า 2 คนขึ้นไป ได้มาอยู่รวมกัน ณ ที่ใดที่หนึ่ง ลักษณะดังข้อความข้างต้น เรียกว่า กลุ่มคน เป็นผู้คนที่มาอยู่ใน อาณาบริเวณเดียวกัน อาจมีความสัมพันธ์กัน มีการกระทำต่อกันทางสังคมหรืออาจไม่มีก็ได้ มี จุดมุ่งหมายเดียวกัน อาศัยระเบียบแบบแผนในการกระทำต่อกันทางสังคม และอยู่ร่วมกันเป็นระยะเวลา นาน

## องค์ประกอบของกลุ่ม

พัฒนา บุญรัตพันธุ์ (2517) ได้กล่าวถึงกลุ่ม โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. กลุ่มประกอบด้วยคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งไม่จำกัดเรื่องเชื้อชาติ ศาสนา และเพศ มารวมกันหรือมาปรึกษาหารือกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อที่จะแก้ไขหรือจัดข้อขัดข้อง หรือปัญหานั้น ๆ ให้หมดไป หรือให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองที่มีจุดมุ่งหมายเอาไว้
  2. ความสนใจร่วมกัน มักแสดงออกได้ชัดจากวัตถุประสงค์ของกลุ่ม กลุ่มทุกกลุ่มที่ตั้งขึ้นมาจะต้องมีวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สมาชิกทุกคนต้องการจะให้บรรลุ ซึ่งความสนใจร่วมกันนั้นจะเป็นแรงจูงใจให้สมาชิกรวมกัน เพื่อได้รับประโยชน์จากความสนใจนั้น ๆ ถ้าหากไม่สามารถดำเนินไปสู่วัตถุประสงค์ได้ กลุ่มก็จะเริ่มสลายตัวแตกแยก
  3. การปฏิบัติต่อกันองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ สมาชิกภายในกลุ่มนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์เป็นพิเศษ และมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันมากกว่าที่จะมีต่อบุคคลภายนอกกลุ่ม ในกลุ่มสมาชิกจะมีความรู้สึกรับรู้ต่อสมาชิกอื่น ๆ ที่อยู่ในที่เดียวกันและให้ความสำคัญต่อสมาชิกนั้น ๆ ตามบทบาทและฐานะ
- จิตติ มงคลชัยอรัญญา (2540: 2 อ้างใน จันทรนันท์ เหล่าพินนา, 2546: 17) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของกลุ่มว่าจะต้องประกอบไปด้วย
- 1) สมาชิก ซึ่งมีขนาดเท่าใดก็ได้ แล้วแต่ความจำเป็นในการรวมพลังเพื่อแก้ไขปัญหา นั้น ๆ สิ่งสำคัญที่พึงมีในสมาชิก ก็คือ คุณสมบัติบางอย่างที่มีความคล้ายคลึงกัน ความไวเนื้อเชื้อใจกัน ความเชื่อมั่น หรือความมั่นใจในตนเองและกลุ่ม และความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน
  - 2) คณะผู้แทนที่มีความรู้ ความสามารถบางประการที่เหนือกว่าสมาชิก ซึ่งสมาชิกจะต้องไตร่ตรองพิจารณา และเสนอหรือเสนอเลือกผู้แทนของตัวเองเข้าไปทำหน้าที่บางอย่างแทนตัวเอง ซึ่งตนเองนั้นไม่สามารถทำได้

3) คณะจัดการ เป็นคณะที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหา ความต้องการของกลุ่มให้ได้รับการดำเนินการแก้ไข ซึ่งในกลุ่มที่มีขนาดเล็ก บุคคลที่จะทำหน้าที่เป็นคณะจัดการ อาจจะเป็นผู้แทนบาง คนหรือบางครั้งอาจจะเป็นสมาชิกบางคนก็ได้ที่จะมาทำหน้าที่นี้

### ประเภทของกลุ่ม

จิตติ มงคลชัยอรัญญา (2540: 2 อ้างใน จันทรนันท์ เหล่าพัฒนา, 2546: 17) ได้กล่าวถึง ประเภทของกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มอาจแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้มากมาย เช่น กลุ่มทางธุรกิจ กลุ่มทางการศึกษา กลุ่มทางการเมืองการปกครอง แต่ถ้าพิจารณาความสัมพันธ์ภายในกลุ่มจะมีลักษณะ 2 อย่าง คือ ความสัมพันธ์แบบปฐมภูมิกับความสัมพันธ์แบบทุติยภูมิ กลุ่มสังคมที่จะกล่าวถึงในที่นี้ ได้แก่ กลุ่ม การงานอาชีพและกลุ่มการสังคม

1. กลุ่มการงานอาชีพ (task oriented) เป็นกลุ่มที่ผู้คนมารวมตัวกันเพื่อประกอบกิจกรรม หรืออาชีพ เพื่อให้ได้ผลตามจุดมุ่งหมายหรือเพื่อแก้ปัญหาที่ต้องการได้ ตัวอย่างของกลุ่มประเภทนี้ เช่น สหกรณ์ กลุ่มผู้เลี้ยงสุกร

กลุ่มการงานอาจแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

- กลุ่มการงานที่ตั้งขึ้นเพื่อแสวงหาประโยชน์ แสวงหากำไร เช่น บริษัท ร้านค้า
- กลุ่มการงานที่ตั้งเพื่อสังคม เช่น สหกรณ์ สมาคมสังคมสงเคราะห์ และสหภาพ

แรงงาน

กลุ่มการงานอาชีพในชุมชน อาจแยกพิจารณาได้ดังนี้

- กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรแผนใหม่ กลุ่มปลูกพืชผักสวนครัว กลุ่มเลี้ยงโค กลุ่มเลี้ยงสุกร กลุ่มเลี้ยงไก่ เลี้ยงไหม เป็นต้น
- กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มร้านค้า และกลุ่มสหกรณ์
- กลุ่มธนาคาร เช่น ธนาคารข้าว ธนาคารโคกระบือ ธนาคารน้ำ เป็นต้น

2. กลุ่มสังคม (social oriented) ได้แก่ กลุ่มที่มารวมตัวกันเพื่อการคบหาสมาคม เพื่อการสังสรรค์สัมพันธ์แบบเป็นกันเอง เพื่อผลทางจิตใจ การกระชับความสัมพันธ์ การผูกมิตร ตัวอย่างของกลุ่มประเภทนี้ เช่น กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มนักเรียนร่วมรุ่น กลุ่มทางสังคมในท้องถิ่นหรือในชุมชนที่พบได้ทั่วไป ได้แก่

- กลุ่มเยาวชน เช่น กลุ่มหนุ่มสาว กลุ่มกีฬา กลุ่มดนตรี กลุ่มนาฏศิลป์
- กลุ่มสตรีหรือกลุ่มแม่บ้าน เช่น กลุ่มสตรีโภชนาการ กลุ่มสตรีอาสา
- กลุ่มพัฒนา กลุ่มอาสาสมัคร เช่น ชมรมผู้สูงอายุ ชมรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ศูนย์

วัฒนธรรม

### กลุ่มจัดตั้งและกลุ่มธรรมชาติ

จิตติ มงคลชัยอรัญญา (2540: 2 อ้างใน จันทรนนท์ เหล่าพัฒนา, 2546: 18)

กลุ่มจัดตั้ง หมายถึง กลุ่มที่รัฐหรือประชาชนมีเจตนาในการจัดตั้งขึ้นมาเพื่อกระทำการกิจกรรมเพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

กลุ่มธรรมชาติ หมายถึง กลุ่มที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและมักจะไม่ค่อยมีโครงสร้างที่แน่ชัด ตัวอย่างกลุ่มธรรมชาติ เช่น ผู้คนที่ไปร่วมทำบุญที่วัด ร่วมรักษาอุโบสถศีล

กลุ่มถ้าจะแบ่งตามลักษณะการจัดตั้งจะมี 2 ประเภท คือ กลุ่มที่เป็นทางการ และกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ

1. กลุ่มที่เป็นทางการ (formal group) หมายถึง กลุ่มที่จัดตั้งขึ้น โดยมีระเบียบแบบแผนมีการแบ่งงานและกำหนดบทบาทหน้าที่ของสมาชิก เช่น กลุ่มชานา กลุ่มสหกรณ์ กลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น กลุ่มทางการ มีลักษณะดังนี้

- มีการจัดระเบียบในการดำเนินงาน
- มีการจัดองค์การ
- มีการกำหนดตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

- มีการกระทำต่อกันเพื่องานในหน้าที่ที่รับผิดชอบ

2. กลุ่มไม่เป็นทางการ หมายถึง กลุ่มที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่มีระเบียบกฎเกณฑ์แน่นอนตายตัว เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น กลุ่มไม่เป็นทางการ มีลักษณะดังนี้

- การสังสรรค์ตามอำเภอใจแล้วแต่จะนึกได้
- องค์กรไม่แน่ชัด ไม่มีการจัดระเบียบอย่างมีระบบ
- ไม่กำหนดหน้าที่รับผิดชอบแน่ชัด
- กิจกรรมกระทำตามความพึงพอใจ เหนื่อยนั้นก็พักผ่อน

กลุ่มทางการ เป็นกลุ่มที่จัดตั้งขึ้น โดยบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกหมู่บ้าน ได้แก่ กลุ่มที่ทางการเข้ามาดำเนินการจัดตั้งในหมู่บ้าน เพื่อสนองนโยบายรัฐ ส่วนใหญ่ผู้ใหญ่บ้านจะรับคำสั่งมาจากเจ้าหน้าที่ระดับสูงกว่า เช่น นายอำเภอ พัฒนาการอำเภอ พัฒนาการตำบล หรือกำนัน เพื่อมาจัดตั้งกลุ่ม วิธีการจัดตั้งกลุ่มนั้นผู้ใหญ่บ้านจะแจ้งให้ชาวบ้านทราบถึงนโยบายของการจัดตั้งกลุ่มแล้วให้ชาวบ้านเสนอผู้สมควรเป็นกรรมการ เช่น การเลือกกรรมการหมู่บ้าน กรรมการออมทรัพย์ เป็นต้น บางครั้งผู้ใหญ่บ้านจะเสนอชื่อผู้ที่ตนเห็นว่าเหมาะสมขึ้นมาแล้วให้ชาวบ้านรับรอง การปฏิบัติเช่นนี้ เมื่อพิจารณาให้ลึกซึ้งแล้วเห็นว่ากลุ่มดังกล่าวที่จัดตั้งขึ้นโดยทั่วไป กลุ่มมักไม่ได้เกิดจากความต้องการอันแท้จริงของชาวบ้าน ดังนั้นจึงมักจะรวมกลุ่มกันเหนียวแน่นในระยะแรก ๆ เนื่องจากได้รับการกระตุ้นจากเจ้าหน้าที่ภายนอกหมู่บ้าน ภายหลังจากที่เจ้าหน้าที่หรือนักพัฒนาออกไปจากหมู่บ้านแล้ว กลุ่มก็จะลึ้มเลิกไป บางกลุ่มที่คงเหลืออยู่ก็มีความเฉื่อยชา การพบปะและการทำกิจกรรมร่วมกันก็ลดน้อยถอยลงด้วย ทั้งเพราะขาดรากฐานความต้องการและความสนใจร่วมกันตั้งแต่แรก

กลุ่มธรรมชาติเป็นกลุ่มที่เกิดจากความคิดริเริ่มของชาวบ้านเอง สมาชิกกลุ่มมีความสัมพันธ์ กันแบบกันเอง มีความใกล้ชิดสนิทกัน และมีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีความสนใจร่วมกัน การดำรงชีวิตคล้ายคลึงกัน ต้องการปรึกษาหารือกัน การรวมตัวกันโดยมีความพอใจของตนเองเป็นพื้นฐานของกลุ่ม กลุ่มจึงมักจะดำรงอยู่ได้นาน เช่น กลุ่มผู้ทำพิธีกรรมพื้นบ้าน กลุ่มหมอดำยา เป็นต้น

กลุ่มถ้าแบ่งตามลักษณะความสัมพันธ์ของสมาชิกกลุ่มมี 2 ประเภท คือกลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

- กลุ่มปฐมภูมิ (primary group) เป็นกลุ่มขนาดเล็กที่สมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดมีความเป็นกันเองไม่มีกฎเกณฑ์ระเบียบที่แน่นอนในการอยู่ร่วมกัน
- กลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ที่สมาชิกมีความสัมพันธ์กันด้วยกฎเกณฑ์ระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ ไม่คุ้นเคย ใกล้ชิดกันเท่าที่ควร

### เหตุผลที่เข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม

การเข้าร่วมกลุ่มของบุคคลมิได้มาจากเหตุผลเดียว ทั้งนี้เพราะบางคนอาจสังกัดอยู่ในกลุ่มต่าง ๆ หลายกลุ่ม ซึ่งเห็นว่าเป็นประโยชน์และอยู่ในความสนใจของตน ต่อไปนี้เป็นเหตุผลว่าเพราะเหตุใดคนจึงเข้ากลุ่ม ได้แก่ (สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์, 2544: 396-432)

1. เพื่อความมั่นคงปลอดภัย (security) เพราะการเข้ากลุ่มช่วยสร้างความปลอดภัยมากกว่าการอยู่อิสระตามลำพังคนเดียว เช่น ไม่ถูกกลั่นแกล้ง ได้รับการคุ้มครองด้านต่าง ๆ หรือได้รับความช่วยเหลือคราวจำเป็น
2. เพื่อความมีศักดิ์ศรี (status) การได้เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีชื่อเสียงยอมทำให้ฐานะศักดิ์ศรีของสมาชิกสูงไปด้วยในสายตาคนอื่น
3. เพื่อการยอมรับในคุณค่า หรือชื่อเสียงตนเอง (self - esteem) การเข้ากลุ่มทำให้สมาชิกได้พิสูจน์ความมีคุณค่าของตนเอง เช่น การอุทิศตนเอง เพื่อสังคมเป็นการทำให้คนภายนอกเชื่อถือให้การยอมรับในชื่อเสียงเกียรติยศของบุคคลนั้น พร้อมทั้งทำให้สมาชิกคนอื่นพลอยได้รับผลดังกล่าวไปด้วย
4. เพื่อให้ได้รับความรักใคร่ผูกพัน (affiliation) กลุ่มสามารถช่วยตอบสนองความต้องการทางสังคมจากการได้ทำกิจกรรมทางสังคมร่วมกัน การได้ช่วยเหลือต่อกัน เป็นต้น
5. เพื่อความมีอำนาจ (power) เพราะการรวมกลุ่มก่อให้เกิดพลังอำนาจต่อรองต่าง ๆ สูงขึ้น เช่น กลุ่มอาชีพหรือสหภาพต่าง ๆ เป็นต้น

6. เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของงานได้ (goal achievement) ทั้งนี้เพราะมีกิจกรรมหลายอย่างที่มิอาจทำคนเดียวได้สำเร็จ แต่จำเป็นต้องร่วมมือกันเป็นกลุ่มงานจึงจะสำเร็จ โดยอาจรวมความคิดหรืออำนาจเพื่อช่วยในการผลักดันงาน เป็นต้น

เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ (2530: 120 อ้างใน จันทนันท์ เหล่าพินนา, 2546: 15-16) ได้พูดถึงสาเหตุที่ทำให้บุคคลมารวมกันเป็นกลุ่มว่ามีเหตุผลหลายประการ คือ

- 1) ต้องการความมั่นคง ลักษณะโดยทั่วไปของคนมีความต้องการพื้นฐานที่จะปกป้องตนเองให้พ้นจากการคุกคามจากภายนอก กลุ่มจะเป็นแหล่งเบื้องต้นที่จะสนองต่อความต้องการความมั่นคงได้
- 2) ต้องการทางสังคม บุคคลมีความต้องการทางสังคม ต้องการที่จะปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น กลุ่มช่วยให้คนมีเพื่อนและมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ บุคคลจึงรวมตัวกันเป็นกลุ่มขึ้น
- 3) ต้องการยกย่อง เมื่ออยู่ในสังคมต้องการได้รับการยกย่อง เพื่อให้ตนได้มีชื่อเสียงเกียรติยศ และเป็นที่ยอมรับในสังคมที่อาศัยอยู่
- 4) เหตุผลทางเศรษฐกิจ คนมักรวมตัวเป็นกลุ่มเพราะผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ
- 5) เป้าหมายของกลุ่ม กลุ่มต่าง ๆ ที่ตั้งขึ้น เพื่อเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง ซึ่งเป็นผลประโยชน์ร่วมกันของสมาชิก การบรรลุเป้าหมายของกลุ่มจึงเป็นความจำเป็นร่วมกันของสมาชิก
- 6) ความใกล้ชิด เป็นสื่อทำให้เกิดความสัมพันธ์แน่นแฟ้น อาจจะเป็นบ้านอยู่ใกล้กันหรือที่ทำงานอยู่ใกล้กัน เป็นต้น

#### ขั้นตอนการพัฒนากลุ่ม

สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์ (2544: 396-432) โดยปกติกลุ่มจะมีวิวัฒนาการผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ซึ่งเรียกว่า รูปแบบ 5 ขั้นตอนของการพัฒนากลุ่ม (the five-stage model) ได้แก่ ขั้นตอนจัดกลุ่ม (forming) ขั้นตอนเผชิญมรสุม (storming) ขั้นตอนกำหนดปทัสสถาน (norming) ขั้นตอนปฏิบัติงาน (performing) และขั้นตอนสลายกลุ่ม (adjourning)

1) **ขั้นจัดกลุ่ม (forming stage)** เป็นระยะที่สมาชิกพยายามทำความรู้จักและสร้างความคุ้นเคยซึ่งกันและกัน แต่ละคนต่างแสวงหาและสร้างกฎเกณฑ์พื้นฐานกว้าง ๆ โดยพยายามค้นหาว่าพฤติกรรมอะไรบ้างยอมรับได้ ทั้งพฤติกรรมที่เกี่ยวกับงาน เช่น ผลงานที่คาดหวังควรเป็นอย่างไร และพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อกัน เช่น ใครเป็นผู้รับผิดชอบดูแลที่แท้จริง เป็นต้น ในระหว่างระยะการจัดกลุ่มนี้ ทุกคนจะเกิดความสับสนมาก เกิดความไม่แน่นอนว่าตนต้องมีบทบาทในกลุ่มอย่างไร และการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มตนจะได้ประโยชน์อะไรบ้าง แต่เมื่อใดทุกคนคิดว่าตนเป็นสมาชิกของกลุ่มแล้ว ย่อมหมายความว่าขั้นตอนระยะที่ 1 ได้สิ้นสุดลง

2) **ขั้นเผชิญมรสุม (storming stage)** จากชื่อของขั้นตอนระยะที่ 2 บ่งบอกชัดเจนว่ามีความขัดแย้งเกิดขึ้นภายในกลุ่มค่อนข้างสูง สมาชิกมักต่อต้านบทบาทการควบคุมของผู้นำกลุ่มและยังแสดงการเป็นปฏิปักษ์ต่อกันในหมู่สมาชิกเกิดขึ้นบ่อย ๆ โอกาสที่สมาชิกจะถอนตัวออกมามีอยู่มากจนในที่สุดกลุ่มอาจแตกสลายลง อย่างไรก็ตามถ้าสามารถคลี่คลายความขัดแย้งได้และผู้นำกลุ่มได้รับการยอมรับก็แสดงว่า ขั้นตอนระยะเผชิญมรสุมได้ผ่านพ้นไปด้วยดี

3) **ขั้นกำหนดปทัสถาน (norming stage)** เป็นระยะที่ 3 ซึ่งกลุ่มมีความเหนียวแน่นมากขึ้นมีการแสดงตนในฐานะที่เป็นสมาชิกกลุ่มในโอกาสต่าง ๆ มีมากขึ้น เช่นกัน เพิ่มความใกล้ชิดสนิทสนมต่อกันยิ่งขึ้น สามารถเผยความรู้สึกให้ซึ่งกันและกันได้ มีความจริงใจที่จะหาข้อยุติของปัญหาที่สนใจร่วมกันได้ดี เกิดความรู้สึกความเป็นมิตรที่ดี (camaraderie) ต่อกันและกัน และร่วมรับผิดชอบต่อกิจกรรมของกลุ่มอย่างแข็งขัน ขั้นตอนการกำหนดปทัสถานจบสิ้นสมบูรณ์ลง เมื่อสมาชิกของกลุ่มให้การยอมรับต่อสิ่งที่คาดหวังร่วมกันว่าเป็นเรื่องที่ต้องสามารถยอมรับได้ที่ต้องปฏิบัติร่วมกันให้สำเร็จ

4) **ขั้นปฏิบัติงาน (performing stage)** ในขั้นตอนที่ 4 นี้ บรรดาข้อสงสัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสมาชิกกลุ่มที่ดี หรือเรื่องภาวะผู้นำที่ดี ล้วนได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว กลุ่มมีความพร้อมที่จะปฏิบัติงานสูงด้วยความเสถียร เพื่อให้งานสำเร็จด้วยดี ทั้งนี้เพราะความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิกกลุ่มและการยอมรับต่อผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญช่วยให้ผลงานของกลุ่มออกมาดี

5) **ขั้นสลายกลุ่ม (adjourning stage)** เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกลุ่ม ทั้งนี้ เพราะกลุ่มได้ปฏิบัติภารกิจจบสิ้นสมบูรณ์แล้ว ไม่มีความจะเป็นที่จะคงกลุ่มไว้อีกต่อไป โดยเฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะกิจ (Ad Hoc Group) เช่น คณะกรรมการณรงค์หาเงินเข้ากองทุน เป็นต้น และมีบางกลุ่มค่อย ๆ สลายตัวทีละน้อย โดยสมาชิกบางคนแยกตัวออกไป และบางคนออกไปเพราะเห็นวาทิศถานกลุ่มที่กำหนดไม่อาจดำเนินได้ตามที่คาดหวังอีกต่อไป

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรตระหนักก็คือ กลุ่มอาจอยู่ที่ขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ระยะเวลาที่กลุ่มใช้แต่ละขั้นตอนก็แตกต่างกัน โดยแต่ละขั้นตอนไม่สามารถแยกจากกันได้ชัดเจน หรือหลายขั้นตอนอาจเกิดขึ้นพร้อมกันในเวลาเดียวกันก็ได้ เช่น กรณีที่กลุ่มต้องทำงานเร่งด่วนให้เสร็จทันกำหนดเวลา เป็นต้น ดังนั้น การกำหนดรูปแบบ 5 ขั้นตอนดังกล่าวจึงเป็นกรอบความคิดกว้าง ๆ ของการเกิดกลุ่มและเนื่องจากกลุ่มมีลักษณะเป็นพลวัตทำให้ขั้นตอนอาจไม่เป็นไปตามลำดับก็ได้

### กระบวนการกลุ่ม

ประกอบ ระกิตติ (2523) กล่าวว่า กระบวนการกลุ่มสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคนในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม โดยสมาชิกของกลุ่มได้มีการปฏิบัติต่อกัน ทั้งนี้ก็เพื่อให้สมาชิกของกลุ่มได้ใช้ความรู้ความสามารถพิเศษช่วยผลักดันให้กลุ่มประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังเป็นการค้นหา เพื่อความรู้เรื่องกลุ่ม กฎของการพัฒนาความสัมพันธ์ของหมู่คณะ บุคคล และสถาบัน

มงคล ชาวเรือ (2530) กล่าวว่า กระบวนการกลุ่มคือเป็นเรื่องราวของปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งเป็นไปอย่างเสรีตามธรรมชาติภายใต้สภาวะทางจิตวิทยาและทางสังคมหรือกล่าวอย่างสั้น ๆ ได้ว่า กระบวนการกลุ่มคือ รายละเอียดเกี่ยวกับธรรมชาติของกลุ่มนั่นเอง

กล่าวอีกนัยหนึ่ง กระบวนการกลุ่ม คือ ความพยายามในการทำงานของสมาชิกตามหน้าที่ของแต่ละคนที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ได้ดังนั้นกระบวนการกลุ่มอาจหมายถึงวิธีการ หรือ ระบบก็ได้

กระบวนการกลุ่มมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การตั้งจุดมุ่งหมายร่วมกัน
2. การอภิปรายร่วมกัน
3. การตัดสินใจร่วมกัน
4. การประเมินผลร่วมกัน
5. การดำเนินงานร่วมกัน
6. การเกิดจุดมุ่งหมายใหม่ในการดำเนินงานครั้งต่อไป

### ลักษณะของกลุ่มในงานพัฒนาชุมชนที่ประสบความสำเร็จ

กลุ่มที่จัดตั้งขึ้นในงานพัฒนา ส่วนมากจะเป็นกลุ่มอาชีพต่างๆ เช่น กลุ่มทอผ้า กลุ่มจักสาน กลุ่มเลี้ยงไก่ ฯลฯ กลุ่มที่ประสบความสำเร็จจะมีองค์ประกอบ 4 ประการ เรียกเป็นคำย่อว่า 4 ก. คือ

- กรรมการ หมายถึง มีคณะกรรมการ ซึ่งเลือกมาจากสมาชิก เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทน บริหารกิจการของกลุ่ม

- กติกา หมายถึง ระเบียบข้อบังคับหรือข้อตกลงต่าง ๆ ที่สมาชิกได้ช่วยกันกำหนดขึ้นเป็น แนวปฏิบัติ

- กิจกรรม หมายถึง ความเคลื่อนไหวในการดำเนินงานของกลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

- กองทุน หมายถึง งบประมาณค่าใช้จ่าย รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานของกลุ่ม

### แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในองค์การทั้งภาครัฐและธุรกิจเอกชน เพราะเป็นกลไกในการสร้างภาพลักษณ์ (image) ที่ดีขององค์การไปสู่กลุ่มประชาชน ด้วยวิธีบอกกล่าว เพื่อให้ประชาชนได้ทราบ และเกิดความรู้ความเข้าใจในองค์การ ซึ่งอาจกระทำโดยการชี้แจง เผยแพร่นโยบาย และวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานกิจกรรม และผลงานต่าง ๆ ของหน่วยงาน รวมทั้งความเคลื่อนไหวขององค์การให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปได้ทราบ และหากกระบวนการประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะเกิดผลในทางปฏิบัติ กล่าวคือ องค์การจะต้องมีนโยบายที่ดีและชัดเจนในการดำเนินงาน รวมทั้งจะต้องมีการกระทำ และการประพฤติปฏิบัติที่ดี โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงาน เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีแนวคิดที่สามารถมองได้ 2 ประการคือ (วีรยุทธ มาณะศิริานนท์, 2542: 45-46)

1. การประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของงานบริหารองค์การที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย การกำหนดทิศทางกลยุทธ์ การดำเนินงานขององค์การ เป็นการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงในการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์การและทิศทางการดำเนินงาน และสามารถนำนโยบายหลักขององค์การ มากำหนดนโยบาย แผนงาน และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์การ

2. การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งขององค์การที่มีภาระหน้าที่ ดังนี้

2.1 การบอกกล่าวชี้แจงข่าวสารขององค์การสู่ประชาชน และต้องรับฟังข่าวสารจากประชาชนที่มีต่อองค์การด้วย

2.2 เป็นการป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นแก่องค์การ

2.3 ตรวจสอบประชาคมติของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อองค์การ เพื่อให้นโยบายและการปฏิบัติงานขององค์การสอดคล้องกับความต้องการและความคิดเห็นของประชาชน

2.4 แนะนำผู้บริหารขององค์การถึงวิธีการและแนวทาง ในการกำหนดนโยบาย และการปฏิบัติการขององค์การเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับจากประชาชน

2.5 จัดทำโครงการต่าง ๆ อันจะนำมาซึ่งความนิยมชมชอบของประชาชนที่มีต่อ นโยบายและการปฏิบัติการขององค์การในการติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงความเข้าใจแก่กลุ่มประชาชน ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน

2.6 ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานที่ได้ดำเนินการไปแล้ว เพื่อให้ทราบผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ มีปัญหาและอุปสรรคประการใดเพื่อจะได้ปรับปรุงและหาทางขจัดปัญหาและอุปสรรคให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

## 1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า public relations ศัพท์ของคำนี้ตาม ราชบัณฑิตยสถาน (2535: 496) หมายถึง ติดต่อสื่อสารเพื่อ

ส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการที่ให้ความหมายตามแนวคิดเห็นไว้ต่างกันดังนี้

วนิดา วงศ์วิเศษศักดิ์ (2540: 15 อ้างใน สิ้นันท์ นันทกิจจามร, 2546) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน โดยยึดหลักสำคัญ 4 ประการคือ

1. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและหยุดไม่ได้ ต้องพยายามโดยไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญ คือ ความรู้สึกนึกคิดและความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่า ประชามติ (public opinion) ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นจะต้องศึกษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป

2. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องกระทำอย่างมีแผน มีระบบ เป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด การทำงานต้องมีเอกภาพ และสอดคล้องกันทุกขั้นตอน

3. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องโน้มน้าวทัศนคติ หรือความคิดเห็นของประชาชนให้สนับสนุนกิจการของหน่วยงาน

4. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจกันและไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ ต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่าต้องการอะไรมีทัศนคติอย่างไรที่ควรจะไปปรับใช้หรือปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกัน บางครั้งยอมรับความคิดเห็นของประชาชนด้วย

สำหรับสมาคมวิชาชีพทางด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมมาตรฐานแห่งวิชาชีพ รวมทั้งทำหน้าที่ให้การศึกษา และอบรมผู้ประกอบวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ ได้ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ (วัชรียา สุวรรณเมธา, 2545: 23)

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องและ

สมัครใจเพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนที่สถาบันเกี่ยวข้อง โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการประเมินถึงประชาติที่ประชาชนที่สถาบันเกี่ยวข้อง โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการประเมินถึงประชาติที่ประชาชนมีต่อองค์การ และนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์การ เพื่อให้สอดคล้องกับประชาติ หรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์มุ่งสร้างความรู้ความเข้าใจอันดี ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) การประชาสัมพันธ์ ควรมุ่งเน้นถึงการยอมรับความร่วมมือของกลุ่มบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานขององค์การด้วย

## 2. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ที่ดี

วัชรียา สุวรรณเมธา (2545: 24) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ที่ดี 5 ประการ คือ

1. นโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ต้องชัดเจนและยืดหยุ่นสามารถปฏิบัติได้ การประชาสัมพันธ์ต้องได้รับการยอมรับว่าเป็นกลไก หรือเครื่องมือของการบริหารเช่นเดียวกับกลไกอื่น การกำหนดนโยบายจึงต้องไม่คลุมเครือ

2. การจัดองค์การและแผนงานประชาสัมพันธ์ ต้องมีความคล่องตัว มีเอกภาพ และอิสระ ต้องปลอดจากการควบคุมหลายระดับชั้น และหน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรอยู่ใกล้ชิดกับระดับผู้บริหารคุมนโยบาย เพื่อจะได้รับคำสั่งและเสนอแผนงานได้อย่างรวดเร็ว ทำให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากฝ่ายอื่น ๆ อันจะเป็นผลให้ได้รับความร่วมมือด้วยดี

3. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพ คือ มีความรอบรู้ในวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างดี รวมทั้งความรู้ด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นด้วย นอกจากนี้ก็ต้องมีคุณสมบัติพิเศษ คือ ต้องมนุษยสัมพันธ์ดี อุดทน สนใจต่อข่าวสาร สถานการณ์ หรือความเคลื่อนไหวและที่สำคัญที่สุด คือ รักงานด้านนี้

4. การประชาสัมพันธ์ จะต้องมามีเครื่องมือที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน เช่น เครื่องขยายเสียง เครื่องฉายภาพยนตร์ กล้องถ่ายรูป เครื่องฉายสไลด์ หรือ แม้แต่วีดีโอ ก็ควรมีไว้เพื่อช่วยเสริม เพราะการประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีลักษณะที่ให้เห็นและได้ยินพร้อมกัน เครื่องมือเหล่านี้ราคาสูง ดังนั้น จึงมีการกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการลงทุนแต่ไม่เห็นผลกำไรเลย แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีเครื่องมือไว้ให้พร้อม

5. สภาพแวดล้อมหรือสภาพการณ์ เป็นปัจจัยที่จะกำหนดให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างรวดเร็วบ้างหรือล่าช้าบ้าง บางโอกาสบางสถานการณ์ ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับเปลี่ยนแผนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ

โดยแบ่งกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ไว้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนภายใน (internal publics) และกลุ่มประชาชนภายนอก (external publics)

1. กลุ่มประชาชนภายใน คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในองค์กร สถาบัน ซึ่งมีความผูกพันกับสถาบันอย่างใกล้ชิด กลุ่มประชาชนภายในนับว่ามีความสำคัญต่อองค์กรมาก เพราะถ้าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชนภายในเป็นไปด้วยความราบรื่น กิจกรรมขององค์กรก็จะย่อมประสบความสำเร็จ และยังเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพการบริหารให้ดียิ่งขึ้น และส่งผลผูกพันต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรอีกด้วย

2. กลุ่มประชาชนภายนอก คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์กรหรือสถาบัน ได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ

2.1 กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับ องค์กร โดยตรง ทั้งนี้อาจเป็นด้วยนโยบายหรือการดำเนินงานที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องกับประชาชน อาจเกี่ยวข้องในตัวละครประโยชน์ หรือกิจกรรม อย่างไม่อย่างหนึ่งของสถาบัน เช่น กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น

2.2 กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่นเดียวกันกับองค์กร สถาบันหรือสถานที่ซึ่งเป็นที่ตั้งดำเนินกิจการอยู่ กลุ่มประชาชนในท้องถิ่นนี้จึงมีลักษณะเป็นชุมชนในท้องถิ่น องค์กรจึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนในท้องถิ่น เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานและกิจการของงาน

2.3 กลุ่มประชาชนทั่วไป คือ กลุ่มประชาชนอื่น ๆ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรสถาบัน หรือได้รับประโยชน์โดยตรงจากสถาบัน แต่องค์กรจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีไว้เพราะ กลุ่มประชาชนทั่วไปเหล่านี้ อาจจะทำให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่องค์การทางอ้อมได้เช่นกัน จะเห็นได้ว่าหน่วยงานองค์กรทุกแห่งย่อมมีนโยบายของหน่วยงาน ซึ่งนโยบายจะถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็น แนวทางการปฏิบัติตาม ซึ่งนโยบายที่ดีต้องมีลักษณะที่ครอบคลุมทุกด้านและนโยบายก็เป็นสิ่งที่ กำหนดความรับผิดชอบเบื้องต้นของฝ่ายปฏิบัติ โดยนโยบายนั้นจะสะท้อนถึงผลประโยชน์ที่ องค์กรพึงจะให้ต่อส่วนรวม การตัดสินใจในนโยบายจึงมุ่งที่ประชาชนเป็นหลัก

ด้วยเหตุนี้เองจึงถือเป็นความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารที่จะต้องสร้างความเข้าใจใน สมาชิกและบุคคลภายนอกหน่วยงาน เพื่อสร้างการยอมรับตลอดจนนำไปประยุกต์ โดยการ ใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐที่ใช้เหมาะสม

### ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการผลิต

สำหรับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การวางแผนการผลิต กระบวนการผลิต ลักษณะระบบการผลิต และการวางแผนกระบวนการผลิต ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การวางแผนการผลิต

การวางแผนการผลิตนั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ (กิ่งพร ทองใบ, 2542) คือ

##### 1.1 การวางแผนผลิตภัณฑ์

การวางแผนผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ 3 ประการดังนี้

1) ระดับคุณภาพ คือ ลักษณะเฉพาะในทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ที่มาจาก กระบวนการผลิตที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นในตัวเอง ได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบ คุณภาพของการ ออกแบบ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2) ความเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์ คือ ระดับความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะให้ผลต่อผู้ใช้ตามที่ผู้ออกแบบได้กำหนดไว้

3) ต้นทุนการผลิต คือ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากการผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งต้นทุนที่คงที่และต้นทุนที่ผันแปร ทั้งนี้ต้นทุนจะสัมพันธ์กับคุณภาพ และความเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์ที่ได้ถูกกำหนดไว้เพราะถ้าได้มีการกำหนดทั้งสองสิ่งนี้ไว้สูง ต้นทุนการผลิตก็ต้องสูงตามไปด้วย

## 1.2 การวางแผนทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจชุมชนนี้ สมาชิกในแต่ละชุมชนนั้นต้องหาจุดเด่นของท้องถิ่นตนเองว่ามีความสามารถที่จะทำผลิตภัณฑ์อะไรได้บ้าง หรือมีทรัพยากรในท้องถิ่นอะไรที่สามารถนำมาผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าได้

## 1.3 การวางแผนกำลังการผลิต

การวางแผนกำลังการผลิต หมายถึง การกำหนดกำลังการผลิตขึ้นล่วงหน้า เพื่อเตรียมกำลังการผลิตให้สามารถทำการผลิตได้ตามอัตราที่แต่ละหน่วยธุรกิจได้กำหนดไว้ในแผนการดำเนินงาน นอกจากนี้การวางแผนกำลังการผลิตนี้จะมีบทบาทอย่างยิ่ง ในการกำหนดตารางการผลิต และการเตรียมกำลังการผลิตซึ่งอาจจะหมายถึงการจัดซื้อ และการหาแรงงานให้มากพอต่อการผลิตครั้งหนึ่ง ๆ

## 1.4 การวางแผนการจัดซื้อ และการบริหารสินค้าคงเหลือ

การวางแผนการสั่งซื้อ (กึ่งพร ทองใบ, 2542) มีดังนี้

1. ต้องสำรวจความต้องการวัสดุ และระยะเวลาที่จะต้องมีการใช้ให้แน่นอน
2. กำหนดรายละเอียด และคุณลักษณะของวัสดุให้ถูกต้องรัดกุม

3. วางแผนการสืบราคาของผู้ขายหลายราย เพื่อเปรียบเทียบสินค้าทั้งในด้านคุณภาพ และราคา

4. วางแผนการสั่งซื้อในปริมาณที่พอเหมาะไม่มากเกินไป เพื่อต้องการซื้อในที่ราคาต่ำ และไม่บ่อยเกินไปจนไม่มีวัตถุดิบคงค้างในคลังสินค้า

หลักการบริหารสินค้าคงเหลือ (เชิรไชย จิตต์แจ้ง, 2542) มีหลักที่สำคัญอยู่ 2 ประการ ดังนี้

1. หลักการกำหนดขนาดการสั่งซื้อ หรือ สั่งผลิตที่มีค่าใช้จ่ายรวมต่ำสุด หมายถึง ในการสั่งซื้อครั้งหนึ่งจะมีการกำหนดจำนวนของสินค้าที่จะมีการสั่งซื้อ หรือสั่งผลิต ณ จำนวนเท่าไรแล้ว จะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด

2. หลักการกำหนดจุดสั่งซื้อ หรือสั่งผลิต หมายถึง หลักการที่ ณ เวลาเมื่อไร จะต้องมี การสั่งซื้อ หรือสั่งผลิต เพื่อจะได้ไม่ต้องนำเงินมาลงทุนกับสินค้า หรือวัตถุดิบที่ไม่จำเป็น หรือยังไม่รีบที่จะใช้นานเกินไป แต่ก็ต้องมีการบริหารเวลาในการสั่ง และการส่งสินค้าให้พอเหมาะ ไม่เช่นนั้นอาจจะมีช่วงเวลาที่ทำให้เกิดขาดสินค้าไม่พอผลิต หรือจำหน่ายได้

สำหรับธุรกิจชุมชนก็ต้องมีการพิจารณาเรื่องการบริหารสินค้าคงเหลือ หรือวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิตให้เหมาะสมเพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

### 1.5 การประเมินต้นทุนการผลิต (เชิรไชย จิตต์แจ้ง, 2542)

ต้นทุนการผลิตสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ

1) ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1.1 วัตถุดิบทางตรง เป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้า 1 หน่วย

1.2 วัตถุดิบทางอ้อม เป็นวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบในการผลิต แต่ยากที่จะสามารถบอกได้ว่าใช้ไปเป็นปริมาณเท่าไรในการผลิตสินค้า 1 หน่วย

## 2) ต้นทุนแรงงานทางตรง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 แรงงานทางตรง คือ แรงงานของพนักงานที่ใช้ในการผลิตสินค้า รวมทั้งผู้ที่ควบคุมในสายการผลิตด้วย

2.2 แรงงานทางอ้อม คือ แรงงานของพนักงานที่ไม่ได้ทำหน้าที่โดยตรงในการผลิต สินค้า เช่น ฝ่ายบัญชีโรงงาน

3) ค่าใช้จ่ายในสถานประกอบการ เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการผลิตซึ่งยังต้องรวมกับค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขายด้วย หลังจากรวมกันแล้วจะได้เป็นต้นทุนสินค้าทั้งหมด โดยค่าใช้จ่ายในสถานประกอบการสามารถแบ่งได้เป็นค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปร

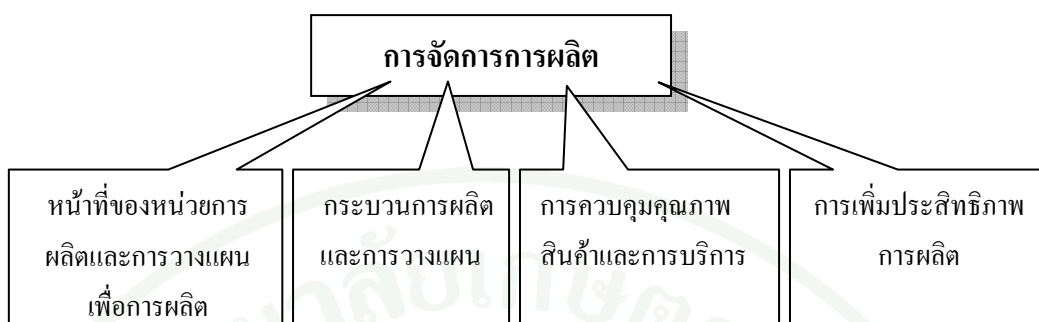
3.1 ค่าใช้จ่ายคงที่ คือ ค่าใช้จ่ายที่มีการจ่ายในจำนวนเท่าเดิมไม่ว่าจะมีการเพิ่มกำลังการผลิต หรือลดกำลังการผลิต

3.2 ค่าใช้จ่ายผันแปร คือ ค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อระดับปริมาณการผลิตเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนของปริมาณการผลิต นอกจากนี้แล้วยังมีค่าใช้จ่ายกึ่งแปรผันซึ่งเป็นค่าจ่ายที่มีการแปรผันไปตามกำลังการผลิต แต่ไม่ได้เป็นสัดส่วนโดยตรงกับจำนวนการผลิตที่เพิ่มขึ้น แต่ส่วนใหญ่เพื่อความสะดวกในการคิดค่าใช้จ่ายกึ่งแปรผันจะทำการคิดโดยเฉลี่ย

การคิดต้นทุนของการผลิตเป็นการคิดต้นทุนต่อ 1 หน่วยการผลิต ซึ่งมีหลักในการคำนวณดังนี้

$$\text{ต้นทุนต่อหน่วย} = \text{ปริมาณปัจจัยการผลิตที่ใช้ต่อหน่วย} \times \text{ราคาของปัจจัยการผลิตที่ใช้}$$

## 2. กระบวนการผลิต



ภาพที่ 4 แสดงองค์ประกอบของการจัดการการผลิต

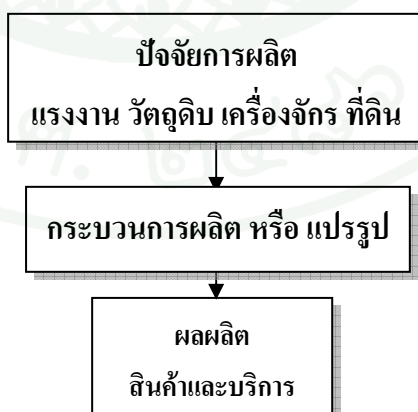
ที่มา: เขียวไชย จิตต์แจ้ง (2542)

## 3. ลักษณะของระบบการผลิต

ระบบการผลิตมีส่วนประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ส่วนดังนี้

- 1) ปัจจัยการผลิต (input) เช่น วัตถุดิบ แรงงาน เครื่องจักร ที่ดิน
- 2) กระบวนการผลิต (process)
- 3) ผลผลิต (output) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของสินค้าและบริการ

การจัดการการผลิต



ภาพที่ 5 แสดงระบบการผลิตพื้นฐาน

ที่มา: เขียวไชย จิตต์แจ้ง (2542)

#### 4. การวางผังกระบวนการผลิต

หลักเกณฑ์ในการวางผังกระบวนการผลิต โดยทั่ว ๆ ไป เราสามารถสรุปเป็นหลักเกณฑ์อย่างง่ายที่สามารถใช้ได้กับทุกสภาวะมีดังนี้ (จุลศิริ ศรีงามอ่อน, 2538)

1. ความคล่องตัวสูงสุด
2. การประสานงานดีที่สุดใน
3. ใช้เนื้อที่ให้ได้มากที่สุด
4. มองเห็นได้มากที่สุด (สามารถมองเห็นทั้งผู้ปฏิบัติงานและเครื่องจักร)
5. เข้าถึงได้ง่ายที่สุด (สำหรับการซ่อมบำรุงเครื่องจักร)
6. ระยะทางสั้นที่สุด (สำหรับการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัตถุดิบ)
7. สภาพแวดล้อมการทำงานดีที่สุดใน
8. การเคลื่อนย้ายน้อยที่สุด (มีความต่อเนื่องในการผลิตของแต่ละขั้นตอน)

#### ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการตลาด

แนวคิดและปรัชญาทางการตลาดนี้อาจแบ่งได้เป็น 4 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

**1. แนวคิด และปรัชญาที่เน้นการผลิต (production and philosophy)** เป็นแนวคิดเน้นความสามารถผลิตสินค้า หรือบริการภายในกิจการเองมากกว่าที่จะคำนึงถึงความต้องการ ความปรารถนา และอุปสงค์ของตลาด หรือกลุ่มผู้ซื้อ แนวคิดนี้เกิดขึ้นในยุคที่เริ่มต้นใช้เครื่องจักรในการผลิตสินค้า กอปรกับมีความก้าวหน้าทางวิทยาการเทคโนโลยีการผลิตสินค้า ทำให้ผู้ผลิตมุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าให้ได้ดีที่สุดใน ประหยัดต้นทุนมากที่สุด และได้ผลตอบแทนในรูปแบบกำไรจากประสิทธิภาพและเทคนิคการผลิตที่เหมาะสมและก้าวหน้า

**2. แนวคิด และปรัชญาที่เน้นการขาย (sales orientation and philosophy)** เป็นแนวคิดที่เน้นการผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้ซื้อโดยเร็ว และเป็นจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งมีการใช้เครื่องมือการขายต่าง ๆ ได้แก่ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการรณรงค์โฆษณาอย่างเข้มข้น และคุเดียด เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้ซื้อ หรือกลุ่มผู้คาดว่าจะซื้อ หรืออาจเรียกว่าผู้มุ่งหวังซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด

**3. แนวคิด และปรัชญาที่เน้นการตลาด (marketing orientation and philosophy)** เป็นแนวคิดที่เน้นความเข้าใจ และวิเคราะห์ความต้องการ และความต้องการซื้อ (อุปสงค์) ของตลาดเป้าหมายก่อนผลิต และขายสินค้า หรือบริการ แนวคิดนี้ประกอบด้วยจุดเน้นดังนี้

3.1 มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันก็ตอบสนองเป้าหมายของกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ขาย และเสริมสร้างพลังการแข่งขันในตลาด

3.2 มุ่งการบูรณาการ (integrate) กิจกรรมการแลกเปลี่ยน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนทั้งหลายขององค์กร ทั้งด้านการผลิต การขาย การเงิน และอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

3.3 มุ่งผลในระยะยาวอันได้แก่ กำไร และผลตอบแทนจากความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดนี้เป็นที่นิยมใช้แพร่หลาย เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางของกลุ่มผู้ผลิต และผู้ขายด้วยสาเหตุจากจุดเน้นต่าง ๆ ดังข้างต้น อันส่งผลให้เน้นกำไรที่ได้รับจากความพึงพอใจของผู้บริโภคในระยะยาว อีกทั้งผู้ผลิตหรือผู้ขายเองยังสามารถใช้ทรัพยากรของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

**4. แนวคิด และปรัชญาที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม (societal marketing orientation and philosophy)** เป็นแนวคิดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตที่จะช่วยเหลือสังคมเพิ่มเติมจากการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มลูกค้า ความต้องการที่จะช่วยเหลือสังคมนี้นี้ได้แก่ การอนุรักษ์และพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ การลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ การช่วยเหลือและอุดหนุน เพื่อขจัดความหิวโหยและความยากจน รวมทั้งการที่เข้ามามีบทบาทอุดหนุนสถาบันการศึกษา สถาบันครอบครัวมากขึ้น เป็นต้น

#### ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ภายหลังจากที่กิจการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร (corporate strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักขององค์กรอัน ได้แก่ การเจริญเติบโตในตลาดเดิม และในตลาดใหม่ โดยการขยายไปดำเนินการด้านการจัดจำหน่ายหรือผลิตวัตถุดิบเองหรือดำเนินการกิจการอื่น ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม นอกจากนี้กลยุทธ์ขององค์กรอาจได้แก่ การรักษาระดับการเติบโต เนื่องจากพลังการแข่งขันของอุตสาหกรรมมีความเข้มข้นสูง หรือการลดขนาดของกิจการเพื่อประหยัดต้นทุน เป็นต้น จะมีการ

กำหนดกลยุทธ์ของแต่ละหน่วยธุรกิจภายในองค์กร เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งอาจได้แก่

1. ผู้นำด้านต้นทุน ทำให้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง และต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้
2. การสร้างความแตกต่าง ทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า

จากนั้นจะมีการกำหนด และพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยอาจอาศัยส่วนประสมตลาด หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Mc Carthy (1985) ได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ๆ เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ดังภาพ



ภาพที่ 6 แสดงส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps

ที่มา: Mc Carthy (1985)

## การจัดการด้านผลิตภัณฑ์

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544) ได้กล่าวถึงการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

จุดมุ่งหมายของกระบวนการทางการตลาดที่มีความสำคัญ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้มีความพึงพอใจสูงที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยอาศัยข้อเสนอ หรือแนวปฏิบัติ ตลอดจนแนวความคิดที่กิจการได้พัฒนา และคิดค้นปรับปรุงขึ้นมาอย่างเป็นลำดับซึ่งก็เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ (product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่ถูกเสนอแก่ตลาด หรือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์ คือ ตัวสินค้า และสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์ คือ บริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติที่เสนอ

ตัวสินค้าที่จับต้องได้ควรมีลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน 5 ประการ คือ

1. ลักษณะ (features) หมายถึง สินค้ามีรูปร่างหรือรูปทรงอย่างไร เช่น ลิปสติคเป็นแท่งรูปทรงกระบอกขนาดเท่านิ้วก้อย ซึ่งแตกต่างจากกล่องน้ำผลไม้ ซึ่งอาจมีรูปร่างแตกต่างกันไป ได้แก่ เป็นกล่องสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่สูงเท่าขวด หรือน้ำอัดลม

2. รูปแบบ (styling) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้า เช่น แบบที่สวยงาม แบบที่ทันสมัย แบบโบราณ หรือแบบคลาสสิกแบบหรูหรา เป็นต้น

3. ชื่อตราสินค้า (brand name) หมายถึง ชื่อที่ใช้เรียกสินค้าแต่ละชนิดให้แตกต่างจากสินค้าของกิจการอื่น ๆ เช่น ผงซักฟอกมีตราสินค้าหลายตราได้แก่ บรีส แฟ็บ แอทแทค เป็นต้น

4. การหีบห่อหรือการบรรจุภัณฑ์ (packaging) หมายถึง การเลือกสรรสิ่งห่อหุ้มสินค้าให้เกิดประโยชน์ต่อตัวสินค้าเอง สะดวก และง่ายต่อการขนส่ง ตลอดจนเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค การใช้สอยรวมถึงการเก็บรักษาด้วย เช่น หีบห่อของยาสีฟันเป็นหลอดที่ผลิตจากสังกะสี หรือ

พลาสติกลามิเนตแบบหloed หรือแบบแห้งทำให้สะดวกในการใช้ และบรรจุในหีบห่อที่เป็นกล่อง เพื่อสะดวกในการขนส่ง และเก็บรักษา เป็นต้น

5. คุณภาพของสินค้า (quality) หมายถึง ระดับความถี่ และระดับความถี่ของสินค้า แต่ละประเภทที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งอาจจำแนกได้จากความถี่ชื่อเสียงของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ชนิดหรือประเภทของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมของตัวสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย เช่น รถยนต์วอลโว่จากเหล็กชั้นดีของประเทศสวีเดน ทำให้ผู้บริโภคสามารถชี้ให้เห็นว่ามีคุณภาพของรถยนต์เหนือกว่ารถยนต์ที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น การระบุถึงระดับของคุณภาพของสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจรับรู้คุณภาพจากการประเมินด้วยตนเอง หรือเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มหรือสังคมก็ได้ เช่น มีการยอมรับในชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ว่าอาจมีคุณภาพสูงกว่าชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาไทย ซึ่งการรับรู้จนเป็นที่ยอมรับเช่นนี้ เกิดจากอิทธิพลของค่านิยมในสังคมไทยขณะนั้น ๆ

การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการตัดสินใจในด้านต่อไปนี้  
(ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544)

1. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สายผลิตภัณฑ์ และรายการผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดด้านหน้าที่และการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภค ระดับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนรายการผลิตภัณฑ์ หมายถึง หน่วยย่อยแต่ละหน่วยของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จึงอาจจำแนกตามคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยกิจการควรต้องมีการตัดสินใจด้านสายผลิตภัณฑ์ และรายการผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานให้มากที่สุด

การตัดสินใจด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังนี้

1.1 การตัดสินใจด้านรายการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหน่วยย่อยแต่ละหน่วยของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ โดยพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน และผลิตภัณฑ์ควบ

1.2 การตัดสินใจด้านสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด โดยตัดสินใจด้านความยาวของสายผลิตภัณฑ์ การพัฒนา และสร้างลักษณะเด่นแก่สายผลิตภัณฑ์

1.3 ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการทั้งหมดของทุกสายผลิตภัณฑ์ของกิจการ ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการย่อยแต่ละตราสินค้า

2. **ตราสินค้า** เป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบที่รวมกันให้สามารถบ่งชี้ให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับของกลุ่มแข่งขัน โดยตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค และการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าประกอบด้วย 7 ขั้นตอนคือ การตัดสินใจด้านตราสินค้า การอุปถัมภ์ตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า ตราสินค้านำร่วม การขยายตราสินค้า ตราสินค้านานานาม และวางตำแหน่งใหม่ตราสินค้า

3. **การหีบห่อ** เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ สร้างสรรค์ สิ่งบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ โดยเรียกสิ่งที่ห่อหุ้มนั้นว่า หีบห่อ การหีบห่อที่ดีก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการปกป้อง การนำเสนอ การจัดจำหน่าย และวัสดุที่หีบห่อโดยการตัดสินใจด้านหีบห่อจะพิจารณา 3 ด้านคือ หีบห่อขั้นต้น หีบห่อขั้นรอง และหีบห่อเพื่อการขนส่ง

4. **ฉลากสินค้า** เป็นส่วนหนึ่งของหีบห่อ ที่จะบ่งบอกถึงรายละเอียดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนประกอบ หรือส่วนผสม หรือเครื่องปรุงของผลิตภัณฑ์ ชื่อนำเสนอในการใช้ วัน เดือน ปีที่ผลิต และหมดอายุ เป็นต้น

5. **บริการ** อาจจำแนกบริการได้ตามกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 ลักษณะ คือ บริการส่วนบุคคลและบริการทางธุรกิจ หรือจำแนกได้ตามช่วงเวลา กิจกรรมการให้บริการ คือ บริการก่อนขาย บริการระหว่างขาย และบริการหลังการขาย โดยกิจการควรมีการจัดการให้ตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมายไปได้อย่างเหมาะสม

6. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่** หมายถึง กระบวนการในการคิดค้น และแสวงหา กลั่นกรองความคิดเพื่อพัฒนา และทดสอบแนวความคิด และกลยุทธ์การตลาดเพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกแนะนำสู่ตลาดได้ตามเป้าหมาย และแผนที่กิจการได้กำหนดไว้ ซึ่งวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ กิจการ

เลือกได้ 3 วิธี คือ การใช้ตราสินค้าใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เลียนแบบ และการนำตราสินค้าเดิมมาใช้

### การจัดการด้านราคา

การจัดการด้านราคาจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมในสภาพการแข่งขันของตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกัน ไปมีส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของโปรแกรมการตลาด ตามที่ได้มุ่งหวังไว้ การกำหนดวิธีการตั้งราคาตามสภาพการแข่งขัน หรือการใช้คู่แข่งเป็นเกณฑ์ ได้ดังนี้ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544)

1. การตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (pricing in highly competitive market)
2. การตั้งราคาในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (pricing in monopolistic competition)
3. การตั้งราคาในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (pricing in oligopolies)
4. การตั้งราคาในตลาดผูกขาด (pricing in monopoly)

**1. การตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันสูง** การตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนี้ มักเป็นการกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับราคาตลาดขณะนั้น ตลาดที่มีการแข่งขันสูงมักเป็นตลาดที่มีผู้จำหน่าย หรือผู้ขายสินค้าเป็นจำนวนมาก และขายสินค้าประเภทที่คล้ายคลึง หรือมีลักษณะค่อนข้างมาตรฐานเดียวกัน และสามารถใช้ทดแทนกันได้ง่าย อีกทั้งยากที่กิจการจะสร้างความแตกต่างทางด้านคุณภาพ ดังนั้นหากผู้ขายกำหนดราคาสูงกว่าราคาในตลาดขณะนั้นจะทำให้ผู้ขายไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ ในทำนองกลับกันหากผู้ขายลดราคาสินค้าลงคู่แข่งก็อาจจะลดราคาลงตาม ผู้ขายจึงสมควรที่จะเลือกใช้การตั้งราคาให้อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับราคาตลาดขณะนั้น เพราะการตั้งราคาในระดับราคาดังกล่าว มักไม่ทำให้คู่แข่งปรับราคาลง เพื่อต่อสู้กับการแข่งขัน เป็นต้น

**2. การตั้งราคาในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด** ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเป็นตลาดที่มีผู้ขายเป็นจำนวนมากราย แต่ไม่มากเท่าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง และขายสินค้าประเภทที่มีลักษณะค่อนข้างคล้ายคลึงกัน และมีลักษณะไม่ค่อยเป็นมาตรฐาน ตลาดนี้มีความแตกต่างกับตลาดผู้ขาย ซึ่งมักพยายามทำสินค้าของตน ให้มีความแตกต่างกับสินค้าของคู่แข่ง (product differentiation) ดังนั้น ในบางกรณีมักพบว่าสินค้าประเภทเดียวกัน มีการกำหนดระดับราคาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้

เนื่องจากผู้ขายสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นอย่างเด่นชัด หากผู้ขายสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือสร้างความแตกต่างของสินค้าในเชิงคุณภาพ จินตภาพของสินค้าที่สูง แล้วโอกาสในการตั้งราคาสูงหรือการเลือกใช้ระดับราคาสูงย่อมเป็นไปได้สูง และกิจการจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคเป้าหมายได้ด้วย

**3. การตั้งราคาในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย** ตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายเป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนน้อยราย และมักขายสินค้าประเภทเดียวกัน และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ผลิตรายหนึ่งรายใดไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และอื่น ๆ ทำให้มีผลกระทบต่อการบริหารงาน และการตั้งราคาของกลุ่มแข่งขันในตลาดค่อนข้างมาก ดังนั้น การเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่ในตลาด มักใช้วิธีการเจาะตลาดโดยกำหนดในราคาที่ต่ำเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าของตน และเมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับ และนิยมของตลาดแล้ว ผู้ขายรายใหม่นั้นจะค่อย ๆ ปรับราคาเพิ่มขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาของผู้ผลิตรายเก่าที่จะทำการลดราคาสินค้าลงมาแข่งขันอีกด้วย

**4. การตั้งราคาในตลาดผูกขาด** ตลาดผูกขาดเป็นตลาดที่มีผู้ขายเพียงรายเดียว และขายสินค้าซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ขายได้รับสัมปทานเพียงผู้เดียว หรือมีลิขสิทธิ์ในเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งยังไม่มีผู้ผลิตที่สามารถคิดค้นกรรมวิธีการผลิตอื่น ๆ ได้ ดังนั้นผู้ผลิตจึงมักมีอิสระเต็มที่ และสามารถตั้งราคาได้ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามหากผู้ขายประสงค์ที่จะขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ก็อาจจำเป็นที่จะต้องลดราคาสินค้าลง ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเมื่อแรกมีบริษัทผู้ขายเพียงรายเดียว มีการตั้งราคาค่อนข้างสูง ต่อมาเมื่อมีการแข่งขันมากขึ้นก็จำเป็นอยู่เองที่ต้องการลดราคาลง เป็นต้น ในขณะเดียวกันแม้ว่าผู้ผูกขาดจะขายสินค้าซึ่งไม่มีสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ ก็มีได้หมายความว่าผู้ขายจะสามารถตั้งราคาสินค้าในระดับใดก็ได้ ทั้งนี้เนื่องจากหากสินค้าที่ผูกขาดอยู่เป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกับสินค้าอื่น ๆ (complementary goods) การตั้งราคาสินค้าที่ผูกขาด จะต้องคำนึงถึงราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกันด้วย ทั้งนี้หากราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกันมีราคาที่สูงมากจะมีผลกระทบต่อยอดขายของผู้ผูกขาดได้ ในกรณีเช่นนี้ผู้ผูกขาดอาจมีความจำเป็นที่จะต้องปรับราคาสินค้าตน เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายของสินค้าของตนให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ การกำหนดนโยบายตั้งราคาที่เหมาะสมควรขึ้นอยู่กับข้อกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนของกิจการ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ถูกต้องกับสถานะตลาดหรือไม่ เช่น ในสถานะตลาดที่มีการแข่งขันสูง หากกิจการตั้งวัตถุประสงค์ว่าจะต้องการมีกำไรสูงสุด การตั้งราคาอาจต้องตั้งสูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งมักกระทำได้ยากทั้งนี้การกำหนดวัตถุประสงค์ควรเป็นการกำหนดส่วนแบ่งตลาด

และการมีกำไรแต่พอควร นอกจากนี้แล้ว เมื่อสามารถเลือกวิธีกำหนดราคาแล้ว ผู้วางแผนการตลาด จะยังคงต้องคอยติดตามดูแล้ววราราคาสินค้าที่ตนได้เลือกตั้งไว้สามารถใช้ได้ผลมากน้อยเพียงใด ในทางปฏิบัติ เพื่อจะได้คอยติดตามสถานการณ์ทางด้านราคาในตลาด เพื่อให้มีข้อมูล เพื่อใช้ปรับเปลี่ยนราคาได้ทันทั่วทั้งหรือทันเหตุการณ์ที่เปลี่ยนไป

### การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการสื่อสารจากแหล่งสาร คือบริษัทหรือกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงและข้อมูลด้านอื่น ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสารที่ส่งไปเรียกว่า ข่าวสาร ทั้งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์และการใช้ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบลักษณะ ราคาสินค้า ทียบห่อ ตลอดจนบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับราคา เช่น ระดับราคาในช่วงแนะนำสินค้า ระยะเจริญเติบโต ระยะเจริญเต็มที่ และช่วงตกต่ำตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ รวมถึงจิตวิทยาในการตั้งราคาที่สะท้อนให้เห็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์จำหน่ายเฉพาะร้าน สินค้าเฉพาะอย่าง (specialty shop) เป็นการสร้างเอกลักษณ์แก่ตัวผลิตภัณฑ์ และเน้นความเชี่ยวชาญพิเศษในการบริการของร้านค้า รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดเองก็เป็นการสื่อสารข่าวสารด้วยเช่นกัน โดยกิจการจำเป็นต้องมีการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างรอบคอบด้วย

การตัดสินใจด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) หมายถึง การกำหนดองค์ประกอบหรือวิธีการ ใช้การส่งเสริมการตลาดในระดับต่าง ๆ กันเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภครับรู้เกิดทัศนคติ ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือ

1. จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของกิจการ และทางการตลาด
2. แนวปฏิบัติตามลำดับก่อนหลังของกิจการส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
3. งบประมาณหรือค่าใช้จ่าย และบุคลากรที่จำเป็นต้องใช้

เมื่อพิจารณา 3 ประเด็นข้างต้นแล้วจึงพิจารณาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช่ส่วนตัว โดยเป็นการสื่อความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้าง และมีการว่าจ้าง หรือชำระเงินแก่องค์การหรือหน่วยงานที่โฆษณา ให้วิธีการโฆษณาอาจจะกระทำโดยการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ โดยอาศัยสื่อการโฆษณาหลาย ๆ ทางพร้อมกัน หรือต่างเวลากันก็ได้ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ เอกสารวารสาร นิตยสาร หรือโดยการส่งข่าวสารทางไปรษณีย์ หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น

การโฆษณา ดูเหมือนจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการสร้างภาวะที่ ทำให้เกิดการตระหนัก หรือมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ขึ้นได้ ในระยะเริ่มแรกที่ตัวผู้บริโภคเริ่มรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้มิได้หมายความว่าอิทธิพลของการ โฆษณาค่อยลงไปในช่วงขั้นตอนหลัง ๆ ของการรับผลกระทบโดยผู้บริโภค หากแต่การ โฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำให้ ผู้บริโภคทราบ และตระหนักว่ามีสิ่งใหม่คือสินค้าและบริการใหม่เกิดขึ้นมาแล้ว

2. การขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารโดยอาศัยบุคคล หรือพนักงาน คือในระยะเริ่มแรกพนักงานขายจะค่อย ๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือลูกค้าอย่างช้า ๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลรวดเร็ว แต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงาน ได้มีโอกาสก้าวเข้าไปปรากฏเป็นภาพในความทรงจำ และประทับใจผู้บริโภคแล้ว ก็ต้องยอมรับว่าการขายโดยบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา โดยมีการพัฒนาความชอบพอต่าง ๆ ต่อตัวสินค้า และก่อให้เกิดการยอมรับมากกว่าการโฆษณา

3. การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารโดยใช้สิ่งจูงใจ ซึ่งมีขึ้นเนื่องจากผู้ขายต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ หรือสินค้านั้นมาก่อน และหรือเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ใช้ บริการ หรือใช้สินค้านั้นเป็นประจำ การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้น แต่ไม่สามารถรักษาระดับการเปลี่ยนแปลงได้ในระยะยาว แต่อย่างไรก็ตามถ้าการส่งเสริมการตลาดได้รับการปฏิบัติอย่างถูกต้อง ถูกจังหวะเวลา และสถานการณ์แล้วการส่งเสริมการขายก็จะช่วยสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จเร็วยิ่งขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่จะมีผลสูงสุดในการช่วยสร้างความตระหนัก หรือรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ทั้งเรื่องราวของบริษัท สินค้า หรือบริการ ได้ทั้งในแง่ดี และไม่ทางใดทางหนึ่ง เช่น ธนาคารในประเทศไทย บางธนาคารได้รับคำชมว่ามั่นคงทันสมัยดีเพราะมีการประชาสัมพันธ์แก่สาธารณชนอย่างถูกต้อง

## ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการบริหารและการจัดการ

### หลักการที่เกี่ยวข้องกับการจัดองค์การ

ถ้าพิจารณาถึงลักษณะที่มนุษย์เข้ามารวมกลุ่มกันทำงาน จนทำให้มีองค์การต่าง ๆ เกิดขึ้นนั้น จะเห็นได้ว่ามีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องเกิดขึ้นภายในองค์การอยู่ 3 ประการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

1. **ต้องมีหลักของการแบ่งแยกแรงงานกันทำ (division of labor)** การที่มนุษย์เข้ามา ร่วมกันทำงานเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อ ได้มีการแบ่งแยกแรงงานกันทำตามความถนัด ตามความสามารถของตน ให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มโดยส่วนรวมได้มากที่สุด การทำงานซ้อนกันหรือเหลื่อมล้ำกัน (duplicate and overlap) ก็จะไม่เกิดขึ้น หลักของการแบ่งแยกแรงงานกันทำเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นตามแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์จึงเป็นหลักพื้นฐานที่ยึดถืออยู่

2. **จะต้องมีการกำหนดเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอำนาจหน้าที่ (authority)** จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่เกิดขึ้นจะประกอบด้วยบุคคลต่าง ๆ ซึ่งมีความสามารถเฉพาะในส่วนของตน มีความเข้าใจตามความนึกคิดของตน และบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้จะมีเป้าหมายของตัวเอง (individual objective) อยากที่จะทำอะไรตามความต้องการของตนเองอยู่ด้วย ดังนั้น กลุ่มที่เกิดขึ้นจะร่วมกันทำงานเพื่อให้เกิดผลสำเร็จต่อส่วนรวมของกลุ่มได้นั้น จำเป็นจะต้องมีผู้ที่มีอำนาจ (authority) คอยควบคุม และสั่งการกำกับให้ทุกคนที่อยู่ในองค์การทำงานเพื่อความสำเร็จของกลุ่มด้วย เพราะบุคคลต่าง ๆ ที่เข้ามารวมกลุ่มกันทำงานจะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนในรูปของค่าจ้าง เงินเดือน และอื่น ๆ ในเวลาเดียวกัน เขาเหล่านั้นก็มีหน้าที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถของตนให้เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มหรือองค์การ เพื่อความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่ตั้งไว้ และอำนาจหน้าที่ (authority) ของผู้บริหารในองค์การนี้เองจะเป็นอำนาจที่ผู้บริหารใช้ควบคุมสั่งการให้ทุกคนที่อยู่ในองค์การทำงาน โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ขององค์การอยู่ตลอดเวลา ขณะเดียวกันด้วยความจำเป็นที่จะต้องมีการใช้

อำนาจกำกับ และการรักษาผลประโยชน์ขององค์การมิให้ต้องเสียหาย เพราะการกระทำของคนงานหลักของการควบคุม (control) จึงต้องมีอยู่ตลอดเวลา

### กระบวนการจัดองค์การ (process of organizing)

ในขั้นของการดำเนินการจัดองค์การนั้นจะประกอบด้วยกระบวนการจัด 3 ขั้นตอน (ธงชัย สันติวงษ์, 2539) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ คือ

#### 1. พิจารณาแยกประเภทงาน จัดกลุ่มงาน และออกแบบงานสำหรับผู้ทำงานแต่ละคน

ก่อนอื่นผู้บริหารต้องจัดทำการดำเนินการจัดองค์การ ก็คือ ต้องพิจารณาและตรวจสอบแยกประเภทว่ากิจการของตนนั้นมีงานอะไรบ้างที่จะต้องจัดทำเพื่อให้กิจการได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ขึ้นต่อมาก็คือทำการจัดกลุ่มงานหรือจำแนกประเภทงานเหล่านั้นออกเป็นประเภท ๆ โดยมีหลักพิจารณาที่ว่า งานที่เหมือนกันควรจะรวมอยู่ด้วยกัน ทั้งนี้ก็เพื่อให้เป็นไปตามหลักของการแบ่งงานกันทำ (division of labor) โดยการจัดจำแนกออกตามหน้าที่งานแต่ละชนิดเป็นกลุ่ม ๆ ที่แตกต่างกัน ต่อจากนั้นจึงจัดแบ่งงานของแต่ละกลุ่มออกเป็นส่วน ๆ เรื่อยไป (ทั้งตามความถนัด) และตามความสามารถ (ของผู้ที่จะปฏิบัติ) จนกระทั่งในที่สุดได้เป็นงานชิ้นต่าง ๆ ที่แต่ละส่วนหรือแต่ละชิ้นเหล่านี้เหมาะสมกับคุณสมบัติของผู้ที่จะทำในแต่ละระดับ ในขั้นของการออกแบบงานนี้ผู้บริหารจึงต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของผู้ที่จะมาปฏิบัติงานเสมอ

#### 2. ระบุขอบเขตของงานและมอบหมายงาน พร้อมทั้งกำหนดความรับผิดชอบและให้อำนาจหน้าที่

ขั้นตอนของการจัดองค์การในกระบวนการขั้นที่สองของการจัดองค์การ จะเริ่มต้นด้วย

(ก) การระบุให้เห็นถึงขอบเขตของงาน ที่แบ่งให้สำหรับแต่ละคนตามที่ได้ออกแบบมาแล้วในขั้นแรก เพื่อให้ทราบว่างานแต่ละชิ้นที่ได้แบ่งและออกแบบไว้นั้น จะเกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร ชนิดไหน มีขอบเขตและปริมาณมากน้อยแค่ไหน สิ่งสำคัญในที่นี้ก็คือ การระบุชื่อเป็นตำแหน่งพร้อมกับให้รายละเอียดเกี่ยวกับงานชิ้นนั้น ๆ เอาไว้

(ข) ต่อจากนั้นผู้บริหารก็จะดำเนินการมอบหมายงาน (delegation) แต่ละชิ้นที่ง่ายกว่า ให้แก่ผู้ทำงานในระดับรองลงไปตามวิธีการมอบหมายงาน

(ค) การมอบหมายงาน ย่อมประกอบด้วยข้อกำหนดเป็นความรับผิดชอบ (responsibility) ที่ชัดเจนเกี่ยวกับงานที่มอบหมายให้ทำ พร้อมกันนั้นก็มอบหมายอำนาจหน้าที่ (authority) เพื่อที่จะให้การทำงานที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จสิ้นไป

### 3. จัดวางความสัมพันธ์

เพื่อให้งานในส่วนต่าง ๆ ที่แบ่งกันนั้น สามารถทำงานร่วมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยไม่กระจัดกระจายและให้อยู่ร่วมกัน โดยไม่ขัดแย้ง และด้วยเหตุผลที่ว่ากระบวนการดำเนินงานของกลุ่มจะอยู่ในลักษณะที่เคลื่อนไหวตลอดเวลา โอกาสที่จะให้ทุกฝ่ายรู้ถึงขอบเขตของความรับผิดชอบตามที่ได้รับมอบหมายมาก่อนทำงานนั้นย่อมจะเป็นไปได้ยาก การจัดวางความสัมพันธ์ (establishment of relationships) ของงานส่วนต่าง ๆ และระหว่างกลุ่ม จนเป็น โครงสร้างที่สัมพันธ์กันของหลาย ๆ ส่วนจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการประสานงานกันและการก่อให้เกิดมีระเบียบขึ้น

#### การจัดแผนกงาน

##### หลักการสำหรับการแบ่งแผนกงาน (bases for departmentation)

ในการพิจารณารวมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ นั้น ผู้จัดการจะต้องยึดถือหลักการใด หลักเกณฑ์หนึ่ง เพื่อใช้สำหรับการแบ่งแผนกงานต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้แบ่งนี้เองจะเป็นสื่อสำหรับให้ผู้บริหารเห็นว่า กิจกรรมอะไรบ้างที่มีลักษณะเหมือนกัน (similarity) หรือเข้ากันได้ และควรจะจัดให้อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แผนก หรือหน่วย หลักเกณฑ์ที่จะใช้สำหรับการแบ่งแผนกงานอาจแบ่งออกได้ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

1. การจัดแผนกโดยมีเพียงแต่แบ่งคนงานออกเท่า ๆ กัน
2. การใช้หน้าที่ (function) เป็นหลักเกณฑ์
3. การใช้ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นหลักเกณฑ์
4. การใช้พื้นที่ (territory) เป็นหลักเกณฑ์

## 5. การใช้ลูกค้า (customer) เป็นหลักเกณฑ์

### 1. การจัดแบ่งแผนกโดยเพียงแต่แบ่งคนงานออกเท่า ๆ กัน

ตามวิธีนี้เป็นวิธีง่าย ๆ โดยเพียงแต่แบ่งคนงานออกเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน ให้กับหน่วยต่าง ๆ ภายในองค์กร และคนเหล่านั้นก็มีลักษณะไม่ต่างกันนัก (undifferentiated manpower) การแบ่งแยกแบบนี้ส่วนมากใช้ในการแบ่งคนเพื่อทำงานง่าย ๆ ซึ่งความสำเร็จของงานนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนกำลังคน (manpower) เท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้องค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจมีการขยายตัวเติบโตและมีลักษณะที่สลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ทำให้การแบ่งโดยอาศัยหลักเกณฑ์ดังกล่าวใช้ไม่ได้ ทั้งนี้เพราะเหตุผลที่ว่า

(ก) ความชำนาญของแรงงาน (labor skills) มีมากขึ้น ดังนั้น หน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรจึงควรจะได้มีการแบ่งออกตามความชำนาญเฉพาะอย่าง (specialized organizational units)

(ข) มีการค้นพบว่า การทำงานของกลุ่มในแบบที่เป็นกลุ่มประสานงาน (teamwork) โดยรวมผู้เชี่ยวชาญหลายฝ่ายมาร่วมกันทำงาน จะได้ผลมีประสิทธิภาพดีกว่าการทำงาน โดยจัดกลุ่มในลักษณะที่คำนึงถึงแต่เฉพาะจำนวนผู้ปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว

(ค) การแบ่งตามแบบนี้จะใช้บ้างก็เฉพาะในระดับต่ำสุดขององค์กรเท่านั้น

### 2. การจัดแผนกงานโดยพิจารณาถึงหน้าที่ (departmentation by function)

วิธีนี้เป็นวิธีที่ยอมรับกันแพร่หลาย การจัดแผนกงานจะกระทำโดยแบ่งแยกตามหน้าที่หรือตามลักษณะงานที่จะต้องทำ (according to function, or work to be done) การแบ่งตามวิธีนี้จะเข้าได้ดีกับความจำเป็นที่จะต้องมีการแบ่งงานอาชีพออกตามความชำนาญเฉพาะอย่าง (occupational specialization)

จากเหตุผลที่ว่าการทำงานของธุรกิจต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการสร้างอรรถประโยชน์ขึ้นในระบบเศรษฐกิจที่มีการแลกเปลี่ยน ดังนั้นจึงเป็นการสมเหตุสมผลที่จะแบ่งกิจกรรมต่าง ๆ ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

- แผนกการผลิต (production department) ซึ่งทำหน้าที่สร้างอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าและบริการ

- แผนกการขายหรือการตลาด (sales or marketing department) ซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวกับการเสาะหาลูกค้า และชักชวนให้ซื้อสินค้าไปใช้ตามราคาที่กำหนด

- แผนกการเงิน (finance department) ซึ่งทำหน้าที่ จัดหา เก็บรักษาหาดอกผล และใช้จ่ายเงินทุนของบริษัท

โดยปกติแล้ว วิธีนี้เป็นที่นิยมกันโดยทั่วไป การจัดแบ่งแผนกตามหน้าที่ดังกล่าวนี้ที่สำคัญก็คือจะมีการแบ่งตามหน้าที่หลัก หรือหน้าที่สำคัญ (major function) ขององค์การธุรกิจ และถึงแม้ว่าการทำงานขององค์การธุรกิจสมัยใหม่ ๆ จะประกอบด้วยหน้าที่ต่าง ๆ มากกว่านี้ก็ตามแต่เราก็ยอมรับว่าหน้าที่ 3 ประการนี้สำคัญที่สุด

ในการพิจารณาจัดแผนกงาน ตามหน้าที่ ดังกล่าว อาจสรุปได้ว่าสามารถแบ่งออกได้ 3 ลักษณะหน้าที่ดังนี้ คือ

(ก) แผนกซึ่งทำหน้าที่หลัก (major functional departments) หมายถึง แผนกที่มีงบประมาณมาก มีคนมาก มีงานสำคัญ ๆ ทำ เป็นต้น หลักเกณฑ์สำหรับพิจารณาว่าหน้าที่ใดเป็นหน้าที่หลักก็คือ ถ้าหากหน้าที่ใดมีความสำคัญต่อการดำเนินงานและต่อความอยู่รอดขององค์การธุรกิจแล้ว เราก็อาจถือได้ว่าหน้าที่นั้นเป็นหน้าที่หลักและจัดให้เป็นแผนกซึ่งทำหน้าที่หลัก

(ข) แผนกซึ่งทำหน้าที่ย่อย (minor functional departments) แผนกนี้จะประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งสำคัญต่อกิจการเช่นกัน แต่มีใช้สำคัญจนเป็นหน้าที่หลัก ยกตัวอย่างเช่น แผนกตกแต่งสินค้าขั้นสุดท้าย (finishing) และแผนกตรวจสอบคุณภาพ (inspection) เป็นต้น

(ค) แผนกซึ่งเกิดขึ้นตามมา (derivative functional departments) การจัดแยกให้มีเพิ่มขึ้นตามหน้าที่แต่ละอย่างนี้ จะมีขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริหารซึ่งรับผิดชอบในหน้าที่นั้น ๆ รู้สึกว่าขนาดของการควบคุม (span of management) กว้างจนเกินไป และจำเป็นต้องแยกออกให้เป็นหน้าที่ย่อยต่างหาก ตัวอย่างเช่น เมื่อธุรกิจยังมีขนาดเล็ก ผู้จัดการฝ่ายผลิตอาจมีคนงานในบังคับบัญชาไม่กี่คน

แต่ถ้าหากกิจกรรมต่าง ๆ ขยายออกไป ก็อาจจำเป็นที่จะต้องแยกหน้าที่ในการจัดซื้อ และตั้งให้พนักงานจัดซื้อทำหน้าที่นี้แทน หน่วยงานใหม่ดังกล่าวนี้เราเรียกว่า แผนกที่เกิดขึ้นมาตามความจำเป็น การเรียกชื่อแผนกต่าง ๆ เหล่านี้โดยปกติมิได้มีหลักเกณฑ์แน่นอน หากแต่ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละหน่วยงาน

**ข้อดี** การจัดแผนกตามหน้าที่มีข้อดีที่ว่า เป็นการจัดที่ถูกต้องตามเหตุผล เพราะหน้าที่หลักที่สำคัญ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์การส่วนมาก และนอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริหารสูงสุดสามารถใช้อำนาจบริหารงานที่สำคัญหรืองานหลัก (basic activities) ขององค์การได้ด้วย และเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างผู้บริหารในแต่ละหน้าที่ (functional managers) ผู้บริหารสูงสุดก็จะเป็นผู้ประสานงานให้ทุกอย่างเป็นไปโดยสอดคล้องกัน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดแผนกตามหน้าที่ยังถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของการแบ่งอาชีพตามความถนัด (the principle of occupational specialization) อีกด้วย

**ข้อเสีย** การจัดแผนกงานตามหน้าที่ก็มีข้อเสียมากเช่นกัน ในกรณีที่ขนาดของพื้นที่ที่องค์การธุรกิจทำงานอยู่นั้นขยายตัวออกไป อาจทำให้บริษัทต้องแบ่งกลุ่มงานออกตามเขตพื้นที่ที่ดำเนินงานเดียวกัน ถ้าหากการผลิต หรือการจัดซื้อ จะต้องทำงานให้กับผลิตภัณฑ์หลายกลุ่ม (product lines) หรือในกรณีที่ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ (product design) ให้กับผู้ซื้อประเภทต่าง ๆ แล้ว ดังนั้นการจัดกลุ่มงานอาจต้องจัดตามกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือตามประเภทของลูกค้า เพื่อให้มีการสนใจในผลิตภัณฑ์และลูกค้ามากขึ้น

**ข้อเสียที่สำคัญ** คือ การจัดแผนกงานตามหน้าที่ อาจทำให้การทำงานของทุกกลุ่มไม่สามารถเน้นถึงวัตถุประสงค์ขององค์การโดยรวมได้ นักบัญชี ผู้ผลิต พนักงานขาย ต่างก็จะกลายเป็นแผนกที่ชำนาญเฉพาะในแต่ละหน้าที่ของตน และไม่ค่อยจะมองถึงผลประโยชน์ของธุรกิจโดยรวม และการประสานงานติดต่อระหว่างหน้าที่ต่าง ๆ เหล่านี้ก็เป็นไปได้ยาก

### 3. การจัดแผนกงานโดยพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ (departmentation by product)

โดยอาศัยแบ่งตามผลิตภัณฑ์ หรือประเภทรสินค้า (product or product lines) นิยมใช้มากในองค์การที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ทั้งนี้เพราะการที่องค์การจัดแบ่งตามหน้าที่ (function) นั้น ในขณะที่องค์การเติบโตขึ้น การทำงานของหัวหน้าแผนก ซึ่งแบ่งออกตามหน้าที่ดังกล่าว จะเริ่มประสบ

ปัญหาสำคัญ ๆ คือ จะขาดความคล่องตัวในการทำงาน งานทางด้านบริหารจะสับสนมากยิ่งขึ้นและขณะเดียวกันปัญหาเรื่องขนาดของการควบคุม (span of management) จะกลายเป็นข้อจำกัดสำหรับผู้บริหาร ผู้บริหารจะไม่สามารถเพิ่มจำนวนผู้ช่วยงานในหน้าที่ต่าง ๆ ในระดับรองลงมาได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการจัดองค์การเสียใหม่ โดยแบ่งออกเป็นหน่วยต่างหาก (divisional basis)

ตามวิธีการแบบนี้ จะช่วยให้ผู้บริหารสูงสุดสามารถมอบหมายอำนาจหน้าที่ในการทำงานตามหน้าที่ต่าง ๆ (functions) เช่น งานผลิต งานขาย การให้บริการ และงานด้านวิศวกรรม ในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือประเภทสินค้าแต่ละอย่างไปให้กับผู้บริหารของหน่วย (division executive) ได้ ทั้งนี้การแบ่งตามวิธีดังกล่าวนี้ จะทำได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงว่าโรงงานต่าง ๆ จะอยู่ใกล้หรือไกลจากบริษัทหรือไม่

**ข้อดี** การจัดแบ่งแผนกตามแบบนี้ จะช่วยให้ประเภทสินค้าต่าง ๆ (product lines) ได้รับความสนใจเต็มที่ และในขณะเดียวกันช่วยให้ผู้ทำงานในหน้าที่ต่าง ๆ ทางด้านวิศวกรรมและพนักงานขาย มีโอกาสฝึกฝนความรู้ความสามารถของตน ในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างได้อย่างดีอีกด้วย

**ข้อเสีย** การจัดแบ่งแผนกตามผลิตภัณฑ์หรือประเภทสินค้านี้ จะก่อให้เกิดปัญหาในการประสานงาน (coordination) ในองค์การ ทั้งนี้เพราะว่าการจัดแบ่งแผนกออกเป็นหน่วยต่าง ๆ (division) จะส่งเสริมให้มีการแบ่งงานขาย จัดซื้อ ขนส่ง บัญชีและการควบคุมการเงินไปยังหน่วยต่าง ๆ และจะกลายเป็นว่างานในหน้าที่ต่าง ๆ เหล่านี้มีซ้ำกันขึ้นภายในองค์การ นอกจากนี้ในขณะที่หน่วยต่าง ๆ ที่แบ่งตามผลิตภัณฑ์ (แต่ละหน่วย) จะมีอิสระในการทำงานของตนมากขึ้น โดยเฉพาะจากการที่ได้รับมอบงานในหน้าที่ต่าง ๆ มารวมกับงานผลิต จึงมักจะทำให้หน่วยต่าง ๆ ที่แบ่งแยกตามผลิตภัณฑ์ (product division) มีอำนาจมากเกินไป ด้วยเหตุนี้จึงควรคำนึงอยู่เสมอว่า ส่วนกลางจำเป็นต้องรวมอำนาจ (centralization) บางอย่างเอาไว้ เช่น อำนาจในการพิจารณาเรื่องทางการเงินและนโยบายสำคัญ ๆ เป็นต้น

#### 4. การจัดแผนกงานโดยพิจารณาถึงพื้นที่ (departmentation by territory)

การจัดแผนกงานตามวิธีนี้ จะมีขึ้นในกรณีที่มีการตั้งหน่วยงานใกล้กับสภาพของท้องถิ่น จะมีผลช่วยให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติการทั้งทางด้านการผลิตและการขายได้ บาง

กรณีมีผู้ให้เหตุผลของการจัดแผนงานตามแบบนี้ว่า ก็เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาในเรื่องการติดต่อ (communication) ภายในของบริษัท เหตุผลดังกล่าวนี้มีใช้เหตุผลที่ถูกต้อง เพราะระบบของการติดต่อสมัยนี้เป็นไป โดยสะดวกและง่ายมาก สำหรับเหตุผลที่ถูกต้องก็คือ องค์กรต้องการจะให้มีการทำงานที่ปรับเข้ากันได้กับสภาพของตลาดในท้องถิ่นต่าง ๆ หรือการประหยัดค่าขนส่งบางส่วนอาจเป็นเหตุผลที่สำคัญกว่า ถ้าต้องการจะให้หน่วยงาน (division) ที่แบ่งแยกออกตามพื้นที่ทำงานได้เต็มที่ ก็จะต้องมีการมอบหมายงานตามหน้าที่ต่าง ๆ ไปให้ เช่น หน่วยงานในเขตใดเขตหนึ่งก็ตาม จะประกอบด้วยหน้าที่หลักที่สำคัญ ๆ คือ การผลิต การขาย และการเงิน

การเลือกจัดแผนงานตามแบบนี้ จะต้องมีการพิจารณาถึงข้อเสียตนเองเกี่ยวกับการจัดแผนกตามผลิตภัณฑ์ แต่ข้อดีที่สำคัญก็คือ

- ก) จะช่วยให้มีการฝึกฝนและพัฒนาตัวผู้บริหารใหม่ ๆ ได้เป็นอย่างดี
- ข) ช่วยให้สามารถทราบถึงความต้องการของท้องถิ่นได้ดีกว่า
- ค) การแบ่งหน่วยงานออกตามท้องถิ่น อาจจะช่วยให้อาจจะสามารถลดต้นทุนลงได้ และต้นทุนที่ลดลงดังกล่าว อาจจะช่วยกับค่าใช้จ่ายที่จะต้องจ่ายเกี่ยวกับเรื่องของการประสานงานและการควบคุมที่เพิ่มขึ้นได้

##### 5. การจัดแผนงานตามลูกค้า (departmentation by customer)

ข้อดีของการจัดแผนกตามลูกค้า ก็คือ จะช่วยให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ได้ดี แต่ขณะเดียวกันข้อเสียที่สำคัญ ก็คือ ในบางกรณีหากมีการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มของลูกค้า อาจจะทำให้การทำงานของบางแผนกน้อยลงไป ยกตัวอย่างเช่น ในระยะเศรษฐกิจตกต่ำ ลูกค้าบางกลุ่มอาจจะลดจำนวนลงไปหรือหายไปเลยก็ได้ ดังนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีไว้สำหรับการทำงาน หรือกำลังของแผนกนั้นอาจจะอยู่ว่างโดยไม่มีการทำงานเลยก็ได้

## แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ

Stogdill (1948) ได้เสนอทฤษฎีความสำเร็จของกลุ่ม (A Theory of Group Achievement) โดยรวบรวมองค์ประกอบของทฤษฎีไว้ 3 ประการ คือ

1. การลงทุนของสมาชิก เมื่อบุคคลมารวมกลุ่มจะมีการแสดงออก มีปฏิสัมพันธ์ และมีการคาดหวังผล ซึ่งเป็นการลงทุนของสมาชิก เพื่อให้ได้ผลจากการรวมกลุ่ม ลักษณะด้านนี้อธิบายได้ดังนี้

1.1 เมื่อบุคคลมาอยู่ร่วมกัน จะมีปฏิสัมพันธ์ มีการกระทำ มีปฏิริยาตอบสนองหรือการแสดงออกระหว่างสมาชิก

1.2 การแสดงออก หมายถึง การโต้ตอบ หรือการตอบสนองของสมาชิก อันเป็นส่วนหนึ่งของการมีปฏิสัมพันธ์ เช่น การตัดสินใจ การเตรียมการสื่อสาร ร่วมมือร่วมใจในการทำงาน เป็นต้น

1.3 ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ประกอบกันเข้าเพื่อช่วยเสริมแรงให้สมาชิกคาดหวังความพอใจที่จะได้รับการรวมกลุ่ม เช่น จุดมุ่งหมายของกลุ่ม การแสดง บทบาทต่าง ๆ ความมั่นคงของกลุ่ม

2. สื่อกลางของการลงทุนของสมาชิก เมื่อสมาชิกมีการลงทุน โดยการกระทำหรือมีปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งคาดหวังว่าผลรวมกันแล้ว สิ่งหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มบรรลุผลตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ คือการกำหนดโครงสร้างของกลุ่มขึ้น เพื่อเป็นสื่อในการลงทุนของสมาชิกบังเกิดผล โครงสร้างของกลุ่มประกอบด้วย

2.1 โครงสร้างอย่างเป็นทางการ คือ สิ่งที่คาดหวังจากการมีปฏิสัมพันธ์ของสมาชิก เช่น การกำหนดตำแหน่งให้แก่สมาชิกแต่ละคนให้มีฐานะและหน้าที่ตามที่ควรจะเป็น เพื่อให้สมาชิกกระทำและมีปฏิริยาตามที่คาดหวังไว้ และทำให้ผลของการทำงานเป็นจริงขึ้นมาได้

2.2 โครงสร้างเกี่ยวกับบทบาทของสมาชิก คือ โครงสร้างของกลุ่มที่เชื่อว่าจะมีอยู่ภายใต้ตัวสมาชิกแต่ละคน สมาชิกแต่ละคนจะมีอิสระที่จะแสดงบทบาทของตนได้อย่างเต็มที่ บทบาทที่กล่าวถึง ได้แก่ ความรับผิดชอบและอำนาจในการทำตามตำแหน่งหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

3. ผลของกลุ่ม หรือ สัมฤทธิ์ผลของกลุ่ม หมายถึง ผลที่ได้รับจากการลงทุนของสมาชิกจากการแสดงออก การมีปฏิสัมพันธ์ และการคาดหวังผล โดยผ่านการแสดงออกตาม โครงสร้างและการกระทำของกลุ่มที่กำหนดขึ้น ผลของกลุ่มที่ได้รับนี้มีอยู่ 3 ประการ คือ

3.1 ผลของการทำงาน ซึ่งเกิดจากความคาดหวังหรือจุดมุ่งหมาย และการกระทำ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายดังกล่าว

3.2 จริยธรรมของกลุ่ม คือ ขอบเขตความเป็นอิสระในการทำงานหรือการแสดงพฤติกรรมที่จะให้บรรลุจุดมุ่งหมายดังกล่าว ถ้ากลุ่มมีการกำหนดโครงสร้างและปฏิบัติตาม โครงสร้างนั้น จริยธรรมของกลุ่มจะมีมากขึ้น เพราะช่วยให้กลุ่มทราบเกี่ยวกับผลที่ควรได้รับ

3.3 ความสามัคคีหรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่ม หมายถึง การรักษาระดับ การกระทำและโครงสร้างของกลุ่มไว้ในสภาพที่ต้องการ ซึ่งจะปรากฏเป็นความพอใจของกลุ่มหรือ การตอบสนองความต้องการของสมาชิกในกลุ่ม

McClelland (1961: 205-258) กล่าวว่าความต้องการในความสำเร็จของมนุษย์มีความแตกต่างกัน โดยทั่วไปการจูงใจของผู้ปฏิบัติงานจะเป็นผลจากความต้องการที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์
2. ความต้องการที่จะมีอำนาจหรือ แรงจูงใจใฝ่อำนาจ
3. ความต้องการที่จะทำงานให้สำเร็จ หรือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

นอกจากนี้ได้อธิบายลักษณะของผู้ที่จะประสบความสำเร็จสูงว่า จะมีลักษณะของการกล้าเสี่ยงอยู่พอสมควร แต่ทั้งนี้จะต้องไม่เสี่ยงมากเกินไป และก็ไม่ใช่ว่าคนที่ไม่กล้าเสี่ยงเอาเลยบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้มีความกระตือรือร้น มีความรับผิดชอบสูง และจะฉลาดในการวางเป้าหมายในระยะยาวที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง อันไม่เป็นเป้าหมายที่สูงหรือต่ำกว่าศักยภาพของเขาเอง

จนเกินไป และเขาผู้นั้นจะต้องมีความสามารถในการบริหารองค์การด้วยและเป็นที่น่าพอใจว่าเขาผู้นั้น จะต้องมี ความมุ่งมั่นในความสำเร็จของงาน และเมื่องานสำเร็จก็เกิดความภาคภูมิใจในความสำเร็จนั้น

คุณลักษณะดังกล่าวที่ได้กล่าวไว้ ถือเป็นลักษณะที่พึงมีในผู้นำของกลุ่มและคณะกรรมการของกลุ่ม เพราะผู้นำกลุ่ม และคณะกรรมการกลุ่ม จะต้องมีความเสียสละ และมีความตั้งใจในการบริหารงานเพื่อประโยชน์สูงสุดของกลุ่ม ซึ่งลักษณะผู้นำและกรรมการเป็นปัจจัยหนึ่งที่นำมาทดสอบในการวิจัยนี้

กรมส่งเสริมการเกษตร (2533: 167 อ้างใน สุริมาตร์ ะระรินสุข, 2537) ได้อธิบายถึงลักษณะกลุ่มที่ประสบความสำเร็จว่ามักจะมีสิ่งต่อไปนี้คือ

1. มีคณะกรรมการเข้มแข็ง ซื่อสัตย์สุจริต และมีความรู้สามารถ
2. มีกฎระเบียบหรือธรรมนูญของกลุ่มที่ชัดเจน
3. มีสมาชิกที่มีความพร้อม ปฏิบัติตามกฎระเบียบ หรือรัฐธรรมนูญของกลุ่ม ให้ความร่วมมือต่อคณะกรรมการเป็นอย่างดี และกล้าพูดกล้าเสนอแนะในที่ประชุม
4. มีระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ
5. มีแผนการดำเนินงานแลเป้าหมายการพัฒนากลุ่ม ในแต่ละปีอย่างชัดเจน
6. มีการประชุมชี้แจงทำความเข้าใจกับสมาชิกอยู่เป็นประจำ
7. มีการแก้ปัญหาต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ฉับไวเป็นที่ถูกใจของสมาชิก
8. มีพ่อค้าผู้รับซื้อผลิตภัณฑ์ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี
9. มีเงินกองกลางของกลุ่ม มีแผน และเป้าหมายในการใช้เงินกองกลางอย่างชัดเจน
10. มีกองทุนออมทรัพย์ภายในกลุ่ม
11. มีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนร่วมและสังคม
12. มีกิจกรรมอื่นให้บริการ สมาชิกนอกเหนือจากกิจกรรมปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น จัดหาปัจจัยการผลิตมาจำหน่าย ฯลฯ
13. มีการดำเนินงานในลักษณะของธุรกิจ เช่น มีผู้จัดการ มีพนักงาน และมีค่าตอบแทนในการบริหารงานให้แก่ผู้จัดการ พนักงาน และ คณะกรรมการของกลุ่ม
14. เจ้าหน้าที่ส่งเสริมให้ความสนใจ และดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี
15. มีการประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนอย่างดียิ่ง



## สภาพทั่วไปของอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

อำเภอพนัสนิคม เป็นเมืองโบราณซึ่งเคยรุ่งเรืองเมื่อสมัย 1000 ปีมาแล้ว หรือสมัยที่ขอมยังเรืองอำนาจอยู่ในอาณาจักรสุวรินภูมิ จากหลักฐานต่าง ๆ เช่น พระธาตุเจดีย์ ซากกำแพง คูเมืองโบราณ พระพุทธรูป เครื่องปั้นดินเผา รางหิน เป็นต้น

### เนื้อที่

มีพื้นที่ 2.76 ตารางกิโลเมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 87 กิโลเมตร ห่างจากตัวเมืองชลบุรี 22 กิโลเมตร ห่างจากตัวเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา 28 กิโลเมตร

### ประชากร

มีประชากรทั้งสิ้น 12,000 คนเศษ ประชาชนประกอบไปด้วยชน 3 เชื้อชาติ คือ คนไทย คนไทยเชื้อสายจีน และคนไทยเชื้อสายลาว

### การนับถือศาสนา

ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธนิกายหินยานและมหายาน นอกเหนือจากนั้นนับถือศาสนาคริสต์ และศาสนาอิสลาม ซึ่งพนัสนิคมมีพระพนัสนิคม เป็นพระคู่บ้านคู่เมือง เป็นพระพุทธรูปแกะสลักจากหินดำปางเสด็จจากดาวดึงส์ ประทับอยู่บนหลังสัตว์รูปร่างคล้ายนก มีปากคล้ายครุฑ มีเขาค้ำคอและมีปีกคล้ายหงส์ เป็นพระพุทธรูปสมัยทวารวดี (พุทธศตวรรษที่ 12-16) ประดิษฐานอยู่บนวิหารตรงข้ามสำนักงานเทศบาล

### การประกอบอาชีพ

ชาวพนัสนิคมส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพาณิชย์กรรม และหัตถกรรมที่สร้างรายได้และชื่อเสียงให้กับชาวพนัสนิคมเป็นอย่างมากคือ การจักสาน เครื่องจักสานพนัสนิคมเป็นผลผลิตจากการใช้ไม้ไผ่มาเป็นวัสดุในการจัดทำ สามารถสร้างสรรค์เป็นรูปทรงและขนาดต่าง ๆ ใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย เช่น กระเป๋า ตะกร้า ฝาชี เครื่องประดับตกแต่งต่าง ๆ เป็นต้น



ภาพที่ 8 เขตพื้นที่ตำบลพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (2549ง)

สภาพทั่วไปของตำบลพนัสนิคม อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

#### สภาพทั่วไป

มีสภาพเหมือนกับชุมชนเมืองทั่วไปที่มีความสงบ ไม่พลุกพล่าน โดยมีร้านค้าอยู่เรียงตามท้องถนนเป็นปกติ ส่วนมากเป็นห้องแถว 2 ชั้น

**อาณาเขต**

ทิศเหนือ ติดกับ ตำบลไร่หลักทอง

ทิศใต้ ติดกับ ตำบลกุกู้ง

ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลบ้านช้าง

ทิศตะวันตก ติดกับ ตำบลหน้าพระธาตุ

**จำนวนประชากร**

มีประชากรทั้งสิ้น 12,140 คน

**การประกอบอาชีพ**

ส่วนมากจะประกอบอาชีพค้าขายทั่วไป

**สภาพทั่วไปของตำบลไร่หลักทอง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี****ประวัติความเป็นมา**

ตำบลไร่หลักทอง เป็นตำบลที่อยู่ในเขตการปกครองของอำเภอพนัสนิคม ซึ่งประกอบด้วย 11 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านริมคลอง, หมู่ที่ 2 บ้านไร่หลักทอง, หมู่ที่ 3 บ้านนา, หมู่ที่ 4 บ้านสวนตาล, หมู่ที่ 5 บ้านโน, หมู่ที่ 6 บ้านกลางคลองหลวง, หมู่ที่ 7 บ้านนากลาง, หมู่ที่ 8 บ้านคลองหนองเธร, หมู่ที่ 9 บ้านไต้, หมู่ที่ 10 บ้านเหนือคลองหลวง, หมู่ที่ 11 บ้านคลองแบ่ง

**สภาพทั่วไป**

ยังคงมีสภาพของความเป็นชุมชนชนบทอยู่อย่างสมบูรณ์ สองข้างทางเมื่อมองไปจะเห็นแต่ทุ่งนาสีเขียวเขียวรายสลับกับบ้านคนอยู่เป็นช่วง ๆ ถนนในตำบลเป็นถนนลูกรัง

**อาณาเขต**

ทิศเหนือ ติดกับ ต.วัดหลวง ต.หัวถนน และ ต.หนองปรือ อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี

ทิศใต้ ติดกับ ต.พนัสนิคม อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี

ทิศตะวันออก ติดกับ ต.หนองเหียง อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี

ทิศตะวันตก ติดกับ ต.วัดโบสถ์ อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี

## ประชากร

มีประชากรทั้งสิ้น 3,088 คน

## การประกอบอาชีพ

ส่วนมากทำการเกษตร แต่มีบางกลุ่มที่ยึดเอาการผลิตหัตถกรรมจักสานเป็นอาชีพหลัก

## สภาพทั่วไปของตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

### ประวัติความเป็นมา

เดิมมีลำน้ำสายหนึ่งไหลผ่านหลังวัดนาวังหินห่างจากวัดไปเล็กน้อย มีแอ่งน้ำค่อนข้างกว้าง แอ่งหนึ่งซึ่งมีน้ำไหลผ่านในหน้าฝนและขังอยู่ในหน้าแล้งจึงทำให้มีน้ำอยู่ตลอดปี ประกอบกับเป็นแอ่งน้ำใกล้ทางโค้งน้ำค่อนข้างเขี้ยวและลึก จึงชอบเรียกกันว่า “วังน้ำ” ในแอ่งน้ำนี้มีปลาน้ำจืดชุกชุม ชาวบ้านจึงจับมาทำอาหารกินบ่อย ๆ และยังมีก้อนหินใหญ่ก้อนหนึ่งจมอยู่ใต้น้ำใกล้ฝั่งทิศใต้ เรียกกันว่า วังหิน ปัจจุบันยังมีอยู่อีกอย่างตำบลนาวังหินมีลำน้ำชื่อห้วยหลวงหรือคลองหลวงไหลผ่านจึงเป็นที่ราบลุ่มเหมาะต่อการทำนา จึงเรียกหมู่บ้านที่ตั้งกลางทุ่งนาว่า “นาวังหิน” ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 7 มีการแบ่งท้องที่การปกครองเป็นตำบลเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น นาวังหิน จึงได้รับการประกาศแต่งตั้งเป็น ตำบลนาวังหิน

### สภาพทั่วไป

ต.นาวังหิน ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของ อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี สำนักงาน อบต. อยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอพนัสนิคมประมาณ 3 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากตัวจังหวัด 25 กิโลเมตร มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงร้อยละ 60 ของพื้นที่ทั้งหมด

### อาณาเขต

ทิศเหนือ	จรด ต.หนองเหียง อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี
ทิศใต้	จรด ต.นาเริก อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี
ทิศตะวันออก	จรด ต.หนองเหียง อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี
ทิศตะวันตก	จรด ต.บ้านช้าง อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี

### จำนวนประชากร

จำนวนประชากรทั้งสิ้น 7,058 คน เป็นชาย 3,486 คน เป็นหญิง 3,572 คน

### ประกอบอาชีพ

อาชีพหลัก ทำนา, ทำสวนหรือทำไร่

อาชีพเสริม ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม และจักสานฟ้ายี่ดาว (ผลิตจากไม้ไผ่)

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้มีผู้ศึกษาไว้หลายท่าน ดังนี้คือ

ทักษิณา สุวานานนท์ (2534) ศึกษาเรื่องการจัดการธุรกิจขนาดย่อมของสตรีในชุมชน พบว่า รัฐบาลควรขยายการศึกษาให้แก่สตรี โดยเน้นการเพิ่มทักษะและเพิ่มความรู้ด้านอาชีพให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม จัดการศึกษาเสริมให้แก่สตรีในเขตชนบทอย่างต่อเนื่องเพราะการประกอบอาชีพ ธุรกิจของสตรีที่มีการศึกษาน้อย ทำให้ขาดประสิทธิภาพในด้านการบริหารการเงิน และขาดความรู้ในการประกอบธุรกิจที่เป็นระบบ นอกจากนี้ควรส่งเสริมความรู้และทักษะในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อให้มีความรู้และมีมือรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ และในการศึกษายังพบว่าสตรีนักธุรกิจ มักประสบปัญหาด้านเงินทุน จึงควรจัดหาแหล่งเงินทุน เงินกู้ที่มีดอกเบี้ยต่ำให้แก่ธุรกิจสตรี เพื่อสนับสนุนการประกอบธุรกิจ รวมทั้งส่งเสริมและให้ความช่วยเหลือในด้านการตลาด โดยช่วยจัดหาและขยายตลาดให้ทั้งภายในและภายนอกประเทศ

จันทนา โอสภกระพันธ์ (2538: 84-91) ได้ศึกษาปัจจัยบางประการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยบางประการที่อาจมีผลทำให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรดำเนินงานประสบผลสำเร็จ รวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ จากสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 242 คน แยกผู้ให้ข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประสบผลสำเร็จ 75 คนและกลุ่มที่ไม่ประสบผลสำเร็จ 167 คน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่แตกต่างในกลุ่มทั้งสองและมีผลทำให้การดำเนินงานของกลุ่มประสบผลสำเร็จ ได้แก่ ลักษณะของผู้นำกลุ่ม ลักษณะของสมาชิกด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยความพึงพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกกลุ่ม และการรับรู้วัตถุประสงค์การดำเนินงานกลุ่ม ปัจจัยลักษณะกลุ่ม คือ การประชุมและให้สมาชิก

ร่วมกันแสดงความคิดเห็นแก้ไขปัญหาต่าง ๆ สถานการณ์กลุ่ม ความพอใจจากรายได้ เงินปันผลของกลุ่ม ปัญหาที่พบในการดำเนินงานทั้งกลุ่มประสบผลสำเร็จและไม่ประสบผลสำเร็จ คือ ปัญหาด้านการตลาด เงินทุนและสมาชิกบางส่วนไม่ให้ความร่วมมือ ข้อเสนอแนะที่มี คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมควรจัดมีการอบรมเพิ่มความรู้ความเข้าใจในการบริหารงานกลุ่มและการดำเนินธุรกิจกลุ่ม การแบ่งเงินปันผลและผลตอบแทนในการดำเนินธุรกิจ จัดให้มีการประชุมเพื่อให้สมาชิกทุกคนได้ร่วมเสนอความคิดเห็นการรับรู้ในการดำเนินการและการแก้ไขปัญหาของกลุ่ม และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ และเมื่อมีสมาชิกที่เข้าร่วมการประชุมไม่ได้ก็มีการจัดทำหนังสือเวียน มีการประชาสัมพันธ์กลุ่มและงานของกลุ่มให้เป็นที่รู้จักเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนร่วมในให้คำแนะนำ ความรู้ด้านการตลาดและการจัดการเงินทุนและการหมุนเวียน

พรทิพย์ ศรีแสงจันทร์และคณะ (2539) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลสำเร็จการดำเนินงานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรภาคตะวันตก: กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรางสาตี ตำบลรางสาตี อำเภอนำม่าง จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาสถานภาพของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จ โดยรวบรวมข้อมูลจากคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรางสาตี จำนวน 26 คน โดยวิธี purposive and accidental sampling และการตรวจเอกสารข้อมูลของกลุ่มแล้ววิเคราะห์ คำร้อยละ น้ำหนักค่าเฉลี่ย และค่ามัชฌิมเลขคณิต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรางสาตีเป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จระดับปานกลาง จัดตั้งขึ้นเพื่อให้สมาชิกร่วมกันดำเนินกิจกรรมยกระดับฐานะทางสังคมของครอบครัวให้ดีขึ้น กิจกรรมที่เป็นประโยชน์และสมาชิกมีส่วนร่วมมาก คือ การได้รับความรู้ การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ และการรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางการเกษตรและเคหกิจ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินงานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 3 อันดับแรก คือ กิจกรรมของกลุ่ม การมีส่วนร่วมของสมาชิกและของคณะกรรมการ ปัญหาที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินการกลุ่ม ได้แก่ ความพร้อมเพียงของสมาชิกกลุ่ม ขาดแรงงานในการผลิตช่วงฤดูทำงานเกษตรผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะจากสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร คือ ความรู้ความสามารถของคณะกรรมการในการดำเนินงานและธุรกิจของกลุ่ม การอุทิศตัว ความซื่อสัตย์ ความคิดริเริ่ม การแก้ไขปัญหา การรับฟังความคิดเห็นของสมาชิก ด้านสมาชิกต้องมีความสามัคคี เสียสละและมีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่มเพิ่มขึ้น ด้านกิจกรรมกลุ่ม ต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขยายกิจกรรมให้เป็นธุรกิจ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรส่งเสริมและแก้ไขปัญหาด้านการเกษตรให้มากขึ้น รัฐบาลควรมีนโยบายสนับสนุนเงินทุน ความรู้เทคนิคใหม่ ๆ และเอกชนน่าสนับสนุนในด้านการรับซื้อและสินเชื่อ ข้อเสนอแนะ กลุ่มควรมีการประชาสัมพันธ์

ผลิตภัณฑ์ คณะกรรมการและสมาชิกมีส่วนร่วมในการทำงานของกลุ่มให้มากขึ้นในทุกด้าน มีการขยายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของตลาดและรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทั้งด้านความรู้และธุรกิจเพื่อเพิ่มรายได้แก่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรนิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2538) ได้ทำศึกษาถึงปัจจัยเงื่อนไขที่ทำให้สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรบางแห่งประสบความสำเร็จ พบว่า มีปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ 1) เงื่อนไขในการรวมกลุ่มการให้กิจกรรมเป็นตัวกำหนดรูปแบบขององค์กร และให้ชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจในการประกอบกิจกรรม 2) การรวมกลุ่มจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความจำเป็นทางเศรษฐกิจเป็น เงื่อนไขสำคัญ และกลุ่มที่ประสบความสำเร็จเกิดจากความคิดริเริ่ม หรือความสามารถของผู้นำ 3) กลุ่มมีการขยายตัวไปด้านที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลัก เพราะลดต้นทุน 4) กลุ่มที่อยู่รอดต้องสามารถรักษา ปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการได้ และ 5) กลุ่มมีระบบการบริหารจัดการง่าย เพื่อประหยัดต้นทุน นอกจากนี้ความสำเร็จของกลุ่มเกิดจากผู้นำที่มีความคิดริเริ่ม ผู้นำ กรรมการและสมาชิกเกิดพันธะผูกพันกับกลุ่มcommitment เพราะ มีระบบการบริหารที่ดี มีการตรวจสอบการทำงานของผู้บริหาร บทบาทที่สำคัญของรัฐมีกฎหมายให้กลุ่มเศรษฐกิจที่ต้องการประกอบกิจกรรมโดยอิสระสามารถเป็นนิติบุคคลและสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรไม่ต้องเสียภาษี

สัมพันธ์ เตชะอริกและคณะ (2540) ได้ศึกษาถึงปัจจัยหรือองค์ประกอบขององค์กรชุมชนที่มีความเข้มแข็งจะต้องประกอบด้วย การมีอุดมการณ์ร่วมกัน การมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน การมีผลประโยชน์ร่วมกัน และการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม และทั่วถึง มีผู้นำที่มีความสามารถเป็นที่ยอมรับ ทั้งในด้านความคิด การพูด การกระทำ การเป็นแบบอย่างที่ดี ด้านศีลธรรม และด้านการประกอบอาชีพ รวมทั้งความสามารถในการประสานทรัพยากรภายในและภายนอกชุมชน มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

พรหมพันธุ์ เศรษฐง (2543: 93-104) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความสำเร็จของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ ประชากรที่ศึกษา คือ คณะกรรมการบริหารงานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร โดยมีกลุ่มระดับชั้นที่ 1 จำนวน 10 กลุ่ม กลุ่มระดับชั้นที่ 2 จำนวน 16 กลุ่ม และกลุ่มระดับชั้นที่ 3 จำนวน 4 กลุ่ม รวมจำนวน 30 กลุ่ม คณะกรรมการกลุ่มละ 5 คน รวมประชากรตัวอย่าง 150 คน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า คณะกรรมการกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอายุเฉลี่ย 42.53 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้รวมสูงกว่า 40,000 บาทต่อปี รายได้เฉลี่ย 56,834.67 บาทต่อปี ในรอบปีที่ผ่านสมาชิกได้รับการฝึกอบรมเฉลี่ย 4.47 ครั้งต่อปี สมาชิกส่วนใหญ่เคยได้รับเลือกให้ดำรง

ตำแหน่งทางสังคมภายในหมู่บ้าน เข้าร่วมประชุม 2.7 ครั้งต่อปี คณะกรรมการกลุ่มแม่บ้าน เกษตรกร เข้าร่วมดำเนินธุรกิจส่วนรวม ร้อยละ 54.0 มีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมเฉลี่ย 7.67 ครั้งต่อปี จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้การดำเนินงานของกลุ่มประสบผลสำเร็จ ได้แก่ อายุและระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการจักสาน การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร และการดำรงตำแหน่งทางสังคมรายได้รวม รายได้นอกภาคการเกษตร รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การดำเนินธุรกิจกลุ่ม ปัญหาที่พบในการดำเนินงานทุกกลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรที่สำคัญ คือ การขาดเงินทุน ขาดการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ ความรู้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การตลาด และความสามัคคีของกลุ่ม ข้อเสนอแนะ ควรมีการให้ความรู้ในบทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบของสมาชิกและการจัดการระดมเงินทุน การประชุมกลุ่มเพื่อวางแผนดำเนินงานและกระตุ้นให้ทุกคนมีส่วนร่วมและมีการจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มความสามัคคีและการพัฒนากลุ่ม

บวรรัตน์ ศุภระกาญจน์ (2544) ศึกษาการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจชุมชนตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาดำบล โลกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ องค์กรธุรกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จต้องอาศัยขบวนการของชุมชน ซึ่งสอนให้คนรู้จักการบริหารจัดการ การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาเครือข่าย ความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับดำเนินงานขององค์กร ธุรกิจชุมชน บทบาทของสมาชิกและผู้นำกลุ่ม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจชุมชน การจัดสรรผลประโยชน์ให้แก่สมาชิกกลุ่ม นอกจากนี้ ทางด้านการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐยังมีผลสำคัญในการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจชุมชนในการดำเนินการ หากยังมีอุปสรรคทางด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางและขาดแคลนพาหนะ ทำให้เจ้าหน้าที่รัฐขาดแรงจูงใจในการติดตามผลการดำเนินงานของโครงการ

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ

#### ปัจจัยทางสังคม

- อายุ
- ระดับการศึกษา
- ประสบการณ์ในการจักสาน

#### ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

- รายได้ประจำ
- แหล่งทุนผลิตภัณฑ์ OTOP

#### ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร

- การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ OTOP
- การติดต่อกับเจ้าหน้าที่

#### ปัจจัยความรู้

- ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ของกลุ่ม
- ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการการตลาดของกลุ่ม

#### ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่ม

- บทบาทของผู้นำกลุ่ม
- การดำเนินงานของกลุ่ม

#### ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- การผลิตของผลิตภัณฑ์
- การตลาดของผลิตภัณฑ์

### ตัวแปรตาม

ความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่น  
จังหวัดชลบุรี ปี 2550

- ใช้ภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้า
- สร้างผลิตภัณฑ์
- สร้างงาน
- สร้างรายได้
- พึ่งตนเอง
- พัฒนาศักยภาพการผลิต/การแปรรูป/ การตลาด
- พัฒนาสินค้าไปสู่ระดับประเทศและต่างประเทศ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550
2. ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550
3. ปัจจัยความรู้ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550
4. ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550
5. ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ผลิตที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่น จังหวัดชลบุรี ปี 2550 โดยทำการศึกษากลุ่มผู้ผลิตที่ผลิตภัณฑ์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จำนวน 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 65 ราย คือ กลุ่มศูนย์ส่งเสริมฝีมือการจักสานไม้ไผ่ ศูนย์พัฒนาขยายงานจักสานไม้ไผ่ และกลุ่มส่งเสริมอาชีพจักสานไม้ไผ่

##### การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 47) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95 % และความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5 %

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยกำหนดให้

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 0.05 เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{77}{1 + 77(0.05)^2}$$

$$n = 64.57$$

กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 65 ตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่าง 65 ตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างใช้วิธี Accidental Sampling

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (close ended question) และคำถามปลายเปิด (open ended question) โดยแบ่งการแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานเศรษฐกิจและสังคมบางประการของกลุ่มผู้ผลิต ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่น จังหวัดชลบุรี ปี 2550

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิต ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่น จังหวัดชลบุรี ปี 2550

### การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์แล้วนำไปให้คณะกรรมการที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องแก้ไขและให้คำปรึกษา เพื่อให้แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวมีความตรงในเนื้อหามากยิ่งขึ้น จึงนำแบบสัมภาษณ์ไปทำการทดสอบ (try out) กับสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มอื่นจำนวน 20 รายซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธี Alpha แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยวิธี Pearson Product Moment Correlation Coefficient โดยเกณฑ์การตัดสินใจค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.70-0.90) แสดงว่าแบบสัมภาษณ์มีความเชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นได้ (reliability)

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

$r$  = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความเชื่อมั่นได้ของความเครื่องมือที่ใช้วัด

$n$  = จำนวนผู้ตอบ

$x$  = คะแนนที่วัดได้แต่ละข้อจากการวัดครั้งแรก

$y$  = คะแนนที่วัดได้แต่ละข้อจากการวัดครั้งหลัง

จากการหาความเชื่อมั่นแล้วปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามปัจจัยต่าง ๆ ของการวิจัยเท่ากับ 0.78-0.91 และสำหรับปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP เท่ากับ 0.80

### การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวัดตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลได้จาก

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ศึกษาจากเอกสารวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไป สัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มที่กำหนดไว้ดังกล่าวโดยตรง

### การวัดตัวแปร

ผู้วิจัยจะดำเนินการวัดตัวแปรที่สำคัญในการวิจัย มี 2 กรณี คือ แบ่งระดับเป็น 3 ระดับ และ 5 ระดับ โดยให้คะแนนและความหมายดังนี้

1. การวัดตัวแปรที่แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

ระดับการปฏิบัติ	ข้อความเชิงบวก
บ่อยครั้ง (4 ครั้ง/ปีขึ้นไป)	= 3 คะแนน
นานครั้ง (1-3 ครั้ง/ปี)	= 2 คะแนน
ไม่เคยเลย	= 1 คะแนน

คะแนนที่ได้นำมาแบ่งเป็นช่วง ๆ ตามแต่ละปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาใช้สูตรดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น (class interval)} = \frac{\text{พิสัย (range)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าอันตรภาคชั้น} = \frac{3 - 1}{3} = 0.67$$

ดังนั้น สามารถแบ่งช่วงค่าเฉลี่ย และระดับการปฏิบัติการได้ดังนี้

ช่วงค่าเฉลี่ย	ระดับการปฏิบัติ
2.35 - 3.00	บ่อยครั้ง
1.68 - 2.34	นานครั้ง
1.00 - 1.67	ไม่เคยเลย

2. การวัดตัวแปรที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับการปฏิบัติ	ข้อความเชิงบวก
มากที่สุด	= 5 คะแนน
มาก	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
น้อย	= 2 คะแนน
น้อยที่สุด	= 1 คะแนน

คะแนนที่ได้นำมาแบ่งเป็นช่วง ๆ ตามแต่ละปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (class interval)} &= \frac{\text{พิสัย (range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \end{aligned}$$

$$\text{แทนค่าอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น สามารถแบ่งช่วงค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ช่วงค่าเฉลี่ย	ระดับการปฏิบัติ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งลักษณะการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา สภาพพื้นฐานเศรษฐกิจและสังคมบางประการของกลุ่มผู้ผลิตที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่น จังหวัดชลบุรีปี 2550 โดยใช้ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่คาดการณ์ว่าจะมีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่น จังหวัดชลบุรี ปี 2550 ดังกล่าวข้างต้นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โพรดักโมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

### ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนการดำเนินงานวิจัย คือ ระยะเวลาก่อนทำการวิจัย เป็นการสำรวจ ติดต่อหน่วยงานราชการ และเข้าไปในพื้นที่ที่ต้องการศึกษาวิจัย และจัดทำโครงร่างงานวิจัย ตลอดจนแบบสัมภาษณ์ที่ใช้สำหรับงานวิจัย ระยะเวลาทำการวิจัย ได้เข้าไปสัมภาษณ์ และทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ที่จะนำมาตอบปัญหาของงานวิจัย และระยะหลังงานวิจัยเป็นการวิเคราะห์ผลทางสถิติ สรุป วิจัยงานวิจัย และเสนอรายงานผลการวิจัย นำไปใช้ประโยชน์ ส่งให้พื้นที่วิจัยต่อไป รวมระยะเวลาทั้งหมด 1 ปี นับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2550 ถึง เดือนกันยายน 2551

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่น จังหวัดชลบุรี ปี 2550 แบ่งเป็น 8 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมบางประการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2 การปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มต่อการเปิดรับข่าวสารและการติดต่อกับเจ้าหน้าที่

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความรู้การบริหารจัดการกลไกการตลาดของกลุ่ม

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อบทบาทผู้นำกลุ่ม และการดำเนินงานของกลุ่ม

ตอนที่ 5 การปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มต่อการผลิตของผลิตภัณฑ์และการตลาดของผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 8 ปัญหา และข้อเสนอแนะต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

## ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมบางประการของสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมบางประการของสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ประจำจากการประกอบอาชีพผลิตภัณฑ์จักสาน และแหล่งทุนผลิตภัณฑ์ OTOP (ดังแสดงในตารางที่ 3) จากการศึกษาปรากฏผลดังนี้

**อายุ** จากสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 65 คน พบว่า สมาชิกมีช่วงอายุ 41-50 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 38.5) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 51-60 ปี (ร้อยละ 29.2) ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี (ร้อยละ 9.2) อายุน้อยกว่า 31 ปี (ร้อยละ 15.4) และ 31-40 ปี (ร้อยละ 7.7) โดยสมาชิกที่อายุสูงสุด คือ 66 ปี ต่ำสุด 28 ปี และมีอายุเฉลี่ย 47.02 ปี

**ระดับการศึกษา** สมาชิกจบการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 67.8) รองลงมา จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 29.2) อาชีวศึกษา และอื่น ๆ (ระดับปริญญาโท) มีร้อยละที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 1.5 ซึ่งระดับปริญญาโท เป็นระดับการศึกษาที่สูงสุด และระดับการศึกษาค่ำสุดคือ ระดับประถมศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ อายุ 41- 50 ปี และจบการศึกษาระดับประถมศึกษา ซึ่งการศึกษาภาคบังคับในช่วงนั้นอยู่ในระดับประถมศึกษาและระบบการศึกษาต่อยังไม่แพร่กระจายเหมือนปัจจุบัน ประกอบกับครอบครัวต้องการใช้แรงงานในการเกษตร จึงไม่ได้ศึกษาต่อ และส่วนสมาชิกที่อายุน้อยลงมา มีการศึกษาที่สูง คือ จบระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จนถึงระดับอาชีวศึกษา และระดับปริญญาโท (หัวหน้ากลุ่ม)

**ประสบการณ์ในการจักสาน** พบว่าสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการจักสานต่ำกว่า 10 ปี (ร้อยละ 44.6) รองลงมา คือ สมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็น 11-15 ปี (ร้อยละ 20.0) ระยะเวลา 16-20 ปี (ร้อยละ 15.4) สมาชิกที่มีระยะเวลา 21-25 ปี (ร้อยละ 10.8) และสมาชิกที่มีระยะเวลา 26-30 ปี (ร้อยละ 9.2) ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากที่สุด คือ 27 ปี น้อยที่สุด คือ 3 ปี ประสบการณ์ในการจักสานเฉลี่ยเท่ากับ 12.89 ปี

ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพในการจักสานผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นถึงการทำงานของผู้นำกลุ่ม คุณค่า คุณประโยชน์ และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต เพราะจากการสัมภาษณ์สมาชิกส่วนใหญ่เป็นสมาชิกที่เข้าร่วมการก่อตั้งกลุ่ม และมีสมาชิกเข้ามาเพิ่มมากขึ้น สำหรับสมาชิกบางรายที่มีประสิทธิภาพในการจักสานต่ำกว่า 10 ปี เนื่องจากลาไปแต่งงาน ลากลับบ้าน เจ็บป่วย และลาออกด้วยสาเหตุอื่น แต่ผู้นำกลุ่มจะชักชวนกลับมาสมัครเป็นสมาชิกใหม่

**รายได้ประจำ** ประกอบด้วย รายได้ประจำจากการประกอบอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานและ รายได้ประจำหลังการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีรายได้ประจำจากการประกอบอาชีพผลิตภัณฑ์จักสาน 40,001 - 60,000 บาทต่อปี (ร้อยละ 41.5) รองลงมา สมาชิกที่มีรายได้ประจำจากการประกอบอาชีพผลิตภัณฑ์จักสาน 60,001 - 80,000 บาทต่อปี (ร้อยละ 26.2) มีรายได้ประจำจากการประกอบอาชีพผลิตภัณฑ์จักสาน มากกว่า 80,001 บาทต่อปี (ร้อยละ 18.5) สมาชิกที่มีรายได้ประจำจากการประกอบอาชีพ 20,000 - 40,000 บาทต่อปี (ร้อยละ 7.7) และสมาชิกมีรายได้ประจำจากการประกอบอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานน้อยกว่า 20,000 บาทต่อปี (ร้อยละ 6.1) ตามลำดับ โดยมีรายได้ประจำจากการประกอบอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานสูงสุด 120,000 บาทต่อปี สำหรับผู้มีรายได้ประจำจากการประกอบอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานต่ำสุด 12,000 บาทต่อปี รายได้ประจำจากการประกอบอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานเฉลี่ย 63,267.69 บาทต่อปี ซึ่งสมาชิกที่มีรายได้ประจำจากการประกอบอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานการผลิตต่ำ เพราะ สมาชิกไม่ได้ทำเป็นอาชีพหลัก จะมาทำการผลิตเมื่อว่างจากอาชีพหลัก คือ การทำนา ทำไร่ ทำสวน และอาชีพอื่น ๆ และเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความประณีต ละเอียด และความสวยงาม ทำให้สมาชิกที่ผลิตในแต่ละชิ้นต้องใช้เวลามาก รายได้จึงต่ำไปด้วย และสมาชิกผู้ที่มีรายได้ประจำจากการประกอบอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานสูง จะทำเป็นอาชีพหลัก คือ มาทำการผลิตผลิตภัณฑ์ทุกวัน ทำให้มีความชำนาญ รวดเร็ว และประกอบกับได้ออกงานแสดงผลิตภัณฑ์ด้วย จึงทำให้รายได้มาจากทั้งที่ผลิตผลิตภัณฑ์และจากการออกแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ

รายได้ประจำหลังการคัดสรร PSO สมาชิกของกลุ่มส่วนใหญ่มีรายได้ประจำหลังจากการคัดสรร 100,001-150,000 บาทต่อปี (ร้อยละ 69.2) รองลงมา มีระดับรายได้ประจำหลังจากการคัดสรร 150,001-200,000 บาทต่อปี (ร้อยละ 16.9) และรายได้ประจำจากการคัดสรรระหว่าง 50,000-100,000 บาทต่อปี (ร้อยละ 13.9) โดยมีรายได้ประจำหลังจากการคัดสรรต่ำสุด 72,000 บาท

ต่อปี ส่วนรายได้ประจำหลังจากการคัดสรรมากที่สุด คือ 180,000 บาทต่อปี และรายได้ประจำหลังจากการคัดสรรเฉลี่ย 123,267.69 บาทต่อปี ซึ่งส่วนใหญ่สมาชิกผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หลังจากผลิตภัณฑ์ได้รับการคัดสรรจะมีรายได้ประจำเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากราคาที่ตั้งสูงมากขึ้น จำนวนการสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้น เพราะสินค้าได้คุณภาพมาตรฐานตรงความต้องการของผู้บริโภค

แหล่งทุนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ต้นทุนที่สมาชิกของกลุ่มส่วนใหญ่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ เงินบรรพบุรุษหรือครอบครัว (ร้อยละ 30.8) รองลงมา คือ องค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) หรือ องค์กรบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) (ร้อยละ 28.5) ต้นทุนสมาชิกในกลุ่ม (ร้อยละ 26.1) อื่น ๆ (ร้อยละ 6.9) โครงการกองทุนหมู่บ้าน (ร้อยละ 5.4) และแหล่งทุนผลิตภัณฑ์ที่น้อยที่สุด คือ สหกรณ์การเกษตร (ร้อยละ 2.3)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มของสมาชิกส่วนใหญ่จะได้รับเงินต้นทุนที่สนับสนุนการผลิตจากเงินบรรพบุรุษหรือครอบครัว รองลงมา คือ การสนับสนุนของทางรัฐบาลจากองค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) หรือองค์กรบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) และจากเงินสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งจากการสอบถามสมาชิกเงินจากเงินภายในกลุ่ม จะมาจากเงินปันผล ผลกำไร เงินทุนที่เหลือของกลุ่ม ผลของการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าทางกลุ่มต้องพึ่งเงินส่วนตัว เงินในกลุ่ม และเงินจากทางรัฐบาลในการผลิต แสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนจากเอกชน หรือจากทางอื่น ๆ มีน้อย ทางกลุ่มต้องพึ่งตนเอง ทำให้กลุ่มมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ น้อย เพราะขาดเงินสนับสนุนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในกลุ่ม

ตารางที่ 3 สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมบางประการของสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่ง  
ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

(n=65)

สภาพพื้นฐานทางสังคมของสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 31 ปี	10	15.4
31-40 ปี	5	7.7
41-50 ปี	25	38.5
51-60 ปี	19	29.2
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	6	9.2
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	44	67.8
มัธยมศึกษา	19	29.2
อาชีวศึกษา	1	1.5
อื่น ๆ (ปริญญาโท)	1	1.5

อายุน้อยที่สุดเท่ากับ 28 ปี  
อายุมากที่สุดเท่ากับ 66 ปี  
อายุเฉลี่ยเท่ากับ 47.02 ปี

ระดับการศึกษาต่ำสุด คือ ประถมศึกษาปีที่ 4  
ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาโท

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n=65)		
สภาพพื้นฐานทางสังคมของสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก		
ต่ำกว่า 10 ปี	29	44.6
11 - 15 ปี	13	20.0
16 - 20 ปี	10	15.4
21 - 25 ปี	7	10.8
26 - 30 ปี	6	9.2
ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากที่สุด คือ 27 ปี ระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยที่สุด คือ 3 ปี ประสบการณ์ในการจักสานเฉลี่ยเท่ากับ 12.89 ปี		
รายได้ประจำจากการประกอบอาชีพผลิตภัณฑ์จักสาน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	4	6.1
20,000 - 40,000 บาท	5	7.7
40,001 - 60,000 บาท	27	41.5
60,001 - 80,000 บาท	17	26.2
มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป	12	18.5

รายได้ประจำจากการประกอบอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานน้อยที่สุดเท่ากับ 12,000 บาท/ปี  
รายได้ประจำจากการประกอบอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานมากที่สุดเท่ากับ 120,000 บาท/ปี  
รายได้ประจำจากการประกอบอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานเฉลี่ย 63,267.69 บาท/ปี

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n=65)

สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจของสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
รายได้หลังจากการคัดสรร PSO		
50,000-100,000 บาท	9	13.9
100,001-150,000 บาท	45	69.2
150,001-200,000 บาท	11	16.9
รายได้หลังจากการคัดสรร PSO น้อยที่สุดเท่ากับ 72,000 บาท/ปี รายได้หลังจากการคัดสรร PSO มากที่สุดเท่ากับ 180,000 บาท/ปี รายได้ประจำหลังจากการคัดสรร PSO เฉลี่ย 123,267.69 บาท/ปี		
แหล่งทุนผลิตภัณฑ์ <sup>1</sup>		
โครงการกองทุนหมู่บ้าน	7	5.4
สหกรณ์การเกษตร	3	2.3
อบต.หรืออบจ.	37	28.5
เงินบรรพบุรุษหรือครอบครัว	40	30.8
จากสมาชิกในกลุ่ม	34	26.1
อื่น ๆ	9	6.9
แหล่งทุนผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ เงินบรรพบุรุษหรือครอบครัว แหล่งทุนผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คือ สหกรณ์การเกษตร		

<sup>1</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

## ตอนที่ 2 การปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มต่อการเปิดรับข่าวสารและการติดต่อกับเจ้าหน้าที่

การปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อการเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วย การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ OTOP และการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ในรอบปี 2550 – 2551 ปรากฏผลดังนี้ (ดังตารางที่ 4 และ 5)

## การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ OTOP

ระดับการปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มต่อการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดจากทุกแหล่งข่าวสารมีระดับปฏิบัติปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.2 ซึ่งสมาชิกกลุ่มมีการทราบข่าวสารบ่อยครั้งที่สุด คือ จากผู้นำกลุ่ม ค่าเฉลี่ย 2.9 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่รัฐ ค่าเฉลี่ย 2.4 อื่น ๆ เช่น งานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.3 ชมรายการทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 2.2 อ่านเอกสารสิ่งพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 2.0 และฟังรายการวิทยุ ค่าเฉลี่ย 1.6 (ดังตารางที่ 4)

ผลการวิจัยพบว่าสมาชิกกลุ่มมีการเปิดรับข่าวสาร จากผู้นำกลุ่มบ่อยครั้งหรือมากที่สุด เพราะจากการสอบถามสมาชิกภายในกลุ่มมีการะในการทำงานของครอบครัวสูง และในบางส่วนทำอาชีพจักสานเป็นอาชีพรอง เวลาในการเปิดรับข่าวสาร ทั้งจากทางโทรทัศน์ วิทยุ และ อื่น ๆ (จากงานแสดงสินค้า) จึงน้อย ทำให้ผู้นำกลุ่ม เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารที่สะดวกและเอื้อต่อการรับข่าวสารอีกทางของสมาชิก จากการพบปะ พูดคุย ง่ายต่อการเข้าถึงสมาชิกกลุ่ม และช่วยกระตุ้นการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ

ตารางที่ 4 การปฏิบัติของสมาชิกต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ OTOP

แหล่งข่าวสาร	ระดับการปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มต่อการเปิดรับข่าวสาร			ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย
	บ่อยครั้ง	นานครั้ง	ไม่เคยเลย		
	(4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป)	(1-3 ครั้ง/เดือน)	(1)		
1. ผู้นำกลุ่ม	57	8	0	2.9	บ่อยครั้ง
2. เจ้าหน้าที่รัฐ	25	40	0	2.4	บ่อยครั้ง
3. ชมรายการทางโทรทัศน์	16	48	1	2.2	นานครั้ง
4. ฟังรายการวิทยุ	4	30	31	1.6	ไม่เคยเลย
5. อ่านเอกสารสิ่งพิมพ์	7	49	9	2.0	นานครั้ง
6. อื่น ๆ	34	18	13	2.3	นานครั้ง
รวม				2.2	นานครั้ง

## การติดต่อกับเจ้าหน้าที่

ระดับปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มต่อการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานบ่อยครั้งคือ เรื่องการจำหน่ายหรือการขายผลิตภัณฑ์และการนำสินค้าเข้าร่วมจำหน่ายในสถานที่ที่ทางราชการจัดหาให้ เช่น ออกบูธ (booth) ค่าเฉลี่ย 2.7 รองลงมา คือ การช่วยเหลือหรือแนะนำในเรื่องช่องทางการจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.6 การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ PSO และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ PSO มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 2.1 คำปรึกษาหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ PSO ค่าเฉลี่ย 1.8 การอบรม ประชุม สัมมนาจากเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับ PSO และ ความรู้ด้านการผลิต และด้านการตลาด เกี่ยวกับ PSO มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 1.7 และในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ในเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ เรื่องความรู้ด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ PSO ค่าเฉลี่ย 1.6 และโดยภาพรวมของระดับปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มต่อการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ในข้อมูลทุก ๆ เรื่องมีค่าเฉลี่ย 2.0 หรือมีระดับปฏิบัติของสมาชิกที่นานครั้ง

ผลการวิจัยพบว่าสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งที่สุด ซึ่งเห็นได้จากค่าเฉลี่ยที่ตอบแบบสอบถามเรื่องการจำหน่ายหรือขายของผลิตภัณฑ์และการนำสินค้าเข้าร่วมจำหน่ายในสถานที่ที่ทางราชการและช่วยเหลือหรือแนะนำในเรื่องช่องทางการจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ PSO และการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ PSO และค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ คำปรึกษาหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ PSO โดยมีการนำการสอบถามเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับความรู้ด้านการผลิต และด้านการตลาดเกี่ยวกับ PSO การอบรม ประชุม สัมมนาจากเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับ PSO และความรู้ด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ PSO ที่มีอัตราการปฏิบัติมานานครั้ง จากการสอบถามสมาชิกภายในกลุ่ม เรื่องการจำหน่ายหรือขายผลิตภัณฑ์และการนำสินค้าเข้าร่วมจำหน่ายในสถานที่ที่ทางราชการจัดหาให้ เช่น ออกบูธ (booth) และการช่วยเหลือหรือแนะนำในเรื่องช่องทางการจำหน่าย และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มมีความรู้ในเรื่องด้านการผลิต และด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ และด้านอื่น ๆ มาจากการผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ก่อนที่จะมาพัฒนาให้สินค้าได้รับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่น จึงเป็นการง่ายต่อการพัฒนา เพราะถือเป็นการต่อยอดของผลิตภัณฑ์จากเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้ว แต่ที่เป็นปัญหาคือเมื่อผลิตออกมาแต่ไม่ทราบแหล่งจำหน่ายที่อื่น ๆ และการประชาสัมพันธ์ให้กับผลิตภัณฑ์ จึงทำให้มีผลการสอบถามในด้านการจำหน่ายหรือการขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สูง

ตารางที่ 5 การปฏิบัติของสมาชิกต่อการติดต่อกับเจ้าหน้าที่

(n=65)

ข้อมูลเกี่ยวกับ การติดต่อกับเจ้าหน้าที่	ระดับปฏิบัติของสมาชิกต่อการติดต่อกับเจ้าหน้าที่			ค่าเฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	บ่อยครั้ง (4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป)	นานครั้ง (1-3 ครั้งต่อเดือน)	ไม่เคยเลย		
	(3)	(2)	(1)		
1. การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ PSO	18	36	11	2.1	นานครั้ง
2. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ PSO	18	36	11	2.1	นานครั้ง
3. การอบรม ประชุม สัมมนาจากเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับ PSO	5	38	22	1.7	นานครั้ง
4. ความรู้ด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ PSO	4	36	25	1.6	นานครั้ง
5. ความรู้ด้านการผลิต และด้านการตลาด เกี่ยวกับ PSO	4	39	22	1.7	นานครั้ง
6. คำปรึกษาหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ PSO	12	26	27	1.8	นานครั้ง
7. เรื่องการจำหน่ายหรือการขายผลิตภัณฑ์และการนำสินค้า เข้าร่วมจำหน่ายในสถานที่ที่ทางราชการจัดหาให้ เช่น ออกบูธ (booth)	50	12	3	2.7	บ่อยครั้ง
8. การช่วยเหลือหรือแนะนำในเรื่องช่องทางการจำหน่าย และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	41	24	0	2.6	บ่อยครั้ง
<b>รวม</b>				<b>2.0</b>	<b>นานครั้ง</b>

### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความรู้ การบริหารจัดการกลไกการตลาดของกลุ่ม

#### ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สมาชิกของกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 3 ข้อใหญ่ ๆ คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบรรจุ และเครื่องหมายและฉลาก (ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่กำหนดไว้) ดังแสดงในตารางที่ 6 จากการศึกษาปรากฏผลดังนี้

เมื่อพิจารณาถึงประเด็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่าสมาชิกตอบถูกมากกว่าร้อยละ 50.0 ทุกข้อ และอันดับที่ตอบถูกมากที่สุด ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ทำจากไม้ไผ่โดยการผ่าและจักเป็นเส้น แล้วนำมาสาน ถัก พัน สอด ส่วนร้อยละ 100.0 ด้านการบรรจุ คือ ภาชนะสะอาด แห่ง เรียบร้อย ร้อยละ 87.7 และสำหรับด้านเครื่องหมายและฉลาก คือ มีชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ เช่น แก้วไม้ไผ่ กระเป๋าลือไม้ไผ่ ทัพพีไม้ไผ่ ร้อยละ 93.8 จากผลสรุปจะเห็นจากตารางว่าด้านเครื่องหมายและฉลากมีหัวข้อบางหัวข้อที่ร้อยละน้อยกว่าร้อยละ 65.0 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีชื่อแนะนำในการใช้ และการดูแลรักษา ร้อยละ 60.0 และผลิตภัณฑ์ต้องมีบอกประเภท และขนาดหรือมิติ ร้อยละ 53.8 ซึ่งทางกลุ่มควรมีการให้ความรู้เพิ่มเติมแก่สมาชิกเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้

#### ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลไกการตลาดของกลุ่ม

สมาชิกกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลไกการตลาดของกลุ่ม ประกอบด้วย 5 หัวข้อใหญ่ คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลไกการตลาดเรื่องการซื้อ-การขาย การเก็บรักษา การแปรรูป การขนส่ง และการอำนวยความสะดวก ผลการวิจัยพบว่า (ดังตารางที่ 7)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลไกการตลาดเรื่องการซื้อ-การขายมีระดับการปฏิบัติสูงที่สุด คือ การกำหนดราคาในระดับที่ยุติธรรมให้เหมาะสมแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา คือ การแก้ไขเปลี่ยนแปลงกลไกการซื้อขายของตลาด เมื่อราคาเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ราคาดีขึ้น เหมาะสมหรือไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ ค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัล

หรือการคัดสรร PSO มาเป็นจุดขายของกลุ่มและการชักชวนผู้ซื้อ ได้ค่าเฉลี่ย 4.25 โดยการโฆษณาสินค้า จัดงานแสดงสินค้าและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ มีระดับการปฏิบัติค่าเฉลี่ย 4.14

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลไกการตลาดเรื่องการเก็บรักษา ซึ่งกลไกการตลาดที่สมาชิกกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด คือ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในช่วงที่มีการผลิตมากไปในช่วงที่มีการผลิตจำนวนน้อย ค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา คือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการเก็บรักษา เช่น ค่าแรงงานหรือวัสดุอุปกรณ์ ค่าเฉลี่ย 3.29 และผลิตภัณฑ์จะมีค่าเสียโอกาสในเรื่องเงินที่ลงทุนไป ถ้าสินค้าไม่ได้นำมาจำหน่ายหรือจำหน่ายไม่ได้ ค่าเฉลี่ย 3.25

สำหรับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลไกการตลาดเรื่อง การแปรรูปที่มีปฏิบัติและมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด คือ ต้องให้ธุรกิจมีความต่อเนื่องทั้งก่อนการแปรรูปและหลังการแปรรูป 4.12 และรูปร่าง ขนาดสินค้าลดลงหรือเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.52

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลไกการตลาดเรื่องการขนส่ง คือ การนำผลิตภัณฑ์จากกลุ่มไปยังชุมชนหรือแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้ทำการผลิตได้ทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 4.35 เป็นความรู้ความเข้าใจที่มากที่สุด ส่วนรองลงมา คือ บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 3.88 และที่น้อยที่สุด คือ กลุ่มมีการรวบรวมหรือรวมกลุ่มกันเพื่อประหยัดการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.71

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลไกการตลาดเรื่องการอำนวยความสะดวก ซึ่งมีการจัดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ตามที่บริโภคต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.52 ซึ่งเป็นความรู้ความเข้าใจที่มากที่สุดของเรื่องการอำนวยความสะดวก รองลงมา คือ การนำเอาความต้องการหรืออุปสงค์ของผู้บริโภคมาสร้างผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.18 การกระจาย การช่วยหาช่องทาง การจำหน่ายไปสู่แหล่งหรือชุมชนอื่น ๆ ได้อย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 4.06 การให้ข้อมูลข่าวสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาหรือวางแผนการดำเนินงานของกลุ่มต่อไปในอนาคต ค่าเฉลี่ย 3.82 และการให้เชื่อสินค้าหรือกู้ยืมสินค้าไปขายก่อนได้ ค่าเฉลี่ย 2.00

จากภาพรวมของความรู้การบริหารจัดการกลไกการตลาดของกลุ่ม จะเห็นได้ว่าการบริหารจัดการกลไกการตลาดจะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน และการดำเนินการในกลุ่มก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ไม่ว่าจะเป็น การซื้อ- การขาย การเก็บรักษา การแปรรูป การขนส่ง และการ

อำนวยความสะดวก ที่จะต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับกลุ่ม เช่น จากการสัมภาษณ์ของสมาชิกภายในกลุ่ม ก็จะมุ่งเน้นที่จะให้การซื้อ- การขายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) จะมีการกำหนดราคาในระดับที่ยุติธรรมให้เหมาะสมแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย และการขนส่ง ที่เน้นการกระจายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ชุมชนหรือแหล่งอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ส่วนการแปรรูป ที่จะทำให้มีความต่อเนื่องทั้งก่อนและหลังการแปรรูป (ค่าเฉลี่ย 3.82) ด้านการอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.72) เน้นเพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ชุมชนหรือตลาดมากยิ่งขึ้น โดยที่จะให้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการแบบไหนก็จะจัดให้ตอบสนองกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และในที่สุดท้าย คือ การเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.47) ที่ จะคำนึงถึงผลระยะยาว จะเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในช่วงที่มีการผลิตมากไปในช่วงที่มีการผลิตจำนวนน้อย เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP	ระดับความรู้หรือความเข้าใจ				อันดับที่ ตอบถูก
	ตอบถูก		ตอบผิด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
(n=65)					
1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์					
1.1 ทำจากไม้ไผ่โดยการผ่าและจักเป็นเส้น แล้วนำมาสาน ถัก พัน สอด	65	100.0	0	0.0	1
1.2 มีข้อมสี รมควันหรือทาสารเคลือบเงา เพื่อความสวยงาม	57	87.7	8	12.3	7
1.3 มีการประกอบด้วยวัสดุอื่น เช่น หวาย ลวด กาว ตะปู เชือก ในการยึด เพื่อให้เกิดความแข็งแรง เรียบร้อย และสวยงาม	62	95.4	3	4.6	4
1.4 ผลิตภัณฑ์ปราศจากเส้นขน เส้นใย ฝุ่นผง และรา ปรากฏให้เห็น	64	98.5	1	1.5	2
1.5 มีรูปทรงสวยงาม สมมาตรกัน แข็งแรง มั่นคง ไม่บิดเบี้ยว หรือเอนเอียง	58	89.2	7	10.8	6
1.6 ผลิตภัณฑ์ที่มีแบบและขนาดเดียวกัน ต้องมีรูปร่างเหมือนกัน และมีขนาดใกล้เคียงกัน	63	96.9	2	3.1	3
1.7 เส้นตอกของไม้ไผ่ มีความสม่ำเสมอตลอดทั้งเส้น ต้องไม่ห่อตัว บิดตัว หรือหดตัวเป็นร่อง ไม้ผุ หรือแตกหักง่าย ปราศจากรา และร่องรอยการเจาะกัดกินของแมลงลวดลาย	53	81.5	12	18.5	8
1.8 ต้องมีความประณีต สวยงาม สม่ำเสมอ ครบถ้วน และถูกต้องตามแบบของผลิตภัณฑ์ (ถ้ามีการต่อ ลายต้องไม่เป็นรอยต่อเด่นชัดตลอดชิ้นงาน)	51	78.5	14	21.5	9

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP	ระดับความรู้หรือความเข้าใจ				อันดับที่ ตอบถูก
	ตอบถูก		ตอบผิด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
(n=65)					
1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)					
1.9 สี (ถ้ามี) ต้องมีสีสม่ำเสมอ ยกเว้นกรณีที่มีการข้อมไล้ระดับสี หรือสานสลัสีในชิ้นงานเดียวกัน สีต้องไม่ตก และเมื่อลูบผลิตภัณฑ์จกสานไม้ไผ่แล้วสีต้องไม่ติดมือ	61	93.8	4	6.2	5
1.10 การประกอบด้วยวัสดุอื่น (ถ้ามี) ต้องมีความประณีต ทัดเน่น คงทน กลมกลืนและเหมาะสมกับชิ้นงาน	51	78.5	14	21.5	9
2. การบรรจุ					
2.1 ภาชนะสะอาดแห้ง เรียบร้อย	57	87.7	8	12.3	1
2.2 สามารถป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้	49	75.4	16	24.6	2
3. เครื่องหมายและฉลาก					
3.1 มีชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ เช่น แก้วไม้ไผ่ กระเป๋าสีไม้ไผ่ ทัพพีไม้ไผ่	61	93.8	4	6.2	1
3.2 ผลิตภัณฑ์ต้องมีบอกประเภท และขนาดหรือมิติ	39	60.0	26	40.0	2
3.3 ผลิตภัณฑ์มีข้อแนะนำในการใช้ และการดูแลรักษา	35	53.8	30	46.2	3

ตารางที่ 7 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลไกการตลาดของกลุ่ม

(n=65)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลไกการตลาดของกลุ่ม	ระดับการปฏิบัติ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. การซื้อ-การขาย						4.32	มากที่สุด
1.1 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลหรือการคัดสรรมาเป็นจุดขายของกลุ่ม	32	14	17	0	2	4.14	มาก
1.2 การกำหนดราคาในระดับที่ยุติธรรมให้เหมาะสมแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย	35	27	1	2	0	4.46	มากที่สุด
1.3 การชักชวนผู้ซื้อ โดยการ โฆษณาสินค้า จัดงานแสดงสินค้าและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ	32	21	10	0	2	4.25	มากที่สุด
1.4 การแก้ไขเปลี่ยนแปลงกลไกการซื้อขายของตลาด เมื่อราคาเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ราคาดีขึ้นหรือเหมาะสมหรือไม่ถูกเอาเปรียบ	34	26	5	0	0	4.45	มากที่สุด
2. การเก็บรักษา						3.47	มาก
2.1 การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในช่วงที่มีการผลิตมากไปในช่วงที่มีการผลิตจำนวนน้อย	17	27	17	4	0	3.88	มาก
2.2 ผลิตภัณฑ์จะมีค่าเสียโอกาสในเรื่องเงินที่ลงทุนไป ถ้าสินค้าไม่ได้นำมาจำหน่ายหรือจำหน่ายไม่ได้	1	37	13	8	6	3.29	ปานกลาง
2.3 ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการเก็บรักษา เช่น ค่าแรงงานหรือวัสดุอุปกรณ์	7	32	5	12	9	3.25	ปานกลาง

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลไกการตลาดของกลุ่ม	ระดับการปฏิบัติ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
3. การแปรรูป						<b>3.82</b>	<b>มาก</b>
3.1 ต้องการให้ธุรกิจมีความต่อเนื่องทั้งก่อนการแปรรูปและหลังการแปรรูป	19	35	11	0	0	4.12	มาก
3.2 รูปร่างและขนาดสินค้าลดลงหรือเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง	12	30	10	6	7	3.52	มาก
4. การขนส่ง						<b>3.98</b>	<b>มาก</b>
4.1 การนำผลิตภัณฑ์จากกลุ่มไปยังชุมชนหรือแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้ทำการผลิตได้ทั่วถึง	30	28	7	0	0	4.35	มากที่สุด
4.2 บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค	22	26	8	5	4	3.88	มาก
4.3 กลุ่มมีการรวบรวมหรือรวมกลุ่มกันเพื่อประหยัดการขนส่ง	16	26	15	4	4	3.71	มาก
5. การอำนวยความสะดวก						<b>3.72</b>	<b>มาก</b>
5.1 การจัดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ตามที่บริโภคต้องการ	29	26	4	5	1	4.18	มาก
5.2 การนำเอาความต้องการหรืออุปสงค์ของผู้บริโภคมาสร้างผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ	39	22	3	1	0	4.52	มากที่สุด
5.3 การกระจายหรือช่วยหาช่องทางจำหน่ายไปสู่แหล่งหรือชุมชนอื่นๆ ได้อย่างทั่วถึง	21	29	13	2	0	4.06	มาก
5.4 การให้สินเชื่อสินค้าหรือกู้ยืมสินค้าไปขายก่อนได้	5	4	5	23	28	2.00	น้อย
5.5 การให้ข้อมูลข่าวสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาหรือวางแผนการดำเนินงานของกลุ่มต่อไปในอนาคต	19	17	27	2	0	3.82	มาก

## ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อบทบาทผู้นำกลุ่ม และการดำเนินงานของกลุ่ม

### บทบาทของผู้นำกลุ่ม

เกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของผู้นำกลุ่ม มีสมาชิกระบุว่าผู้นำปฏิบัติเป็นประจำมากที่สุด คือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้น เปิดเผย ปรับตัวได้ง่ายในสภาวะหรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ ค่าเฉลี่ย 4.88 รองลงมา คือ มีความเสียสละต่องานและมีความยุติธรรมต่อสมาชิกทุกคนอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.86 สามารถควบคุมอารมณ์และจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีความฉลาดและไหวพริบและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ค่าเฉลี่ย 4.80 มีนิสัยความรับผิดชอบในการทำงานอย่างเป็นระเบียบ เป็นระบบ และมีการวางแผนในการทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.66 ผู้นำสามารถแก้ปัญหา ทันท่วงทีต่อเหตุการณ์ วิกฤตการณ์ ค่าเฉลี่ย 4.63 และ มีความเชื่อมั่นในตนเอง แคล่วคล่องว่องไว และเข้มแข็ง ค่าเฉลี่ย 4.58

วิสัยทัศน์ของผู้นำกลุ่ม พบว่า มีสมาชิกระบุวิสัยทัศน์ของผู้นำที่มีเป็นประจำมากที่สุด คือ ผู้นำมีความรู้และประสบการณ์ในการทำธุรกิจก่อนเข้ากลุ่ม ค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมา คือ มีความสามารถในการนำข้อดี ข้อจำกัดของกลุ่มมาปรับหรือประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลุ่มอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.42 ผู้นำมีการชักจูงใจให้เห็นความสำเร็จในอนาคตในการพัฒนากลุ่มอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีวิธีการหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นต่าง ๆ ที่เป็นผลดีหรือเอื้ออำนวยต่อความก้าวหน้าของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ (การดูงาน การอบรมต่าง ๆ การส่งสินค้าเข้าร่วมงาน เพื่อประชาสัมพันธ์กลุ่ม) ค่าเฉลี่ย 4.29 และมีความรู้เรื่องการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.15

การกระตุ้นให้สมาชิกเกิดการยอมรับเป้าหมายกลุ่มของผู้นำ บทบาทนี้มีสมาชิกให้ความคิดเห็นที่ผู้นำปฏิบัติมากที่สุดคือ การให้สมาชิกหรือกลุ่มมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจในทุก ๆ เรื่องอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 4.48 มีการประชาสัมพันธ์และชักชวนให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.45 และการสร้างความเข้าใจในเป้าหมายและการดำเนินงานของกลุ่มแก่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.43

การให้การสนับสนุนรายบุคคลของผู้นำ พบว่า สมาชิกระบุการให้การสนับสนุนรายบุคคลของผู้นำที่ปฏิบัติมากที่สุด คือ รับรู้และตอบสนองความต้องการของสมาชิกเป็นรายบุคคล ค่าเฉลี่ย

4.42 และการให้การส่งเสริมในการพัฒนากิจกรรมที่เป็นความต้องการของสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ  
ค่าเฉลี่ย 4.35

ความซื่อสัตย์ของผู้นำ พบว่า สมาชิกระบุความซื่อสัตย์ของผู้นำที่มากที่สุด คือ ไม่คดโกง  
หรือเอาเปรียบสมาชิกกลุ่ม ค่าเฉลี่ย 4.74 รองลงมา คือ ไม่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนจากกลุ่ม  
หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มในทางที่ไม่ชอบ ค่าเฉลี่ย 4.68

ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อบทบาทผู้นำกลุ่ม สมาชิกเชื่อมั่นว่าผู้นำ  
เป็นผู้มีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของการเป็นผู้นำกลุ่มมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมา คือ ความ  
ซื่อสัตย์ ค่าเฉลี่ย 4.71 ส่วนการกระตุ้นให้สมาชิกยอมรับเป้าหมายของกลุ่ม ค่าเฉลี่ย 4.45 การให้การ  
สนับสนุนรายบุคคลของผู้นำ ค่าเฉลี่ย 4.39 และการมีวิสัยทัศน์ ค่าเฉลี่ย 4.36 จะเห็นได้ว่าผู้นำเป็น  
ผู้นำที่ดี เพราะจากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มตลอดระยะเวลาการตั้งกลุ่ม ผู้นำ และคณะกรรมการ  
กลุ่มจะเป็นบุคคลเดิมมีเพียงการเปลี่ยนตำแหน่ง และการมีสมาชิกที่เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งผู้นำก็  
เป็นจุดรวมในการทำงานที่มีประสิทธิภาพของสมาชิกที่จะนำกลุ่มไปสู่ความสำเร็จในการทำงาน

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อบทบาทผู้นำกลุ่ม

บทบาทผู้นำกลุ่ม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของผู้นำกลุ่ม						4.76	มากที่สุด
1.1 มีความฉลาดและไหวพริบและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	52	13	0	0	0	4.80	มากที่สุด
1.2 มีความเชื่อมั่นในตนเอง แคล่วคล่องว่องไว และเข้มแข็ง	39	25	1	0	0	4.58	มากที่สุด
1.3 สามารถแก้ปัญหา ทันท่วงทีต่อเหตุการณ์ วิกฤตการณ์	41	24	0	0	0	4.63	มากที่สุด
1.4 สามารถควบคุมอารมณ์และจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	53	11	1	0	0	4.80	มากที่สุด
1.5 มีนิสัยมีความรับผิดชอบ มีความเป็นระเบียบ เป็นระบบ และมีการวางแผนในการทำงาน	45	18	2	0	0	4.66	มากที่สุด
1.6 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้น เปิดเผย ปรับตัวได้ง่ายในสภาวะหรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้	57	8	0	0	0	4.88	มากที่สุด
1.7 มีความยุติธรรมต่อสมาชิกทุกคน	56	9	0	0	0	4.86	มากที่สุด
1.8 มีความเสียสละต่องานอย่างสม่ำเสมอ	58	5	2	0	0	4.86	มากที่สุด
2. การมีวิสัยทัศน์ของผู้นำ						4.36	มากที่สุด
2.1 มีความรู้และมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจก่อนเข้ากลุ่ม	48	12	5	0	0	4.66	มากที่สุด

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n=65)

บทบาทผู้นำกลุ่ม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
2. การมีวิสัยทัศน์ของผู้นำ (ต่อ)						4.36	มากที่สุด
2.2 มีความสามารถในการนำข้อดี ข้อจำกัด ของกลุ่มมาปรับหรือประยุกต์ใช้ในการพัฒนา กลุ่มอย่างสม่ำเสมอ	30	32	3	0	0	4.42	มากที่สุด
2.3 มีการชักจูงใจให้เห็นความสำเร็จในอนาคตในการพัฒนากลุ่มอย่างสม่ำเสมอ	26	34	3	2	0	4.29	มากที่สุด
2.4 มีวิธีการหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นต่าง ๆ ที่เป็นผลดีหรือเอื้ออำนวยต่อความก้าวหน้าของ กลุ่มอย่างสม่ำเสมอ (การดูงาน การอบรมต่าง ๆ การส่งสินค้าเข้าร่วมงาน เพื่อ ประชาสัมพันธ์กลุ่ม)	30	26	7	2	0	4.29	มากที่สุด
2.5 มีความรู้เรื่องการตลาด	25	28	10	1	1	4.15	มาก
3. การกระตุ้นให้สมาชิกเกิดการยอมรับเป้าหมายของกลุ่มของผู้นำ						4.45	มากที่สุด
3.1 มีการประชาสัมพันธ์และชักชวนให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ	35	26	2	2	0	4.45	มากที่สุด
3.2 สร้างความเข้าใจในเป้าหมายและการดำเนินงานของกลุ่มแก่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ	36	23	4	2	0	4.43	มากที่สุด
3.3 ให้สมาชิกหรือกลุ่มมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจในทุกๆเรื่องอยู่เสมอ	36	27	0	1	1	4.48	มากที่สุด

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n=65)

บทบาทผู้นำกลุ่ม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
4. การให้การสนับสนุนรายบุคคลของผู้นำ						4.39	มากที่สุด
4.1 รับรู้และตอบสนองความต้องการของสมาชิกเป็นรายบุคคล	36	22	5	2	0	4.42	มากที่สุด
4.2 ให้การส่งเสริมในการพัฒนากิจกรรมที่เป็นความต้องการของสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ	31	29	3	1	1	4.35	มากที่สุด
5. ความซื่อสัตย์ของผู้นำ						4.71	มากที่สุด
5.1 ไม่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวจากกลุ่มหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มในทางที่ไม่ชอบ	44	21	0	0	0	4.68	มากที่สุด
5.2 ไม่คดโกงหรือเอาเปรียบสมาชิกกลุ่ม	48	17	0	0	0	4.74	มากที่สุด

#### ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อบทบาทผู้นำกลุ่ม และการดำเนินงานของกลุ่ม (ต่อ)

##### การดำเนินงานของกลุ่ม

การดำเนินงานของกลุ่ม ประกอบด้วย การกำหนดรูปแบบ ภารกิจ และกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม การจัดสรรเงินของกลุ่ม ความเหมาะสมหรือความถนัดของบุคคลต่อตำแหน่งหน้าที่ ความเพียงพอของเครื่องมือ เครื่องใช้หรือวัตถุดิบของกลุ่ม การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของภายนอกและภายในกลุ่ม การจัดสรรผลประโยชน์ของกลุ่ม และการได้รับการยอมรับจากภายนอกกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า (ตารางที่ 9)

เกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบ ภารกิจ และกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม มีสมาชิกระบุว่าผู้นำปฏิบัติมากที่สุด คือ มีโครงสร้างความสัมพันธ์ของงาน และสามารถควบคุมงานทุกส่วนอย่างต่อเนื่องเชื่อมโยงกัน ค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ กำหนดตำแหน่งงานและหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบในแต่ละส่วนงานชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.32

การจัดสรรเงินของกลุ่ม พบว่า มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ในการใช้จ่ายเงินในกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม ค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมา คือ การแบ่งส่วนผลกำไรอย่างเหมาะสมหลังจากนำผลผลิตกลุ่มไปขายหรือจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.35 มีการจัดหาแหล่งเงินมาเพื่อใช้ในกิจกรรมได้ ค่าเฉลี่ย 4.32 และมีการจัดสรรเงินในการทำกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.15

ความเหมาะสมหรือความถนัดของบุคคลต่อตำแหน่งหน้าที่ พบว่า มีสมาชิกระบุมากที่สุด คือ การจัดหาคนที่มีความรู้ความสามารถมาทำงานให้กับกลุ่ม ค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมา คือ ให้ค่าตอบแทนแก่คนทำงานเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.35

ความเพียงพอของเครื่องมือ เครื่องใช้ หรือวัตถุดิบของกลุ่ม พบว่า มีสมาชิกระบุมากที่สุด คือ กลุ่มมีสถานที่ที่เหมาะสม สามารถเก็บผลิตภัณฑ์ได้และไม่รบกวนหรือเป็นมลพิษกับชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมา คือ มีวัสดุอุปกรณ์พร้อมต่อการดำเนินกิจกรรม ค่าเฉลี่ย 4.48

การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของภายนอกและภายในกลุ่ม พบว่า ที่สมาชิกกระแสมากที่สุด คือ ร่วมประสานงาน ทำงานติดต่อกับหน่วยงานอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ สมาชิกมีส่วนร่วมในการดำเนินงานและการตัดสินใจ และร่วมแก้ปัญหาของกลุ่ม ค่าเฉลี่ย 4.22

การจัดสรรผลประโยชน์ของกลุ่ม พบว่า สมาชิกมีงานทำและ มีรายได้จากการทำงานในกลุ่ม ค่าเฉลี่ย 4.72 รองลงมา คือ มีการจัดสรรเงินปันผลที่ยุติธรรม ค่าเฉลี่ย 4.45 และให้ข่าวสารและความรู้ทางการตลาดแก่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.09

การได้รับการยอมรับจากภายนอกกลุ่ม พบว่า สมาชิกระบุว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐเข้ามาสนับสนุน ให้เกิดกิจกรรมเพิ่มขึ้น และมีการแนะนำ เข้าร่วมประชุม เพื่อรับรู้ข่าวสาร และร่วมแก้ปัญหาของกลุ่มมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ รับการสนับสนุนด้านวัสดุอุปกรณ์และจัดหางบประมาณเพื่อเพิ่มวัสดุอุปกรณ์ ค่าเฉลี่ย 3.85

ผลการวิจัยพบว่าสมาชิกมีระดับความคิดเห็นเรื่องความเพียงพอของเครื่องมือ เครื่องใช้ หรือวัตถุดิบของกลุ่มมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา คือ การจัดสรรผลประโยชน์ของกลุ่ม ค่าเฉลี่ย 4.42 การจัดสรรเงินของกลุ่ม และความเหมาะสมหรือความถนัดของบุคคลต่อตำแหน่งหน้าที่ ค่าเฉลี่ย 4.37 การกำหนดรูปแบบ ภารกิจ และกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม ค่าเฉลี่ย 4.30 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของภายนอกและภายในกลุ่ม ค่าเฉลี่ย 4.20 การได้รับการยอมรับจากภายนอกกลุ่ม ค่าเฉลี่ย 4.07

**ตารางที่ 9** ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อการดำเนินงานของกลุ่ม

(n=65)

ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับ การดำเนินงานของกลุ่ม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. การกำหนดรูปแบบ ภารกิจ และกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม						<b>4.30</b>	<b>มากที่สุด</b>
1.1 แบ่งส่วนงานต่าง ๆ และกำหนดกิจกรรมได้ชัดเจน	23	35	7	0	0	4.25	มากที่สุด
1.2 กำหนดตำแหน่งงานและหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบในแต่ละส่วนงานชัดเจน	27	32	6	0	0	4.32	มากที่สุด
1.3 มีโครงสร้างความสัมพันธ์ของงาน และสามารถควบคุมงานทุกส่วนอย่างต่อเนื่อง เชื่อมโยงกัน	28	37	0	0	0	4.43	มากที่สุด
1.4 สมาชิกมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือกำหนดรูปแบบ และแผนงานของกลุ่ม	28	30	2	2	3	4.20	มาก
2. การจัดสรรเงินของกลุ่ม						<b>4.37</b>	<b>มากที่สุด</b>
2.1 มีการจัดหาแหล่งเงินมาเพื่อใช้ในกิจกรรมได้	34	23	5	1	2	4.32	มากที่สุด
2.2 มีการจัดสรรเงินในการทำกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม	28	30	1	1	5	4.15	มาก
2.3 การแบ่งส่วนผลกำไรอย่างเหมาะสมหลังจากนำผลผลิตกลุ่มไปขายหรือจำหน่าย	30	30	3	2	0	4.35	มากที่สุด
2.4 มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ในการใช้จ่ายเงินในกิจกรรมต่างๆของกลุ่ม	43	22	0	0	0	4.66	มากที่สุด

ตารางที่ 9 (ต่อ)

(n=65)

ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับ การดำเนินงานของกลุ่ม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
3. ความเหมาะสมหรือความถนัดของบุคคลต่อตำแหน่งหน้าที่						<b>4.37</b>	<b>มากที่สุด</b>
3.1 จัดหาคนที่มีความรู้ความสามารถมาทำงานให้กับกลุ่ม	43	19	2	1	0	4.60	มากที่สุด
3.2 จัดคนได้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน	32	24	9	0	0	4.35	มากที่สุด
3.1 มีจำนวนคนเพียงพอกับงาน	33	20	10	0	2	4.26	มากที่สุด
3.2 ให้ค่าตอบแทนแก่คนทำงานเหมาะสม	36	24	2	0	3	4.38	มากที่สุด
3.3 เพิ่มพูนความรู้และทักษะให้กับคนที่ปฏิบัติงานสม่ำเสมอ	28	25	12	0	0	4.25	มากที่สุด
4. ความเพียงพอของเครื่องมือ เครื่องใช้หรือวัสดุดิบของกลุ่ม						<b>4.54</b>	<b>มากที่สุด</b>
4.1 มีวัสดุอุปกรณ์พร้อมต่อการดำเนินกิจกรรม	39	22	2	0	2	4.48	มากที่สุด
4.2 มีสถานที่เหมาะสม สามารถเก็บผลิตภัณฑ์ได้และไม่รบกวนหรือเป็นมลพิษ กับชุมชน	45	20	0	0	0	4.69	มากที่สุด
4.3 กลุ่มสามารถหาวัสดุอุปกรณ์มาทดแทนได้ทันเวลาที่ต้องการใช้และทันสมัย เหมาะสมกับงาน	36	25	2	2	0	4.46	มากที่สุด

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับ การดำเนินงานของกลุ่ม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
5. การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของภายนอกและภายในกลุ่ม						4.20	มาก
5.1 การใช้ประโยชน์จากข่าวสารในการเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่ม	25	30	6	1	3	4.12	มาก
5.2 มีส่วนร่วมในการดำเนินงานและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและร่วมแก้ปัญหาของกลุ่ม	26	28	10	1	0	4.22	มากที่สุด
5.3 สมาชิกร่วมติดตาม ดูแลงานและประเมินผลการปฏิบัติงานของกลุ่ม	25	24	15	0	1	4.11	มาก
5.4 สมาชิกร่วมประสานงาน ทำงานติดต่อกับหน่วยงานอื่น ๆ ได้	33	23	8	1	0	4.35	มากที่สุด
6. การจัดสรรผลประโยชน์ของกลุ่ม						4.42	มากที่สุด
6.1 สมาชิกมีงานทำและมีรายได้จากการทำงานในกลุ่ม	47	18	0	0	0	4.72	มากที่สุด
6.2 การจัดสรรเงินปันผลที่ยุติธรรม	40	18	5	0	2	4.45	มากที่สุด
6.3 ให้ข่าวสารและความรู้ทางการตลาดแก่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ	18	37	9	0	1	4.09	มาก
7. การได้รับการยอมรับจากภายนอกกลุ่ม						4.07	มาก
7.1 เจ้าหน้าที่ของรัฐเข้ามาสนับสนุน ให้เกิดกิจกรรมเพิ่มขึ้น และมีการแนะนำเข้าร่วมประชุมเพื่อรับรู้อخبار และร่วมแก้ปัญหาของกลุ่ม	28	31	5	0	0	4.29	มากที่สุด
7.2 รับการสนับสนุนด้านวัสดุอุปกรณ์และจัดหางบประมาณเพื่อเพิ่มวัสดุอุปกรณ์	20	27	14	0	0	3.85	มาก

(n=65)

## ตอนที่ 5 การปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มต่อการผลิตของผลิตภัณฑ์และการตลาดของผลิตภัณฑ์

### การผลิตของผลิตภัณฑ์

การผลิตของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความสามารถในการผลิต แรงงาน การจัดหาวัตถุดิบ และเทคโนโลยีในการผลิต ซึ่งการปฏิบัติของสมาชิกของกลุ่มด้านต่าง ๆ ดังกล่าว วัดได้จากระดับความสำคัญที่สมาชิกในกลุ่มปฏิบัติ ผลการวิจัยพบว่า (ตารางที่ 10)

ความสามารถในการผลิต แรงงาน การจัดหาวัตถุดิบ และเทคโนโลยีในการผลิต สมาชิกกลุ่มมีการวางแผนการผลิตมากถึง ร้อยละ 90.8 และไม่มีการวางแผนการผลิตเพียง ร้อยละ 9.2 วัตถุดิบที่ใช้ทำการผลิตสินค้าทั้งหมดของกลุ่ม คือ วัตถุดิบที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรหรือทรัพยากรธรรมชาติเบื้องต้น (ร้อยละ 100.0) สำหรับระบบการจัดการกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต จะมีการจัดแยก (ร้อยละ 95.4) และไม่จัดแยก (ร้อยละ 4.6) ลักษณะการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกระบุไว้มากที่สุด คือ ตามคำสั่ง (ร้อยละ 72.3) รองลงมา คือ จะผลิตตามความสามารถของกิจการ (ร้อยละ 18.5) และตามฤดูกาล (ร้อยละ 9.2) มีลำดับขั้นตอนและตรวจสอบคุณภาพการผลิต ซึ่งจะมีขั้นตอนและตรวจสอบคุณภาพทุกหน่วยการผลิต (ร้อยละ 53.8) สุ่มบางหน่วย (ร้อยละ 41.5) และไม่มีขั้นตอนและการตรวจสอบ (ร้อยละ 4.6) และปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยให้กระบวนการผลิตกระบวนการผลิตน้อยมาก คือ ไม่มีการใช้เทคโนโลยีช่วย (ร้อยละ 93.8) และมีเทคโนโลยี (ร้อยละ 6.2)

ส่วนการจัดหาวัตถุดิบของกลุ่ม ส่วนใหญ่กลุ่มจะใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นภายในประเทศ (ร้อยละ 56.9) จากวัตถุดิบในท้องถิ่น (ร้อยละ 32.3) และวัตถุดิบจากหลายพื้นร่วมกัน (ร้อยละ 10.8) สำหรับการติดต่อซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ที่ปฏิบัติมากที่สุด คือ ซื้อร้านค้าส่ง (ร้อยละ 36.9) รองลงมา คือ อื่น ๆ (ร้อยละ 32.3) ทางโทรศัพท์ (ร้อยละ 23.1) และทางอีเมลล์ (ร้อยละ 7.7) ส่วนการสำรองวัตถุดิบไว้รองรับจำนวนการผลิต ซึ่งจะแบ่ง เป็น 5 ข้อย่อย คือ มีการสำรองวัตถุดิบสำรองมากกว่า 5% (ร้อยละ 33.8) เป็นการสำรองวัตถุดิบไว้มากที่สุด รองลงมา คือ วัตถุดิบสำรองมากกว่า 15% (ร้อยละ 30.8) มีวัตถุดิบสำรองมากกว่า 10% (ร้อยละ 29.2) สำรองวัตถุดิบไว้ไม่เกิน 5% (ร้อยละ 3.1) และไม่มีการสำรอง (ร้อยละ 3.1)

ส่วนวัตถุดิบที่เสียหายใช้ทำการผลิตจะแบ่งเป็น 4 ช้อย่อย คือ ช้อย่อยแรกวัตถุดิบที่เสียหายใช้ทำการผลิตไม่เกิน 5 % ของจำนวนการผลิตที่คาดการณ์ไว้ในอนาคต (ร้อยละ 73.8) ช้อย่อยมากกว่า 5 % แต่ไม่เกิน 10% (ร้อยละ 16.9) สามวัตถุดิบที่เสียหายใช้ทำการผลิตมากกว่า 10 % แต่ไม่เกิน 15% (ร้อยละ 4.6) และสุดท้ายมากกว่า 15% ของจำนวนการผลิตที่คาดการณ์ไว้ในอนาคต (ร้อยละ 4.6) สำหรับการจัดการกับของเสียหรือวัตถุดิบที่เสียหายใช้การไม่ได้จากการผลิต สมาชิกระบุว่า ที่ปฏิบัติมากที่สุด คือ แปรรูปเป็นอย่างอื่น (ร้อยละ 64.6) รองลงมา คือ ขายในราคาถูก (ร้อยละ 20.0) อื่น ๆ ร้อยละ 10.8 และทิ้ง (ร้อยละ 4.6)

การจัดการกับสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้ว สมาชิกของกลุ่มทำการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าที่ผลิตกับตัวอย่างมาตรฐานคุณภาพสินค้าที่ชุมชนกำหนดไว้ (ร้อยละ 78.5) ซึ่งเป็นการจัดการกับสินค้าที่สมาชิกปฏิบัติกันมากที่สุด รองลงมา คือ เปรียบเทียบสินค้าที่ผลิตได้กับเป้าหมายหรือจำนวนการผลิตที่กำหนดไว้ (ร้อยละ 13.8) และเปรียบเทียบปริมาณและคุณภาพสินค้าที่ผลิตได้กับเป้าหมายที่กำหนดไว้ (ร้อยละ 7.7) และมีการจัดการกับสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน โดยนำมาดัดแปลงแก้ไขใหม่ (ร้อยละ 60.0) และขายในราคาถูกกว่า (ร้อยละ 20.0) แปรรูปเป็นสินค้าอื่น (ร้อยละ 6.1) อื่น ๆ ร้อยละ 10.8 และนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น (ร้อยละ 3.1)

โดยภาพรวมของการผลิตของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด จะเห็นได้ว่า การบริหารหรือจัดการการผลิต มีความสำคัญในการผลิต ที่ส่วนใหญ่จะต้องมีการวางแผนการผลิต จะมีการผลิตเป็นลำดับขั้นตอนที่จะผลิตตามคำสั่ง โดยมีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพการผลิตสินค้าทุกหน่วยการผลิต โดยส่วนใหญ่จะไม่มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการผลิต ประกอบกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะเป็นผลผลิตทางการเกษตรหรือทรัพยากรธรรมชาติที่ได้มาจากท้องถิ่นภายในประเทศ โดยจัดซื้อจากร้านค้าส่งและมีการจัดแยกเรียบร้อยก่อนการผลิต รวมไปถึงมีการสำรองวัตถุดิบที่ใช้ผลิตไว้รองรับจำนวนการผลิตเสมอ ส่วนวัตถุดิบที่เสียหายตอนใช้ทำการผลิต มีไม่เกิน 5 % ของจำนวนการผลิตที่คาดการณ์ไว้ในอนาคต ซึ่งส่วนใหญ่วัตถุดิบที่เสียหายจะนำไปแปรรูปเป็นอย่างอื่น และสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้ว สมาชิกของกลุ่มจะเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าที่ผลิตกับตัวอย่างมาตรฐานคุณภาพสินค้าที่ชุมชนกำหนดไว้ ส่วนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน จะนำมาดัดแปลง และแก้ไขใหม่ ซึ่งจากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มนั้น สมาชิกส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าถ้ามีการผลิตที่ดี มีประสิทธิภาพจะช่วยลดต้นทุนในการผลิตและต้นทุนต่างๆของกลุ่มได้

ตารางที่ 10 การปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มต่อการผลิตของผลิตภัณฑ์

(n=65)		
การปฏิบัติของสมาชิกต่อการผลิตของผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
การวางแผนการผลิต		
ไม่มี	6	9.2
มี	59	90.8
วัตถุดิบที่ใช้ทำการผลิตสินค้าของชุมชน		
วัตถุดิบธรรมชาติ	65	100.0
ระบบการจัดการกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต		
จัดแยก	62	95.4
ไม่จัดแยก	3	4.6
ลักษณะการผลิตสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม		
ตามคำสั่ง	47	72.3
ตามความสามารถ	12	18.5
ตามฤดูกาล	6	9.2
ลำดับขั้นตอนการผลิต และตรวจสอบคุณภาพการผลิตสินค้า		
มีขั้นตอน และตรวจสอบการผลิตทุกหน่วย	35	53.8
มีขั้นตอน และตรวจสอบการผลิตสุ่มบางหน่วย	27	41.5
ไม่มีขั้นตอนการผลิต และตรวจสอบ	3	4.6
การจัดหาวัตถุดิบของกลุ่ม		
วัตถุดิบในท้องถิ่น	21	32.3
วัตถุดิบจากต่างประเทศ	37	56.9
วัตถุดิบจากหลายพื้นที่รวมกัน	7	10.8

## ตารางที่ 10 (ต่อ)

(n=65)

การปฏิบัติของสมาชิกต่อการผลิตของผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
การจัดซื้อวัตถุดิบจาก		
ผู้ผลิตวัตถุดิบ	2	3.1
ผู้ค้าส่ง	63	96.9
การติดต่อซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต		
โทรศัพท์	15	23.1
e-mail	5	7.7
ซื้อร้านค้าส่ง	24	36.9
อื่น ๆ	21	32.3
การสำรองวัตถุดิบไว้รองรับจำนวนการผลิต		
ไม่มี	2	3.1
มีวัตถุดิบสำรองไม่เกิน5%	22	33.8
มีวัตถุดิบสำรองมากกว่า5%	20	30.8
มีวัตถุดิบสำรองมากกว่า10%	19	29.2
มีวัตถุดิบสำรองมากกว่า15%	2	3.1
วัตถุดิบที่เสียหายในใช้ทำการผลิต		
ไม่มี	48	73.9
ไม่เกิน5%	11	16.9
มากกว่า 5 % แต่ไม่เกิน10%	3	4.6
มากกว่า 10 % แต่ไม่เกิน15%	3	4.6

## ตารางที่ 10 (ต่อ)

(n=65)

การปฏิบัติของสมาชิกต่อการผลิตของผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุดิบที่เสียหายในใช้ทำการผลิต		
ไม่มี	48	73.9
ไม่เกิน5%	11	16.9
มากกว่า 5 % แต่ไม่เกิน10%	3	4.6
มากกว่า 10 % แต่ไม่เกิน15%	3	4.6
การจัดการกับวัตถุดิบที่เสียหาย		
ทิ้ง	3	4.6
ขายในราคาถูก	13	20.0
แปรรูปเป็นอย่างอื่น	42	64.6
อื่น ๆ	7	10.8
การจัดการกับสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้ว		
เปรียบเทียบคุณภาพมาตรฐาน	51	78.5
เปรียบเทียบการผลิตตามเป้าหมาย	9	13.8
เปรียบเทียบปริมาณและคุณภาพ	5	7.7
การจัดการกับสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน		
นำมาดัดแปลง แก้ไขใหม่	39	60.0
ขายในราคาถูกกว่า	13	20.0
แปรรูปเป็นสินค้าอื่น	4	6.1
นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น	2	3.1
อื่น ๆ	7	10.8

## ตอนที่ 5 การปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มต่อการผลิตของผลิตภัณฑ์และการตลาดของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

### การตลาดของผลิตภัณฑ์

การตลาดของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ผลการวิจัยพบว่า (ตารางที่ 11)

ด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีสมาชิกระบุปฏิบัติมากที่สุด คือ การออกแบบเน้นรักษาความเป็นเอกลักษณ์ไทย หรือเน้นภูมิปัญญาไทย ค่าเฉลี่ย 4.77 รองลงมา คือ คุณภาพสินค้าดีและมีความทนทาน ค่าเฉลี่ย 4.74

ส่วนด้านราคา (price) มีสมาชิกระบุว่า การตั้งราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพ ราคาถูกและเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.55 เป็นการปฏิบัติที่มากที่สุด รองลงมา คือ การตั้งราคาที่แตกต่างกันไปในแต่ละตลาดหรือสถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.14

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) พบว่า มีสมาชิกระบุ มีการขายส่งผ่านตัวแทน ที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมา คือ ทางศูนย์แสดงสินค้าของราชการหรืองานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.28

สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) พบว่า มีสมาชิกระบุเกินมากที่สุด คือ การออกงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมา คือ ขายตรงโดยใช้พนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.28

โดยภาพรวมของการตลาดของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด จะให้ความสำคัญตามการพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยอาศัยส่วนประสมตลาด หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการบริหารหรือจัดการการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จะมีการออกแบบเน้นรักษาความเป็นเอกลักษณ์ไทย หรือเน้นภูมิปัญญาไทย และมีคุณภาพสินค้าที่ดีและทนทาน ด้านราคา จะมีการตั้งราคาที่คำนึงถึงคุณภาพ และเหมาะสม ที่จะแตกต่างกันไปในแต่ละตลาดหรือสถานที่ที่จำหน่าย ส่วนด้านการจัดจำหน่าย มีการขายส่งผ่านตัวแทน ที่ทำหน้าที่กระจายสินค้ามากที่สุด และรวมไปถึงศูนย์การแสดงสินค้าของ

ราชการหรืองานแสดงสินค้าสถานที่ต่าง ๆ และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ที่จะส่งเสริมให้ขายตรงโดยใช้พนักงานเป็นส่วนใหญ่ และโดยการออกงานแสดงสินค้า จากการสัมภาษณ์สมาชิกของกลุ่ม สมาชิกส่วนใหญ่กล่าวว่า ถ้ามีการบริหารหรือจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ดี เปิดกว้าง ขยายการตลาดที่เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลดีต่อทุกคนในกลุ่ม ที่จะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น หนี้สินลดลง และมีเงินออมมากขึ้น



ตารางที่ 11 การปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มต่อการตลาดของผลิตภัณฑ์

(n= 65)

ปัจจัยเกี่ยวกับการตลาดของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product)						4.35	มากที่สุด
1.1 คุณภาพสินค้าดีและมีความทนทาน	50	13	2	0	0	4.74	มากที่สุด
1.2 การออกแบบทันสมัย ตามแฟชั่นและตามสมัยนิยม	32	10	18	2	3	4.02	มาก
1.3 การออกแบบเน้นรักษาความเป็นเอกลักษณ์ไทย หรือเน้นภูมิปัญญาไทย	52	11	2	0	0	4.77	มากที่สุด
1.4 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายแบบ	25	24	11	2	3	4.02	มาก
1.5 ตรายี่ห้อ หรือแบรนด์ (brand) ได้รับความนิยม	24	36	2	3	0	4.25	มากที่สุด
1.6 บรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูดใจ	29	33	1	2	0	4.37	มากที่สุด
1.7 การได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐและได้รับรางวัลการประกวดต่างๆ	31	28	2	1	3	4.28	มากที่สุด
2. ด้านราคา (price)						3.41	มาก
2.1 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพ ราคาถูกและเหมาะสม	41	21	1	2	0	4.55	มากที่สุด
2.2 การตั้งราคาที่แตกต่างกันไปในแต่ละตลาดหรือสถานที่	31	22	6	2	4	4.14	มาก
2.3 การตั้งราคาโดยใช้หลักเกณฑ์ที่ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลจากการประกวด	23	25	8	2	7	3.85	มาก
2.4 การตั้งราคาโดยให้มีส่วนลดตามปริมาณการซื้อ เพื่อให้มีมูลค่าขาย (ยอดขาย) มากขึ้น	19	27	12	1	6	3.80	มาก

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับการตลาดของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
2. ด้านราคา (price) (ต่อ)						<b>3.41</b>	<b>มาก</b>
2.5 สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้	9	4	8	20	24	2.29	น้อย
2.6 สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าได้	1	3	10	21	30	1.83	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)						<b>3.84</b>	<b>มาก</b>
3.1 มีร้านค้าปลีกของตนเอง	13	9	31	9	3	3.31	มากที่สุด
3.2 มีหน้าร้านจำหน่ายที่สามารถสัมผัสสินค้าได้	13	12	34	6	0	3.49	มาก
3.3 สถานที่จำหน่ายสะอาด โปร่ง สว่าง จุดจำหน่ายสินค้ามองเห็นได้ง่าย ใกล้บริเวณแหล่ง ท่องเที่ยวและสถานที่จอดรถกว้างขวาง	19	12	27	6	1	3.65	มาก
3.4 มีการขายส่งผ่านตัวแทน ที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า	43	18	1	1	2	4.52	มากที่สุด
3.5 ขายผ่านร้านสะดวกซื้อ เช่น บิ๊ก ๗, ๗-๑๑, ร้านค้าต่าง ๆ	16	37	9	3	0	4.02	มากที่สุด
3.6 ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาส์เทรดเดอร์ต่างๆเช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น	12	35	13	3	2	3.80	มากที่สุด
3.7 ศูนย์แสดงสินค้าของราชการหรืองานแสดงสินค้า	24	37	2	2	0	4.28	มากที่สุด
3.8 ความสะดวก ในขั้นตอนการซื้อหรือการสั่งซื้อ	22	18	25	0	0	3.95	มาก
3.9 สถานที่ตั้งคลัง ขนาดคลัง จำนวนคลังสำหรับเก็บสินค้า	17	11	33	4	0	3.63	มาก

(n=65)

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับการตลาดของผลิตภัณฑ์	ระดับความถี่เห็น					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) (ต่อ)						<b>3.84</b>	<b>มาก</b>
3.10 ความเหมาะสมของปริมาณส่งหรือเก็บสินค้าเข้าคลัง	16	11	36	2	0	3.63	มาก
3.11 ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าให้กับผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทน	19	34	10	0	2	4.05	น้อย
3.12 เพื่อส่งออก	20	15	28	2	0	3.82	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)						<b>3.79</b>	<b>มาก</b>
4.1 มีสินค้าหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ	29	36	0	0	0	4.45	มากที่สุด
4.2 มีการโฆษณาถึงตัวผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หรือ catalogue	12	30	22	4	0	3.91	มาก
4.3 การออกข่าวและตีพิมพ์ในเอกสารวิชาการต่าง ๆ	11	14	38	2	0	3.52	มาก
4.4 การออกงานแสดงสินค้า	41	23	1	0	0	4.62	มากที่สุด
4.5 ให้ส่วนลดในกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อกระตุ้นยอดขาย	24	24	12	4	1	4.02	มาก
4.6 ขายตรงโดยใช้พนักงาน	49	8	3	0	5	4.48	มากที่สุด
4.7 ขายผ่านอินเทอร์เน็ต (เครือข่ายพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์หรือ e-commerce)	29	6	17	9	4	3.72	มาก
4.8 ขายทางไปรษณีย์	3	1	3	18	40	1.60	น้อยที่สุด

**ตอนที่ 6 ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่น จังหวัดชลบุรี ปี 2550**

ความสำเร็จในการดำเนินงานผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ใ้ภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้า สร้างผลิตภัณฑ์ สร้างงาน สร้างรายได้ ฟึ่งตนเอง พัฒนาศักยภาพการผลิตหรือการแปรรูปหรือการตลาด และพัฒนาสินค้าไปสู่ระดับประเทศและต่างประเทศ (ตารางที่ 12)

ด้านการใช้ภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้า สมาชิกระบุว่า นำวัตถุดิบท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.82 และใช้องค์ความรู้ที่สั่งสมมาและประสบการณ์มาใช้ในการผลิต มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.46

ส่วนการสร้างผลิตภัณฑ์ ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนหรือจังหวัด มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.95 รองลงมา คือ มีลักษณะพิเศษ จำเพาะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น ค่าเฉลี่ย 4.78

การสร้างงาน สมาชิกระบุว่า สมาชิกกลุ่มมีเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีตมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.57 และมียอดจำนวนการผลิตเพิ่มทำให้ต้องขยายงาน ค่าเฉลี่ย 3.69

ในเรื่องของการสร้างรายได้ ส่วนใหญ่สมาชิกมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีเงินออมเพิ่มขึ้นและกู้หนี้ยืมสินน้อยลง ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือ มีเงินหมุนเวียนในกลุ่มสม่ำเสมอ สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 4.23

การพึ่งตนเอง โดยสมาชิกสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชนหรือเยาวชนมากที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมา คือ กลุ่มสามารถพึ่งตนเอง ยืนหยัดได้จากเงินหมุนเวียนในกลุ่มเอง โดยไม่ต้องพึ่งเงินสนับสนุนเงินทุนจากภายนอก เช่น ภาครัฐ เอกชน เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.23

การพัฒนาศักยภาพการผลิต การแปรรูป หรือการตลาด สมาชิกความคิดเห็นว่าไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายทรัพยากรที่มีจำกัดไม่ขัดกับมาตรฐานหรือกฎหมายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.98) รองลงมา คือ วัตถุดิบ ส่วนประกอบ หรือส่วนผสมปลอดภัยกับผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 4.89

ส่วนการพัฒนาสินค้าไปสู่ระดับประเทศและต่างประเทศ สมาชิกเห็นว่าระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 คือ ต้องมีราคาที่เหมาะสมของการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนมีช่องทางจำหน่ายที่ชัดเจน แน่นอนทั้งในประเทศและต่างประเทศ อยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09

เมื่อพิจารณาตามความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ใน 7 ข้อใหญ่ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องของการสร้างผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.78 มากที่สุด รองลงมา คือ พัฒนาศักยภาพการผลิต การแปรรูป หรือการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.54 การพึ่งตนเอง ค่าเฉลี่ย 4.50 การสร้างงาน ค่าเฉลี่ย 4.25 การใช้ภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าและการพัฒนาสินค้าไปสู่ระดับประเทศและต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.14 สุดท้ายเรื่องการสร้างรายได้ ค่าเฉลี่ย 4.10 แสดงให้เห็นว่าสมาชิกกลุ่มมุ่งจะสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นที่จะนำมาใช้ในการผลิต รวมไปถึงการพึ่งตนเองเป็นหลัก แต่การให้ความสำคัญของการสร้างรายได้ จะมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในทุก ๆ เรื่อง จากการสอบถามผู้ผลิต เนื่องจากทุก ๆ คนคิดว่าเมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รายได้ก็จะเพิ่มขึ้นเอง แล้วยอดขายของกลุ่มก็จะเพิ่มขึ้นด้วย จึงเห็นความสำคัญของการสร้างรายได้น้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ

**ตารางที่ 12** ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่น จังหวัดชลบุรี ปี 2550

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1. ใช้ภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้า						<b>4.14</b>	<b>มาก</b>
1.1 นำวัตถุดิบท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต	38	8	1	0	0	3.46	มาก
1.2 ใช้องค์ความรู้ที่สั่งสมมาและประสบการณ์มาใช้ในการผลิต	53	12	0	0	0	4.82	มากที่สุด
2. สร้างผลิตภัณฑ์						<b>4.78</b>	<b>มากที่สุด</b>
2.1 มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน/จังหวัด	62	3	0	0	0	4.95	มากที่สุด
2.2 มีชื่อเสียงและประวัติความเป็นมา	50	12	3	0	0	4.72	มากที่สุด
2.3 มีผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าในอดีตจากที่เริ่มมีการก่อตั้งกลุ่ม	48	12	5	0	0	4.66	มากที่สุด
2.4 มีลักษณะพิเศษ จำเพาะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น	54	8	3	0	0	4.78	มากที่สุด
3. สร้างงาน						<b>4.25</b>	<b>มากที่สุด</b>
3.1 สมาชิกกลุ่มมีเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต	49	7	6	3	0	4.57	มากที่สุด
3.2 มียอดจำนวนการผลิตเพิ่มทำให้ต้องขยายงาน	39	3	8	9	6	3.92	มาก

(n=65)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

(n=65)

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
4. สร้างรายได้						<b>4.10</b>	<b>มาก</b>
4.1 มีเงินหมุนเวียนในกลุ่มสม่ำเสมอ สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง	34	15	13	3	0	4.23	มากที่สุด
4.2 ยอดขาย/รายได้ของผลิตภัณฑ์อยู่ใน 1 ใน 10 ของรายได้หลักของชุมชน/จังหวัด	12	27	23	3	0	3.74	มาก
4.3 รายได้เพิ่มมากขึ้นหลังจากได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านการที่ได้รับคัดสรรPSO	24	24	14	3	0	4.06	มาก
4.4 มีเงินออมเพิ่มขึ้นและกู้หนี้ยืมสินน้อยลง	33	24	8	0	0	4.38	มากที่สุด
5. พึ่งตนเอง						<b>4.50</b>	<b>มากที่สุด</b>
5.1 เกิดจากการรวมกลุ่มกัน โดยจัดตั้งกันเป็นกลุ่ม/สมาคม/องค์กรเพื่อร่วมทำกิจกรรมอื่นๆ	36	24	3	2	0	4.45	มากที่สุด
5.2 กลุ่มสามารถพึ่งตนเอง ยืนหยัดได้จากเงินหมุนเวียนในกลุ่มเอง โดยไม่ต้องพึ่งเงินสนับสนุนเงินทุนจากภายนอก เช่น ภาครัฐ เอกชน ฯลฯ	43	20	2	0	0	4.63	มากที่สุด
5.3 สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มได้เอง	32	22	9	0	2	4.26	มากที่สุด
5.4 สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน/เยาวชนได้	43	16	6	0	6	4.66	มากที่สุด

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
6. พัฒนาศักยภาพการผลิต/การแปรรูป/การตลาด						4.54	มากที่สุด
6.1 ผลิตภัณฑ์สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค	54	3	3	0	0	4.48	มากที่สุด
6.2 ผลิตภัณฑ์เป็นของที่ระลึก ของฝากประจำจังหวัด	41	17	7	0	0	4.52	มากที่สุด
6.3 ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เช่น มผช./รางวัล	56	3	6	0	0	4.77	มากที่สุด
6.4 วัตถุประสงค์/ส่วนประกอบ/ส่วนผสมปลอดภัยกับผู้บริโภค	58	7	0	0	0	4.89	มากที่สุด
6.5 ไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายทรัพยากรที่มีจำกัดไม่ขัดกับมาตรฐาน/กฎหมาย	64	1	0	0	0	4.98	มากที่สุด
6.6 มีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ที่มั่นคงทั้งในประเทศและต่างประเทศ	46	10	6	3	0	4.52	มากที่สุด
6.7 มีการจัดการด้านการผลิต/การขายอย่างมีระบบ	37	20	5	3	0	4.40	มากที่สุด
6.8 มีแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง	34	18	10	3	0	4.28	มากที่สุด
6.9 มีการขยายการตลาดอย่างต่อเนื่อง	18	27	20	0	0	3.97	มาก
7. พัฒนาลินค้าไปสู่ระดับประเทศและต่างประเทศ						4.14	มาก
7.1 มีช่องทางการจำหน่ายที่ชัดเจน เน้นอนทั้งในประเทศและต่างประเทศ	23	25	17	0	0	4.09	มาก
7.2 มีราคาที่เหมาะสมของการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ	34	24	7	0	0	4.42	มากที่สุด
7.3 มีการโฆษณา/การส่งเสริมการขายให้เป็นที่รู้จักในประเทศและต่างประเทศ	18	26	18	3	0	3.91	มาก

(n=65)

## ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดแสดงตารางที่ 13 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550

ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย อายุ การศึกษา เงินเดือนประจำ เงินเดือนหลังจากการคัดสรร PSO ประสิทธิภาพในการจักสาน และแหล่งทุนผลิตภัณฑ์ OTOP

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ การศึกษา เงินเดือนประจำ เงินเดือนหลังจากการคัดสรร PSO และประสิทธิภาพในการจักสาน แหล่งทุนผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์จะให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด เพราะจุดประสงค์หลักของการที่จะได้รับคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดคือตัวผลิตภัณฑ์และการตลาดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550

ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร กำหนดเป็น 2 ตัวแปรใหญ่ ๆ คือ

1. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ OTOP ประกอบด้วย ผู้นำกลุ่ม เจ้าหน้าที่รัฐ ชมรายการทางโทรทัศน์ ฟังรายการวิทยุ อ่านเอกสารสิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ

2. การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ประกอบด้วย การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ PSO การได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ PSO การอบรม ประชุม สัมมนาจากเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับ PSO ความรู้ด้านการ บริหารจัดการผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ PSO ความรู้ด้านการผลิต และด้านการตลาด เกี่ยวกับ PSO คำปรึกษาหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ PSO เรื่องการจำหน่ายหรือขายผลิตภัณฑ์และการนำสินค้าเข้า ร่วมจำหน่ายในสถานที่ที่ทางราชการจัดหาให้ เช่น ออกบูธ (booth) และการช่วยเหลือหรือแนะนำ ในเรื่องช่องทางการจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอด ผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมส่วนใหญ่สมาชิกมีปัจจัยการเปิดรับ ข่าวสารที่นานครั้งมากกว่าบ่อยครั้งที่จะเปิดรับหรือการติดต่อเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับข่าวสาร จากการ สัมภาษณ์ผลที่ได้สมาชิกคิดว่าเรื่องเกี่ยวกับสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดไม่สำคัญ พยายามผลัก หน้าที่การเปิดรับข่าวสารไปให้ผู้นำกลุ่มเป็นผู้ดำเนินการมากกว่าตนเอง และสมาชิกจากการปฏิบัติ ในการเปิดรับข่าวสารสมาชิกจะให้ความสำคัญในเรื่องการจำหน่ายหรือขายผลิตภัณฑ์และการนำ สินค้าเข้าร่วมจำหน่ายในสถานที่ที่ทางราชการจัดหาให้ เช่น ออกบูธ (booth) และการช่วยเหลือ หรือแนะนำในเรื่องช่องทางการจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มากกว่า มุ่งให้ตนเองมีช่อง ทางการจำหน่ายที่มาก รายได้ก็จะมากตามไปด้วย ทำให้ปัจจัยนี้จึงไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการ คัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดของกลุ่ม

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยความรู้ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550

ปัจจัยความรู้ กำหนดเป็น 2 ตัวแปรใหญ่ ๆ คือ

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ของกลุ่ม ประกอบด้วย การซื้อ-การขาย การเก็บรักษา การแปรรูป การขนส่ง และการอำนวยความสะดวก

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลไกการตลาดของกลุ่ม ประกอบด้วย

### คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบรรจุ และเครื่องหมายและฉลาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ของกลุ่มอย่างถูกต้องและมีความรู้ความเข้าใจที่ผิดเป็นบางส่วน คือ มีทั้งสมาชิกที่มีความรู้และไม่มีความรู้ในบางเรื่อง ส่วนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลไกการตลาดของกลุ่ม มีความรู้และความเข้าใจที่อยู่ในระดับมาก ในขณะที่เดียวกันบางเรื่องก็มีความรู้และความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งส่งผลต่อพื้นฐานของความสำเร็จในระดับมากไปจนถึงมากที่สุด แต่ยังไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550

ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่ม กำหนดเป็น 2 ตัวแปร คือ

1. บทบาทของผู้นำกลุ่ม ประกอบด้วย คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของผู้นำกลุ่ม การมีวิสัยทัศน์ของผู้นำ การกระตุ้นให้สมาชิกเกิดการยอมรับเป้าหมายของกลุ่มของผู้นำ การให้การสนับสนุนรายบุคคลของผู้นำ และความซื่อสัตย์ของผู้นำ
2. การดำเนินงานของกลุ่ม ประกอบด้วย การกำหนดรูปแบบ ภารกิจ และกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม การจัดสรรเงินของกลุ่ม ความเหมาะสมหรือความถนัดของบุคคลต่อตำแหน่งหน้าที่ ความเพียงพอของเครื่องมือ เครื่องใช้/วัสดุุดิบของกลุ่ม การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของภายนอก และ ภายในกลุ่ม การจัดสรรผลประโยชน์ของกลุ่ม และการได้รับการยอมรับจากภายนอกกลุ่ม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดสรรผลประโยชน์ของกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การจัดสรรผลประโยชน์

ของกลุ่ม โดยมีความสัมพันธ์ที่สัมพันธ์เท่ากับ .291 ส่วนการกำหนดรูปแบบ ภารกิจ และกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของภายนอกและภายในกลุ่ม ความเหมาะสมหรือความถนัดของบุคคลต่อตำแหน่งหน้าที่ ความเพียงพอของเครื่องมือ เครื่องใช้หรือวัตถุดิบของกลุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดสรรผลประโยชน์ของกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มมีจุดมุ่งหมายที่จะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลใช้ในการดำเนินงานของกลุ่มเพื่อให้เหมาะสมแก่การประยุกต์อย่างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด และในส่วนการกำหนดรูปแบบ ภารกิจ และกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของภายนอกและภายในกลุ่ม ความเหมาะสมหรือความถนัดของบุคคลต่อตำแหน่งหน้าที่ ความเพียงพอของเครื่องมือ เครื่องใช้หรือวัตถุดิบของกลุ่ม

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550

ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กำหนดเป็น 2 ตัวแปรใหญ่ ๆ คือ

1. การผลิตผลิตภัณฑ์ ตัวแปรย่อยของการผลิตเกี่ยวกับ การบริหารหรือจัดการการผลิต ในเรื่องการจัดหาวัตถุดิบ แรงงาน ความสามารถในการผลิต ตลอดจนการขนส่ง และเทคโนโลยีในการผลิต

2. การตลาดผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550 ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับการตลาดของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

(price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสมาชิกของกลุ่มจะให้ความสำคัญ การตลาดของผลิตภัณฑ์ในด้านราคา (price) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .299 และ .303 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product) และด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550 ส่วนการตลาดของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .263 แสดงให้เห็นว่าสมาชิกให้ความสำคัญ การตลาดของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)

สาเหตุของปัจจัยตามแบบสัมภาษณ์ที่มีต่อความสำเร็จที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดจากความคิดเห็นของสมาชิก สามารถประมวลผลสรุปได้ว่า

ในด้านผลิตภัณฑ์ (product) ยังไม่ได้เป็นปัจจัยต่อความสำเร็จ เพราะผู้บริโภคยังพึงใจว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ จึงกลายเป็นจุดด้อยของสินค้า และในขณะเดียวกันที่ผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาถูกแต่อาจไม่มีมาตรฐาน

ส่วนด้านราคา (price) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ จะเกี่ยวกับการกำหนดราคา ซึ่งสินค้าของเราเป็นสินค้าชุมชน และเป็นสินค้าที่ผลิตด้วยมือ ปริมาณที่ผลิตออกมาแต่ละครั้งจึงมีน้อย สินค้าที่ผลิตต้องคำนึงถึงคุณภาพ กำหนดราคาที่ถูก และเหมาะสม เพื่อเป็นจุดขายให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จ การจัดจำหน่ายมีการขายส่งผ่านตัวแทน ที่ทำหน้าที่กระจายสินค้ามีการแสดงสินค้าที่ศูนย์แสดงสินค้าของราชการหรืองานแสดงสินค้าต่างๆ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น มีร้านค้าปลีกของทางกลุ่ม สะดวกในขั้นตอนการซื้อหรือการสั่งซื้อ มีของรองรับผลิตภัณฑ์เพียงพอเมื่อลูกค้าต้องการ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าให้กับผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทน เป็นต้น ซึ่งการกระจายสินค้าถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำการตลาด จำเป็นต้องพยายามหาวิธีการที่เหมาะสมในการกระจายสินค้าเพื่อลดต้นทุนลง ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดวิธีการจัดส่ง การคัดเลือกบริษัทที่จะมาเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายหรือการส่งออก มีการจัดตั้งยุทธศาสตร์ที่จะต้องเชื่อมโยงเรากับผู้บริโภคได้ จากการนำไปขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาส์โตร์ต่าง ๆ เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น

ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) จะให้ขายตรงโดยใช้พนักงาน และการออกงานแสดงสินค้าที่จะมีสินค้าหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ รวมทั้งมีการขายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ตลาดมีการยอมรับสินค้ามากขึ้น แต่ก็มีบางกลุ่มที่ยังมีการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ทั่วถึงและไม่สะดวกพอ และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการต่อตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งจากการศึกษา สมาชิกทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการขายตรงและการออกงานแสดงสินค้า จึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริม และทางกลุ่มต่างๆ ที่มีขนาดเล็กมีงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดจำกัด และขาดคนที่มีความรู้ด้านการตลาด ทางกลุ่มควรหาความรู้ในเรื่องดังกล่าวเพิ่มเติม เพื่อให้กลุ่มมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ผลสรุปโดยรวมของการทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องการตลาดของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการได้รับคำสั่งเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด ซึ่งจะเห็นได้ว่าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีการจัดตั้งขึ้นมาตั้งแต่พ.ศ.2544 และมีโครงการและนโยบายต่างๆเกิดขึ้นมามากมาย เพื่อพัฒนา และต่อยอดโครงการฯ ให้มีความก้าวหน้า โดยการคำสั่งเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด ก็เป็นโครงการหนึ่งที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าสู่กระบวนการส่งเสริมและพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีการจำหน่ายมากขึ้น โดยจัดแสดงในงานต่างๆ เร่งพัฒนาบรรจุภัณฑ์มาตรฐานเพื่อเน้นการส่งออก การฝึกอบรม ทำวิจัยและพัฒนาต่อยอดด้านการผลิต จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของโครงการคำสั่งเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดให้มีความสำคัญกับการตลาดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จึงทำให้มีผลสืบเนื่องดังกล่าวว่าปัจจัยที่ให้ความสำเร็จต่อการคำสั่งฯ คือ การตลาดของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จ ของกลุ่มผู้ผลิต OTOP (r)
<b>ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม</b>	
- อายุ	.135
- การศึกษา	.018
- รายได้ประจำ	.047
- ประสบการณ์ในการจักสาน	.194
- แหล่งทุนผลิตภัณฑ์ OTOP	-.060
<b>ปัจจัยการรับข่าวสารเกี่ยวกับ OTOP</b>	
<b>1. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ OTOP</b>	<b>.106</b>
- ผู้นำกลุ่ม	-.217
- เจ้าหน้าที่รัฐ	.184
- ชมรายการทางโทรทัศน์	.126
- ฟังรายการวิทยุ	.124
- อ่านเอกสารสิ่งพิมพ์	.243
- อื่น ๆ	-.099

## ตารางที่ 13 (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จ ของกลุ่มผู้ผลิต OTOP (r)
<b>ปัจจัยการรับข่าวสารเกี่ยวกับ OTOP</b>	
<b>2. การติดต่อกับเจ้าหน้าที่</b>	<b>-.069</b>
- การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ PSO	-.106
- การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ PSO	-.152
- การอบรม ประชุม สัมมนาจากเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับ PSO	-.145
- ความรู้ด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ PSO	-.003
- ความรู้ด้านการผลิต และด้านการตลาดเกี่ยวกับ PSO	-.007
- เรื่องการจำหน่าย/ขายผลิตภัณฑ์และการนำสินค้าเข้าร่วม จำหน่ายในสถานที่ที่ทางราชการจัดหาให้ เช่นออกบูธ (booth)	.077
- การช่วยเหลือ/แนะนำในเรื่องช่องทางการจำหน่ายและ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	-.058
<b>ปัจจัยความรู้</b>	
<b>1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ของกลุ่ม</b>	<b>-.058</b>
- คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	.008
- การบรรจุ	-.127
- เครื่องหมายและฉลาก	-.089
<b>2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลไกการตลาด ของกลุ่ม</b>	<b>-.081</b>
- การซื้อ-การขาย	.129
- การเก็บรักษา	.102
- การแปรรูป	.093
- การขนส่ง	-.013
- การอำนวยความสะดวก	.165

## ตารางที่ 13 (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จ ของกลุ่มผู้ผลิต OTOP (r)
<b>ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่ม</b>	
<b>1. บทบาทของผู้นำกลุ่ม</b>	<b>.010</b>
- คุณสมบัตินัก/คุณลักษณะของผู้นำกลุ่ม	.071
- การมีวิสัยทัศน์ของผู้นำ	.009
- การกระตุ้นให้สมาชิกเกิดการยอมรับเป้าหมายของกลุ่ม	.046
- การให้การสนับสนุนรายบุคคลของผู้นำ	.048
- ความซื่อสัตย์ของผู้นำ	.066
<b>2. การดำเนินงานของกลุ่ม</b>	<b>.222</b>
- การกำหนดรูปแบบ ภารกิจ และกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม	.037
- การจัดสรรเงินของกลุ่ม	.066
- ความเหมาะสมหรือความถนัดของบุคคลต่อตำแหน่งหน้าที่	.185
- ความเพียงพอของเครื่องมือ เครื่องใช้/วัตถุดิบของกลุ่ม	.084
- การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของภายนอกและ ภายในกลุ่ม	.219
- การจัดสรรผลประโยชน์ของกลุ่ม	.291*
- การได้รับการยอมรับจากภายนอกกลุ่ม	.159
<b>ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</b>	
<b>1. การผลิตผลิตภัณฑ์</b>	<b>.186</b>
<b>2. การตลาดของผลิตภัณฑ์</b>	<b>.263*</b>
- ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	.022
- ด้านราคา (price)	.299*
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	.303*
- ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)	.115

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ตอนที่ 8 ปัญหา และแนวทางแก้ไขที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 14 แสดงปัญหาและแนวทางแก้ไขที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปรางค์ดั่งนี้

### 1. ปัญหาจากการวิจัย

1.1 ข้อจำกัดด้านเวลาในการผลิต ร้อยละ 70.8 ซึ่งลูกค้ามีการสั่งของมาและกำหนดเวลาว่าจะเอาวันตามนี้ ทางกลุ่มก็ต้องเร่งทำ ทำให้เกิดปัญหาโดยบังเอิญ เช่น ผู้ผลิตลาไปคลอด มีงานแสดงสินค้าในช่วงที่สั่งพอดี จึงทำให้ทำการผลิตไม่เต็มที่ และอาจเสียลูกค้าได้

1.2 สมาชิกไม่สามารถมาผลิตผลิตภัณฑ์ได้ในบางช่วง ร้อยละ 69.2 เนื่องจากสมาชิกไม่ได้ทำการผลิตการจักสานเป็นอาชีพหลัก พอถึงฤดูทำนา ก็จะไม่ว่างมาทำให้การผลิตขาดช่วง

1.3 การจัดจำหน่าย (ร้านค้าและงานแสดงต่าง ๆ) ไม่สัมพันธ์กับการผลิต ร้อยละ 66.2 ผลิตได้จำนวนน้อยแต่ต้องมีการจัดจำหน่ายที่มากทั้งจากร้านค้าปลีกของกลุ่ม งานแสดงสินค้าในสถานที่ต่าง ๆ และลูกค้าที่สั่งซื้ออีกหลายคน ทำให้ทางกลุ่มมีปัญหา

1.4 สมาชิกบางส่วนไม่สามารถผลิตได้หลายแบบ ร้อยละ 56.9 การผลิตในแต่ละแบบจะมีความยากง่ายแตกต่างกันไป ยิ่งใช้เวลามากก็เป็นแบบที่ยาก แต่ถ้าใช้เวลาน้อยก็จะเป็นแบบที่ง่าย เพราะการผลิตของกลุ่มต้องใช้ความประณีต สวยงาม และแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน จึงใช้เวลามาก

1.5 สมาชิกผลิตผลิตภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพ ร้อยละ 53.8 ส่วนใหญ่ทางกลุ่มจะปฏิบัติตามหลักเกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชน และบางส่วนไม่ได้ปฏิบัติ เพราะเพิ่งเข้ามาใหม่ยังไม่ชำนาญ ของที่ผลิตได้จึงไม่ได้คุณภาพตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

1.6 การสั่งซื้อจากลูกค้าไม่สัมพันธ์กับการผลิต ร้อยละ 52.3 ลูกค้ามีการสั่งซื้อที่มีปริมาณมากแต่การผลิตนั้นมีผู้ผลิตจำนวนน้อย ทำให้ทำไม่ทันต่อปริมาณการสั่งในแต่ละครั้งของลูกค้า

1.7 จำนวนผู้ผลิตไม่เพียงพอต่อการผลิต ร้อยละ 50.8 สมาชิกของกลุ่มในกลุ่มมีน้อยเกินไปไม่สอดคล้องกับการผลิต เช่น ในการสั่งผลิตสินค้าแต่ละครั้งจะสั่งในปริมาณมาก คนในกลุ่มมีน้อยทำให้หน่วยการผลิตที่ได้น้อยไปด้วย จึงเป็นปัญหาอย่างหนึ่งที่ทางกลุ่มต้องรีบแก้ไขเพราะจะส่งผลกระทบต่อในหลาย ๆ ด้าน

1.8 วัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสียหาย ร้อยละ 50.8 เนื่องจากวัตถุดิบที่รับซื้อมาไม่ได้จัดเก็บไว้ในที่ที่เหมาะสมทั้งก่อนผลิตและหลังการผลิต จึงทำให้วัตถุดิบเสียหาย เช่น มอดไซ ขึ้นรา เป็นลอยขีด ข่วน (เส้นไม้เสียบ) ไม้งอ บิดเบี้ยว ผุ เป็นต้น

1.9 กลุ่มควบคุมการผลิตไม่ได้ ร้อยละ 49.2 บางส่วนสมาชิกกลุ่มจะนำไปผลิตที่บ้านเสร็จแล้วถึงเอามาส่ง ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ขาดคุณภาพและมาตรฐาน

1.10 ขาดแคลนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ร้อยละ 40.0 ในช่วงเวลาหน้าฝนจะขาดแคลนมาตัดไม่ได้ เกิดภัยธรรมชาติบ้าง ถ้าในบางครั้งมีการผลิตที่ปริมาณมากก็จะขาดตลาด จึงต้องไปนำวัตถุดิบจากที่อื่น ๆ มาทดแทนหรือสำรองไว้ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงไปด้วย

## 2. แนวทางการแก้ไข

2.1 ควรมีสร้างแรงจูงใจและชักจูงสมาชิกให้เข้ากลุ่มเพิ่มมากขึ้น เช่น การให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม

2.2 ควรมีการบริหารและวางแผนเวลาให้เหมาะสมกับงานและไม่ส่งผลกระทบต่ออาชีพหลักและอาชีพรอง เช่น บอกกล่าวล่วงหน้ากับผู้ผลิตว่าจะต้องผลิตเท่าไร ผู้ผลิตจะได้กำหนดและวางแผนเวลาได้ถูกต้องทั้งผู้ผลิตและได้ผลดีแก่ลูกค้าด้วย

2.3 ควรมีการเพิ่มพูนความรู้และทักษะในการผลิตให้กับผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ เช่น อบรมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จัดกิจกรรมที่เสริมความรู้ จัดดูงานนอกสถานที่ และให้ฝึกทำบ่อย ๆ จากง่ายไปหายาก เป็นต้น

2.4 มีการสำรองวัตถุดิบในปริมาณที่เพียงพอกับปริมาณการผลิตที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า และมีที่จัดเก็บที่เหมาะสมและไม่ทำให้วัตถุดิบเสียหาย และหมั่นตรวจสอบวัตถุดิบและสถานที่จัดเก็บให้มีความเหมาะสมต่อวัตถุดิบสม่ำเสมอ

2.5 มีการตรวจสอบวัตถุดิบที่ทำทุกครั้งทั้งก่อนและหลังการผลิต

2.6 จัดให้มีการทำงานให้เหมาะสมกับฝีมือ เช่น สมาชิกที่เข้ามาใหม่ก็ให้ทำแบบง่าย ๆ ฝึกให้ชำนาญก่อน แล้วค่อยทำในแบบที่ยากๆ มากขึ้น จะได้ไม่เป็นผลเสียต่อสินค้าหรืองานของผู้ผลิต

2.7 ควรมีการวางแผนการผลิตให้มีความยืดหยุ่นกับผู้ผลิต เช่น มีการเตรียมการล่วงหน้าถ้ามีเหตุฉุกเฉินขึ้น จะได้แก้ปัญหาได้ทันเวลาที่

2.8 มีการรับการสั่งซื้อที่คำนึงถึงผู้ผลิตและเวลาที่ใช้ผลิตตามปริมาณการสั่ง ควรที่จะผลิตตามสภาพการของกลุ่ม ให้คำนึงถึงสมาชิกกลุ่มด้วย มีน้อยก็ผลิตน้อย อย่าฝืนที่จะทำ เพราะไม่ได้ทำให้เกิดผลดีทั้งต่อผู้ผลิตและตัวลูกค้าเอง

2.9 มีการควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอน เช่น การซื้อวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง และการจัดจำหน่าย เป็นต้น และให้มาทำการผลิตที่กลุ่ม แต่บางคนมาผลิตไม่ได้ก็ให้มีการตกลงกับทางกลุ่มว่าจะต้องผลิตให้ได้คุณภาพ ถ้าไม่ได้ราคาต่อหน่วยที่ผลิตได้ก็จะน้อยตามสินค้าไปด้วย

ตารางที่ 14 ปัญหาและแนวทางแก้ไขที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

	(n=65)
ประเด็น	ร้อยละ
<b>1. ปัญหาจากการวิจัย</b>	
- ข้อจำกัดด้านเวลาในการผลิต	70.8
- สมาชิกไม่สามารถมาผลิตผลิตภัณฑ์ได้ในบางช่วง	69.2
- การจัดจำหน่าย (ร้านค้าและงานแสดงต่าง ๆ) ไม่สัมพันธ์กับการผลิต	66.2
- สมาชิกบางส่วนไม่สามารถผลิตได้หลายแบบ	56.9
- สมาชิกผลิตผลิตภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพ	53.8
- การสั่งซื้อจากลูกค้าไม่สัมพันธ์กับการผลิต	52.3
- จำนวนผู้ผลิตไม่เพียงพอต่อการผลิต	50.8
- วัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสียหาย	50.8
- กลุ่มควบคุมการผลิตไม่ได้	49.2
- ขาดแคลนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	40.0
<b>2. แนวทางการแก้ไข</b>	
- มีการควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอน เช่น การซื้อวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง และการจัดจำหน่าย เป็นต้น	83.1
- ควรมีการรับและชักจูงสมาชิกให้เข้ากลุ่มเพิ่มมากขึ้น	75.4
- มีการสำรองวัตถุดิบไว้เยอะ ๆ และมีที่จัดเก็บที่เหมาะสมและไม่ทำให้วัตถุดิบเสียหาย	67.7
- มีการรับการสั่งซื้อที่คำนึงถึงผู้ผลิตและเวลาที่ใช้ผลิตตามปริมาณการสั่ง	66.2
- มีการตรวจสอบวัตถุดิบที่ทำทุกครั้งทั้งก่อนและหลังการผลิต	64.6
- จัดให้มีการทำงานให้เหมาะสมกับฝีมือ	58.5
- ควรมีการเพิ่มพูนความรู้และทักษะในการผลิตให้กับผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ	56.9
- ควรมีการวางแผนการผลิตให้มีความยืดหยุ่นกับผู้ผลิต	53.8
- ควรมีการบริหารและวางแผนเวลาให้เหมาะสมกับงานและไม่ส่งผลกระทบต่ออาชีพหลักและอาชีพรอง	53.2

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่น จังหวัดชลบุรี ปี 2550 วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึง 1) เพื่อศึกษาสภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมบางประการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อศึกษาการปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มต่อการเปิดรับข่าวสารและการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ ความรู้การบริหารจัดการตลาดการตลาดของกลุ่ม 4) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อ บทบาทผู้นำกลุ่ม และการดำเนินงานของกลุ่ม 5) เพื่อศึกษาการปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มต่อการผลิต ของผลิตภัณฑ์ และการตลาดของผลิตภัณฑ์ 6) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อปัจจัยที่มี ผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 7) เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ 8) เพื่อศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ผลิตที่ได้รับการคัดสรร ยอดสุดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550 จำนวนทั้งสิ้น 65 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบ สัมภาษณ์ สถิติเชิงพรรณนาคือ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนค่าสถิติเชิงปริมาณ ที่ ใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โพรดักโมเมนต์

#### สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมบางประการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 47.02 ปี จบ การศึกษาระดับชั้นประถมศึกษามากที่สุด สำหรับรายได้มี 2 แบบ คือ รายได้ประจำจากการ ประกอบอาชีพผลิตภัณฑ์จักสาน 63,267.69 บาทต่อปี และรายได้ประจำหลังจากการคัดสรร ยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด เฉลี่ย 123,267.69 บาทต่อปี แหล่งทุนผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกของกลุ่มส่วนใหญ่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์มากที่สุด มาจากเงินบรรพบุรุษหรือครอบครัว

## การปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มต่อการเปิดรับข่าวสารและการติดต่อกับเจ้าหน้าที่

ส่วนใหญ่สมาชิกทราบข่าวสารเกี่ยวกับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดมากที่สุด คือ จากผู้นำกลุ่ม และมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่มากที่สุดในเรื่องของการจำหน่ายต่อการขาย ผลิตภัณฑ์และการนำสินค้าเข้าร่วมจำหน่ายในสถานที่ที่ทางราชการจัดหาให้ เช่น การออกบูธ (booth)

## ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความรู้การบริหารจัดการ ตลาดการค้าของกลุ่ม

สมาชิกของกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 3 ข้อใหญ่ ๆ คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบรรจุและเครื่องหมายและฉลาก (ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่กำหนดไว้) ซึ่งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ชำนาญและแม่นยำ (ร้อยละ 100.0) ถึง 2 คุณลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ทำจากไม้ไผ่โดยการผ่าและจัก เป็นเส้น แล้วนำมาสาน ถัก พั่น สอด และภาชนะ (ถ้ามี) ต้องแข็งแรง ไม่มีรอยแตกร้าว หรือรอยตำหนิ สำหรับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบรรจุ สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องที่สุด คือ ภาชนะสะอาดแห้ง เรียบร้อย (ร้อยละ 87.7) ส่วนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องหมายและฉลาก คือ มีชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ เช่น แก้วไม้ไผ่ กระเป๋าดูไม้ไผ่ ทัพพีไม้ไผ่ (ร้อยละ 93.8) จะเห็นได้ว่าสมาชิกส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ถูกต้อง เป็นอย่างดี

ส่วนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดการค้าสมาชิกกลุ่มสินค้าหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 หัวข้อใหญ่ คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ตลาดการค้าเรื่องการค้าซื้อ-การขาย การเก็บรักษา การแปรรูป การขนส่ง และการอำนวยความสะดวก ซึ่งเรื่องแรก การซื้อ-การขาย สมาชิกกลุ่มจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ การกำหนดราคา ในระดับที่ยุติธรรมให้เหมาะสมแก่ผู้ซื้อและผู้ขายสูงสุด รองลงมา คือการแก้ไขเปลี่ยนแปลง กลไกการค้าซื้อขายของตลาด เมื่อราคาเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ราคาดีขึ้น เหมาะสมหรือไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ ส่วนการเก็บรักษาสมาชิกกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด คือ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ในช่วงที่มีการผลิตมากไปในช่วงที่มีการผลิตจำนวนน้อย รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการ เก็บรักษา เช่น ค่าแรงงานหรือวัสดุอุปกรณ์ เรื่องที่สามการแปรรูป ที่มีปฏิบัติและมีความรู้ความ

เข้าใจมากที่สุด คือ ต้องให้ธุรกิจมีความต่อเนื่องทั้งก่อนการแปรรูปและหลังการแปรรูป ส่วนเรื่อง การขนส่ง ที่ปฏิบัติ คือ การนำผลิตภัณฑ์จากกลุ่มไปยังชุมชนหรือแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้ทำการผลิต ได้ทั่วถึง รองลงมา คือ บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค และเรื่องสุดท้ายการอำนวยความสะดวก จะมีการจัดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ตามที่บริโภคต้องการ ซึ่งเป็นความรู้ความเข้าใจที่มากที่สุด ของเรื่องการอำนวยความสะดวก รองลงมา คือ การนำเอาความต้องการหรืออุปสงค์ของผู้บริโภค มาสร้างผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ

### ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อบทบาทผู้นำกลุ่ม และการดำเนินงานของกลุ่ม

บทบาทของผู้นำกลุ่ม ประกอบด้วย คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของผู้นำกลุ่ม การมี วิสัยทัศน์ของผู้นำ การกระตุ้นให้สมาชิกเกิดการยอมรับเป้าหมายกลุ่มของผู้นำ การให้การ สนับสนุนรายบุคคลของผู้นำ และความซื่อสัตย์ของผู้นำ ซึ่งคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของผู้นำกลุ่ม ที่ปฏิบัติเป็นประจำ โดยผู้นำมีความเสียสละต่องานอย่างสม่ำเสมอ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส กระตือรือร้น เปิดเผย ปรับตัวได้ง่ายในสภาวะหรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ มีความยุติธรรม ต่อสมาชิกทุกคน ผู้นำสามารถควบคุมอารมณ์และจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความฉลาดและไหวพริบและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีนิสัยความรับผิดชอบในการทำงาน อย่างเป็นระเบียบ เป็นระบบ และมีการวางแผนในการทำงาน สามารถแก้ปัญหา ทันท่วงทีต่อเหตุการณ์ วิกฤตความรู้สึกละ และมีความเชื่อมั่นในตนเอง แคล่วคล่องว่องไว และเข้มแข็ง ในลักษณะของการมี วิสัยทัศน์ของผู้นำ คือ ผู้นำมีการชักจูงใจให้เห็นความสำเร็จในอนาคตในการพัฒนากลุ่มอย่าง สม่าเสมอ มีความรู้และความสามารถในการนำข้อดี ข้อจำกัดของกลุ่มมาปรับหรือประยุกต์ใช้ในการ พัฒนากลุ่มอย่างสม่ำเสมอ และมีวิธีการหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นต่าง ๆ ที่เป็นผลดีหรือเอื้ออำนวย ต่อความก้าวหน้าของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ (การดูงาน การอบรมต่าง ๆ การส่งสินค้า เข้าร่วมงาน เพื่อประชาสัมพันธ์กลุ่ม) สำหรับการกระตุ้นให้สมาชิกเกิดการยอมรับเป้าหมายกลุ่มของผู้นำ บทบาทนี้มีสมาชิกระบุ 4 บทบาท ที่ปฏิบัติเป็นประจำ คือ การสร้างความเข้าใจในเป้าหมายและ การดำเนินงานของกลุ่มแก่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ การให้สมาชิกหรือกลุ่มมีส่วนร่วมในการแสดง ความคิดเห็นและตัดสินใจในทุก ๆ เรื่องอยู่เสมอ และมีการประชาสัมพันธ์และชักชวนให้สมาชิก เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ ส่วนความคิดเห็นในลักษณะการให้การสนับสนุน รายบุคคลของผู้นำที่ปฏิบัติเป็นประจำมากที่สุด คือ รับรู้และตอบสนองความต้องการของสมาชิก เป็นรายบุคคล และการให้การส่งเสริมในการพัฒนากิจกรรมที่เป็นความต้องการของสมาชิกอย่าง สม่าเสมอ และลักษณะความซื่อสัตย์ของผู้นำ คือ ไม่คดโกงหรือเอาเปรียบสมาชิกกลุ่ม และไม่

แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวจากกลุ่มหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มในทางที่ไม่ชอบ สามารถตอบหรือชี้แจงข้อสงสัยเกี่ยวกับการทำงานของกลุ่มได้อย่างชัดเจน

การดำเนินงานของกลุ่ม ประกอบด้วย การกำหนดรูปแบบ ภารกิจ และกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม การจัดสรรเงินของกลุ่ม ความเหมาะสมหรือความถนัดของบุคคลต่อตำแหน่งหน้าที่ ความเพียงพอของเครื่องมือ เครื่องใช้หรือวัสดุของของกลุ่ม การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของภายนอกและภายในกลุ่ม การจัดสรรผลประโยชน์ของกลุ่ม และการได้รับการยอมรับจากภายนอกกลุ่ม ซึ่งการกำหนดรูปแบบ ภารกิจ และกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม จะมีการแบ่งส่วนงานต่าง ๆ และกำหนดกิจกรรมได้ชัดเจน รองลงมา คือ กำหนดตำแหน่งงานและหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบในแต่ละส่วนงานชัดเจน มีโครงสร้างความสัมพันธ์ของงาน และสามารถควบคุมงานทุกส่วนอย่างต่อเนื่อง เชื่อมโยงกัน และสมาชิกมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือกำหนดรูปแบบ และแผนงานของกลุ่ม สำหรับการจัดสรรเงินของกลุ่ม จะมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ในเรื่องการใช้จ่ายเงินในกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม และ มีการจัดหาแหล่งเงินมาเพื่อใช้ในกิจกรรมได้ มีการจัดสรรเงินในการทำกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม และการแบ่งส่วนผลกำไรอย่างเหมาะสมหลังจากนำผลผลิตกลุ่มไปขายหรือจำหน่าย ส่วนหัวข้อเรื่องความเหมาะสมหรือความถนัดของบุคคลต่อตำแหน่งหน้าที่ สมาชิกกระอยู่ 3 บทบาทที่สำคัญ คือ การจัดหาคนที่มีความรู้ความ สามารถมาทำงานให้กับกลุ่ม ให้ค่าตอบแทนแก่คนทำงานเหมาะสม มีจำนวนคนเพียงพอกับงาน และรองลงมา คือ การจัดคนได้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน และการเพิ่มพูนความรู้และทักษะให้กับคนที่ปฏิบัติ งานสม่ำเสมอ ในเรื่องของความเพียงพอของเครื่องมือ เครื่องใช้หรือวัสดุของของกลุ่ม ทางกลุ่มจะมีสถานที่ที่เหมาะสม สามารถเก็บผลิตภัณฑ์ได้และไม่รบกวนหรือเป็นมลพิษกับชุมชน รวมถึงสามารถหาวัสดุมาทดแทนได้ทันเวลาที่ต้องการใช้ และทันสมัยเหมาะสมกับงาน และมีวัสดุอุปกรณ์พร้อมต่อการดำเนินกิจกรรม ส่วนการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของภายนอกและภายในกลุ่ม จะใช้ในการเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่ม ใช้ร่วมติดตาม ดูแลงานและประเมินผลการปฏิบัติงานของกลุ่ม และสมาชิกมีส่วนร่วมในการดำเนินงานและการตัดสินใจ และร่วมแก้ปัญหาของกลุ่ม ร่วมประสานงาน ทำงานติดต่อกับหน่วยงานอื่น ๆ ได้ สำหรับการจัดสรรผลประโยชน์ของกลุ่ม มุ่งเน้นให้สมาชิกมีงานทำและ มีรายได้จากการทำงานในกลุ่ม มีการจัดสรรเงินปันผลที่ยุติธรรม และให้ข่าวสารและความรู้ทางการตลาดแก่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ และเรื่องสุดท้ายการได้รับการยอมรับจากภายนอกกลุ่ม ซึ่งหน่วยงานภายนอกให้การยอมรับในการดำเนินงานของกลุ่มเป็นอย่างดี มี เจ้าหน้าที่ของรัฐเข้ามาสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมเพิ่มขึ้น และมี

การแนะนำ เข้าร่วมประชุม เพื่อรับรู้อาสา และร่วมแก้ปัญหาของกลุ่ม และรับการสนับสนุนด้าน วัสดุอุปกรณ์และจัดหางบประมาณเพื่อเพิ่มวัสดุอุปกรณ์

### การปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มต่อการผลิตของผลิตภัณฑ์และการตลาดของผลิตภัณฑ์

ในเรื่องการผลิตของผลิตภัณฑ์สมาชิกส่วนใหญ่จะต้องมีการวางแผนการผลิต จะมีการผลิต เป็นลำดับขั้นตอนที่ผลิตตามคำสั่ง โดยมีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพการผลิตสินค้าทุก หน่วยการผลิต โดยส่วนใหญ่จะไม่มีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการผลิต ประกอบกับวัสดุที่ใช้ในการ ผลิตจะเป็นผลผลิตทางการเกษตรหรือทรัพยากรธรรมชาติที่ได้มาจากท้องถิ่นภายในประเทศ โดย จัดซื้อจากร้านค้าส่งและมีการจัดแยกเรียบริยก่อนการผลิต รวมไปถึงมีการสำรองวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ไว้รองรับจำนวนการผลิตเสมอ ส่วนวัตถุดิบที่เสียหายตอนใช้ทำการผลิต มีไม่เกิน 5 % ของจำนวน การผลิตที่คาดการณ์ไว้ในอนาคต โดยวัตถุดิบที่เสียหายจะนำไปแปรรูปเป็นอย่างอื่นเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วสมาชิกของกลุ่มจะเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าที่ผลิตกับตัวอย่างมาตรฐาน คุณภาพสินค้าที่ชุมชนกำหนดไว้ แล้วส่วนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน จะนำมาตัดแปลง และแก้ไข ใหม่ และจากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มนั้น

การตลาดของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด จะใช้การกำหนด และพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยอาจ อาศัยส่วนประสมตลาด หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ จะมีการออกแบบเน้นรักษาความเป็น เอกสิทธิ์ไทย หรือเน้นภูมิปัญญาไทย และมีคุณภาพสินค้าที่ดีและทนทาน ด้านราคา จะมีการตั้ง ราคาที่คำนึงถึงคุณภาพ และเหมาะสม ที่จะแตกต่างกันไปในแต่ละตลาดหรือสถานที่ที่จำหน่าย ส่วนด้านการจัดจำหน่าย มีการขายส่งผ่านตัวแทน ที่ทำหน้าที่กระจายสินค้ามากที่สุด และรวมไป ถึงศูนย์การแสดงสินค้าของราชการหรืองานแสดงสินค้าสถานที่ต่าง ๆ และสุดท้ายด้านการส่งเสริม การตลาด ที่จะส่งเสริมให้ขายตรงโดยใช้พนักงานเป็นส่วนใหญ่ และโดยการออกงานแสดงสินค้า

## ความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

สมาชิกส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นที่สำคัญในเรื่องของการสร้างผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ พัฒนาศักยภาพการผลิต การแปรรูป หรือการตลาด สมาชิกกลุ่มมุ่งจะสร้างผลิตภัณฑ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นที่จะนำมาใช้ในการผลิต รวมไปถึงการพึ่งตนเองเป็นหลัก

### การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ การศึกษา เงินเดือนประจำ เงินเดือนหลังจากรัดสรร PSO และประสบการณ์ ในการจักสาน แหล่งทุนผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด ชลบุรี ปี 2550

2. ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550

3. ปัจจัยความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550

4. ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่ม เรื่องการดำเนินงานของกลุ่ม ในหัวข้อการใช้ประโยชน์จากข้อมูล ข่าวสารของภายนอกและภายในกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .219 ส่วนเรื่องบทบาทของผู้นำกลุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550

5. ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เรื่องการตลาดผลิตภัณฑ์ ด้านราคา (price) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสมาชิกของกลุ่มจะให้ความสำคัญการตลาดของผลิตภัณฑ์ในด้านราคา (price) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .299 และ .289 ส่วนเรื่องการผลิตผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. มุ่งผลในระยะยาว โดยสร้างแรงจูงใจและชักจูงสมาชิกให้เข้ากลุ่มเพิ่มมากขึ้น จากกำไรและผลตอบแทนที่ได้รับ ทั้งจากกลุ่มและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด
2. มุ่งการบูรณาการ ควรที่จะจัดระบบบริหารและวางแผนเวลาให้เอื้อประโยชน์และสนับสนุนต่อทุก ๆ อาชีพที่เป็นอาชีพหลักหรืออาชีพรอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตและลูกค้า อันจะเป็นประโยชน์ต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด เช่น ในเวลาฤดูทำนาหรือทำอาชีพหลัก กำหนดให้มีการสั่งการผลิตที่น้อยกว่าช่วงอื่น ๆ
3. เน้นการผลักดันผู้ผลิตให้มีการพัฒนา ควรมีการจัดระบบการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ ให้เพิ่มพูนความรู้และทักษะในการผลิตให้กับผู้ผลิต มุ่งที่จะผลิตสินค้าให้ดีที่สุด ประหยัดต้นทุนมากที่สุด และได้ผลตอบแทนในรูปแบบกำไรจากประสิทธิภาพและเทคนิคการผลิตที่เหมาะสม และก้าวหน้า อันจะเป็นประโยชน์ต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด เช่น อบรมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การดูงานนอกสถานที่ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ รายได้ และการพึ่งตนเอง

4. ควรมีการจัดการผลิตในเรื่องการสำรองวัตถุดิบให้มีปริมาณที่เพียงพอกับปริมาณการผลิตที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าและมีที่จัดเก็บที่เหมาะสมและไม่ทำให้วัตถุดิบเสียหาย และหมั่นตรวจสอบวัตถุดิบและสถานที่จัดเก็บให้มีความเหมาะสมต่อวัตถุดิบสม่ำเสมอ จะทำให้วัตถุดิบมีคุณภาพที่ดีก่อนเข้าสู่ขั้นตอนการผลิต ทั้งนี้ต้นทุนจะสัมพันธ์กับราคาและคุณภาพ เพราะค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากการผลิตภัณฑ์สูง ยิ่งคุณภาพดี ราคา ก็จะสูง ซึ่งส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าที่น้อยลงตามไปด้วย

5. ควรมีการตรวจสอบขั้นตอนการผลิตที่ทุกครั้งทั้งก่อนและหลังการผลิต เช่น ตรวจสอบวัตถุดิบก่อนการผลิต ในแต่ละขั้นตอนการผลิต และมีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์หลังการผลิตเสร็จ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งคุณภาพดีมีมาตรฐาน ราคาเหมาะสม ก็เป็นความต้องการของลูกค้าเช่นกัน ทำให้กลุ่มสามารถประสบความสำเร็จในการค้าขายเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดและสมาชิกได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่

6. ควรจัดการระบบการบริหารโครงสร้างการทำงานของกลุ่ม โดยผู้นำกลุ่มควรจัดบุคคลให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน และมีทีมงาน ตามหลักพื้นฐานที่ยึดถืออยู่ ผลสำเร็จจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อได้มีการแบ่งแยกแรงงานกันทำตามความถนัด ตามความสามารถของตน ให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มโดยส่วนรวมให้มากที่สุด การทำงานชื้อนกันหรือเหลื่อมล้ำกันก็จะไม่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้กลุ่มมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

7. ควรมีการวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับการตลาดของผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการขาย ผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตให้ถึงมือผู้ซื้อโดยเร็ว และเป็นจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น มีการเก็บสินค้าเข้าคลังไว้สำรองในยามการผลิตขาดความต่อเนื่อง เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นความต้องการของตลาด ก็สามารถจัดจำหน่ายได้เลย ทำให้เกิดผลดีซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อความสำเร็จในการค้าขายเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด

8. ควรมีจัดระบบการควบคุมการผลิต ให้สอดคล้องกับทุก ๆ ด้าน เป็นการมุ่งเน้นการผลิตให้มีการกำหนดการผลิตขึ้นล่วงหน้า เพื่อเตรียมกำลังการผลิตให้สามารถทำการผลิตได้ตามอัตราที่แต่ละหน่วยได้กำหนดไว้ในแผนการดำเนินงาน เช่น การจัดซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพียงพอการผลิตที่เอื้อต่อผู้ผลิต รวมไปถึงการขนส่ง และการจัดจำหน่าย ที่มีประสิทธิภาพ เป็นการ

ตอบสนองเป้าหมายของกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ขาย และเสริมสร้างพลังการแข่งขันในตลาด เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและต่อเนื่องทั้งต่อกลุ่มและผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่อง ดังต่อไปนี้

1. ควรที่จะต่อขยายการวิจัย ถ้าจะให้เกิดความต่อเนื่องของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงควรมีการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการได้รับการคัดสรรเป็นจุดเด่นหมู่บ้าน (OTOP Village Champion)
2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษา รูปแบบการดำเนินงานเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge-Base OTOP: KBO) เพื่อการพัฒนา โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อไป
3. ควรศึกษาแนวทางในการพัฒนาหรือเพิ่มศักยภาพโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพในแต่ละนโยบายของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดมีความสัมพันธ์ที่น้อยและปานกลาง จึงอาจทำให้ส่งผลต่อความสำเร็จในการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดมีโอกาสน้อยไปด้วย

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. 2544. แนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.

กรุงเทพมหานคร: กระทรวงมหาดไทย.

\_\_\_\_\_. 2549. กรอบการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด. กรุงเทพมหานคร:

กระทรวงมหาดไทย.

กรองแก้ว อยู่สุข. 2537. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

กิ่งพร ทองใบ. 2542. การจัดการการตลาดและการผลิต. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

กิตติ ล้อมสกุล. 2544. แนวทางการพัฒนาท้องถิ่น โดยประชาชนมีส่วนร่วม หนึ่งตำบล หนึ่ง

ผลิตภัณฑ์. เอกสารประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการ การดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่ง

ผลิตภัณฑ์.ม.ป.ท

ขนิษฐา วิเศษสารและ มุกดา ศรียงค์. 2542. จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. สถาบันเจ้าคุณ

ทหารลาดกระบัง. ม.ป.ท.

จันทนา โอสถกระพันธ์. 2538. ปัจจัยบางประการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่ม

แม่บ้านเกษตรกร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์

เทคโนโลยีการเกษตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมวิชาการเกษตร, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

จันทนันท์ เหล่าพินนา. 2546. ขบวนการสร้างเครือข่ายการพัฒนาองค์กรชุมชนของอำเภอแขวง

ใหญ่ จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม, สถาบัน

บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จิตติ มงคลชัยอรัญญา. 2540. การศึกษาชุมชนเพื่อการพัฒนา (เอกสารการประกอบการเรียน).

กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการพัฒนาสังคม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิระพรณ กาญจนะจิตรา. 2538. การพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จิระ กาญจนภักดิ์ กรมการพัฒนารวม และกองพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม. 2541.

คู่มือส่งเสริมหมู่บ้านท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : กองพัฒนาระบบเศรษฐกิจและ

สิ่งแวดล้อม กรมการพัฒนารวม.

จุลศิริ ศรีงามอ่อน. 2538. การจัดการองค์การและการบริหารงานอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร:

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ชัยเสกฐ์ พรหมศรี. 2549. ความสามารถของการนำ. วารสารนักบริหาร (Executive Journal) ปีที่

26 ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน 2549. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดดา.

ดารณี เหล่าสุนทร. 2529. รายงานการวิจัย เรื่องการศึกษาเพื่อประยุกต์ผลิตภัณฑ์จักสานไม้

อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี. กรุงเทพมหานคร: เงินทุนวิจัยรัชดาภิเษกสมโภช.

เต็ม สมิตินันท์. 2523. ชื่อพรรณไม้แห่งประเทศไทย (ชื่อพฤกษศาสตร์-ชื่อพื้นเมือง).

กรุงเทพมหานคร: กรมป่าไม้.

เต็ม สมิตินันท์ และชุมศรี ชัยอนันต์. 2512. การจำแนกพันธุ์พืชของไม้ไผ่ในประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร: กรมป่าไม้.

ทักษิณา สุวานานท์. 2534. การส่งเสริมการจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร: เอกสาร

วิจัยวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

ทิสนา แคมณี. 2545. กลุ่มสัมพันธ์เพื่อการทำงานและการจัดการเรียนการสอน.

กรุงเทพมหานคร: นิชินแอดเวอร์ไทซิงกรุ๊ป.

ธงชัย สันติวงษ์. 2539. **องค์การและการบริหาร**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

\_\_\_\_\_. 2543. **ทฤษฎีองค์การและออกแบบ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2544. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอ็กซ์เพอร์เน็ท จำกัด.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: วี. อินเทอร์เน็ต.

เชียรไชย จิตรแจ้ง. 2542. **การจัดการตลาดและการผลิต**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

นงรัตน์ ถนอมธรรม. 2548. **ผลการดำเนินงานโครงการ OTOP: ศึกษากรณีจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

นันทรัตน์ นามบุรี. 2545. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการตลาดและการสร้างระบบบัญชีสำหรับธุรกิจชุมชน กรณีศึกษาการผลิตกาแฟพื้นเมือง บ้านกาแป๊ะฮูลู อำเภอเบตง จังหวัดยะลา**. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

นิพนธ์ พัวพงศกร, อัมมาร สยามวาลา, กนก คดีการและพีรรัตน์ อังกูร์รัต. 2538. **รายงานประกอบการประชุม เล่ม 1 กลุ่มเศรษฐกิจของชาวบ้าน: ความสำเร็จและความอยู่รอด การปรับขบวนทัศน์พัฒนาสหกรณ์การเกษตร**. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, ม.ป.ป.

บวรรัตน์ สุกระกาญจน์. 2544. **ศึกษาการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจชุมชนตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัด**

**เพชรบูรณ์.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ประกอบ ระกิติ. 2523. **กระบวนการกลุ่ม.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก

ประจิม สุกรีเหลือง. 2517. **ไม้ไผ่ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวนวัฒนวิทยา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปรีชา คุรัตน์. 2517. **วนวัฒนวิทยาของไม้ไผ่.** รายงานประจำกรมภาควิชาวนวัฒนวิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรนพ พุกกะพันธ์. 2544. **ภาวะผู้นำและการจูงใจ.** กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์.

พรหมพันธุ์ เศษฐรง. 2543. **ปัจจัยที่มีผลต่อระดับสำเร็จในของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรทิพย์ ศรีแสงจันทร์, ชุมพร พวงประยงค์และสุพจน์ ชูดีพันธ์. 2539. **รายงานการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลสำเร็จการดำเนินงานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรภาคตะวันตก: กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรางสาลี ตำบลรางสาลี อำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี.** สำนักงานส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันตก จังหวัดราชบุรี. กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมการเกษตร.

พัชรี แรงโสม. 2549. **การตลาดและโอกาสทางการตลาดของเครื่องจักสานไม้ไผ่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พัฒน์ บุญรัตน์. 2517. **คู่มือการศึกษาพัฒนาชุมชน.** กรมการส่งเสริมและเผยแพร่กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.

วารภรณ์ เอ็งประยูร. 2548. ปัจจัยบางประการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานผลิต. สิ้นค้า  
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษา กลุ่มลูกก๊ากาน ตะวันแม่บ้านขอนแก่น ตำบลขอนแก่น  
น้อย อำเภอพนัสนิคม จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาส่งเสริม  
การเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วัชรียา สุวรรณเมธา. 2545. ความคิดเห็นของข้าราชการกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่มีต่อ  
นโยบายการประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน.  
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วินัย สุปินะ. 2547. ความคาดหวังของผู้ส่งผลิตภัณฑ์เข้ารับการค้าสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่ง  
ผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2547 จังหวัดน่าน. จังหวัดน่าน: สำนักงานพัฒนาชุมชนกิ่งอำเภอ  
ภูเพียง, จังหวัดน่าน กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (เอกสารอัดสำเนา)

วิบูล ลีสุวรรณ. 2524. รายงานการวิจัย เครื่องจักสานในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร:  
คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

วีรฐ มามะศิริรานนท์. 2542. การทำการตลาด 23 วิธี. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ท  
จำกัด.

มงคล ชาวเรือ. 2530. การพัฒนาชนบท. พระนครศรีอยุธยา: ภาควิชาสังคมวิทยา คณะวิชา  
มนุษยศาสตร์ วิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา.

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. 2546ก. ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่. มพช. 40/2546.

\_\_\_\_\_. 2546ข. สิ่งประดิษฐ์จากไม้ไผ่. มพช. 184/2546.

รัตติกรณ์ จงวิศาล. 2544. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership). วารสาร  
สังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2535. **พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.**  
กรุงเทพมหานคร: ราชบัณฑิตยสถาน.

เสาวนิต เสาธานนท์. 2542. **ภาวะผู้นำ.** นครราชสีมา: โปรแกรมวิชาบริหารการศึกษา, คณะครู  
ศาสตร์, สถาบันราชภัฏนครราชสีมา. ม.ป.ท.

สร้อยตระกูล อรรถมานะ. 2541. **พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์.** กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สัมพันธ์ เตชะอริกและคณะ. 2540. **การพัฒนาความเข้มแข็งองค์กรชาวบ้าน.** กรุงเทพมหานคร:  
เจริญวิทยาการพิมพ์.

สำนักงานคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. 2549ก. **ข้อมูลโครงการการคัดสรร  
สุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด (Online).** [www.cdd.go.th](http://www.cdd.go.th), 31 มกราคม 2550.

\_\_\_\_\_. 2549ข. **ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (Online).** [www.thaitambon.com](http://www.thaitambon.com),  
9 กุมภาพันธ์ 2550.

\_\_\_\_\_. 2549ค. **ภาพแผนที่ OTOP จังหวัดชลบุรี (Online).** [www.thaitambon.com](http://www.thaitambon.com),  
30 พฤศจิกายน 2549.

\_\_\_\_\_. 2549ง. **ภาพเขตพื้นที่ตำบลพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี (Online).** [www.thaitambon.com](http://www.thaitambon.com),  
30 พฤศจิกายน 2549.

สินันท์ นันทกิจจามร. 2546. **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์  
อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุพิน เกชาคุปต์. 2546. **พฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุริมาตร์ วรรณสุข. 2537. **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาสาสมัครประชาสงเคราะห์.**  
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุเทพ พงษ์ศรีวัฒน์. 2544. **ภาวะผู้นำ: ทฤษฎีและปฏิบัติ.** เชียงราย: โรงพิมพ์สถาบันราชภัฏ  
เชียงราย.
- เสรี วรรณณา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม  
และไซเท็กซ์
- Dubrin, A.J. 2001. **Leadership: Research findings, Practice, and Skills.** 3rd ed. United  
States of America: Mass.Houghton Mifflin.
- George J.M. and G.R. Jones. 1999. **Understanding and Management Organizational  
Behavior.** 2nd ed: ones. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Mc Carthy, Jerome E. and Perreault, Jr. William D. 1985. **Essentials of Marketing.** Illinois:  
Irwin.
- McClelland, D.C., & Winter, D.C. 1961. **The achievement society.** New York: The Free Press.
- Stogdill, R.M. 1948. **Personal factors associated with leadership: Survey of literature.**  
The Journal of psychology: New York, The Ohio State University Columbus.
- Yukl, G.A. 1989. **Leadership in Organizations.** 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.  
United States of America: R.R.D.Harrisonburg/Phoenix.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดชลบุรี ปี 2550

วันที่.....ผู้เก็บข้อมูล.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ..... โทรศัพท์ .....

บ้านเลขที่ ..... หมู่ ..... ตำบล.....อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมบางประการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่น จังหวัดชลบุรี ปี 2550

ปัจจัยสังคมและเศรษฐกิจ

1. อายุของท่านนับถึงปัจจุบัน (ถ้าเกิน 6 เดือนให้นับเป็น 1 ปี)

- ต่ำกว่า 31 ปี                       31-40 ปี                       41-50 ปี
- 51-60 ปี                       มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

- ไม่ได้เรียนหนังสือ                       ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษา                       อาชีวศึกษา
- ปริญญาตรี                       อื่น ๆ (ระบุ.....)

3. รายได้ประจำที่ได้จากการประกอบอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานทั้งหมด.....บาท/ปี

และในรอบปี 2550-2550 ที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการคัดสรร PSO แล้วนั้น รายได้ประจำที่ได้จากการประกอบอาชีพผลิตภัณฑ์จักสานทั้งหมด.....บาท/ปี

4. ประสบการณ์ในการจักสาน.....ปี

5. กลุ่มได้รับการสนับสนุนต้นทุนการผลิตจากบุคคล/กลุ่ม/หน่วยงาน/องค์กรท้องถิ่นแหล่งใด  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โครงการ กองทุนหมู่บ้าน
- โครงการกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน
- กองทุนเพื่อสังคม (SIP)
- สหกรณ์การเกษตร
- อบต./อบจ.
- เงินจากบรรพบุรุษ หรือ ครอบครัว
- จากสมาชิกภายในกลุ่ม
- อื่น ๆ ระบุ.....

#### ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร

6.การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ OTOP

ประเภทเปิดรับข่าวสาร	ระดับการปฏิบัติ			เหตุผลเพราะ
	บ่อยครั้ง (4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป)	นานครั้ง (1-3 ครั้ง/เดือน)	ไม่เคยเลย	
- ผู้นำกลุ่ม				
- เจ้าหน้าที่รัฐ				
- ชมรายการทางโทรทัศน์				
- ฟังรายการวิทยุ				
- อ่านเอกสารสิ่งพิมพ์				
- อื่น ๆ..... ..... .....				

## 7. การติดต่อกับเจ้าหน้าที่

ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อกับเจ้าหน้าที่	ระดับการปฏิบัติ			เหตุผล เพราะ
	บ่อยครั้ง (4 ครั้ง/ปีขึ้นไป)	นานครั้ง (1-3 ครั้ง/ปี)	ไม่เคยเลย	
- การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ PSO				
- การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ PSO				
- การอบรม ประชุม สัมมนาจากเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับ PSO				
- ความรู้ด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ PSO				
- ความรู้ด้านการผลิต และด้านการตลาด เกี่ยวกับ PSO				
- คำปรึกษา/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ PSO				
- เรื่องการจำหน่าย/ขายผลิตภัณฑ์และการนำสินค้าเข้าร่วมจำหน่ายในสถานที่ที่ทางราชการจัดหาให้ เช่น ออกบูธ (booth)				
- การช่วยเหลือ/แนะนำในเรื่องช่องทางการจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์				

## ปัจจัยความรู้

## 8. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ของสมาชิกกลุ่ม

ความรู้ความเข้าใจของสมาชิกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP	ระดับความรู้/ความเข้าใจ	
	ถูก	ผิด
<b>8.1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์</b>		
- ทำจากไม้ไผ่โดยการผ่าและจักเป็นเส้น แล้วนำมาสาน ถัก พัน สอด		
- มีข้อมลีสี รมควัน/ทาสารเคลือบเงา เพื่อความสวยงาม		
- มีการประกอบด้วยวัสดุอื่น เช่น หวาย ลวด กาว ตะปู เชือก ในการยึด เพื่อให้เกิดความแข็งแรง เรียบร้อย และสวยงาม		
- ผลิตภัณฑ์ปราศจากเส้นขน เส้น ผุ่นผง และรา ปรากฏให้เห็น		
- มีรูปทรงสวยงาม สมมาตรกัน แข็งแรง มั่นคง ไม่บิดเบี้ยวหรือเอนเอียง		

ความรู้ความเข้าใจของสมาชิกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP	ระดับความรู้ความเข้าใจ	
	ถูก	ผิด
- ผลิตภัณฑ์ที่มีแบบและขนาดเดียวกัน ต้องมีรูปร่างเหมือนกัน และมีขนาดใกล้เคียงกัน		
- เส้นดอกของไม้ไผ่ มีความสม่ำเสมอตลอดทั้งเส้น ต้องไม่ห่อตัว บิดตัว หรือหดตัวเป็นร่อง ไม้ผุ /แตกหักง่าย ปราศจากรา และร่องรอยการเจาะกัดกินของแมลง		
- ลวดลาย ต้องมีความประณีต สวยงาม สม่ำเสมอ ครบถ้วน และถูกต้องตามแบบของผลิตภัณฑ์ (ถ้ามีการต่อลายต้องไม่เป็นรอยต่อเด่นชัดตลอดชิ้นงาน)		
- สี (ถ้ามี) ต้องมีสีสม่ำเสมอ ยกเว้นกรณีที่มีการข้อมไล่ระดับสี หรือสถานสลับสีในชิ้นงานเดียวกัน สีต้องไม่ตกและเมื่อลูบผลิตภัณฑ์จกसान ไม้ไผ่แล้วสีต้องไม่ติดมือ		
- การประกอบด้วยวัสดุอื่น (ถ้ามี) ต้องมีความประณีต ติคแน่น คงทน กลมกลืน และเหมาะสมกับชิ้นงาน		
- การเคลือบเงา (ถ้ามี) ต้องเรียบ มีความเงาสม่ำเสมอ ไม่เป็นเม็ด เป็นตุ่ม เป็นคราบ กรอบแตก/หลุดลอกและต้องไม่ทำให้ชิ้นงานขาดความสวยงามตามธรรมชาติ		
<b>8.2 การบรรจุ</b>		
- ภาชนะสะอาด แห้ง เรียบร้อย		
- สามารถป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้		
<b>8.3 เครื่องหมายและฉลาก</b>		
- มีชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ เช่น แก้วไม้ไผ่ กระเป๋าลือไม้ไผ่ ทัพพีไม้ไผ่		
- ผลิตภัณฑ์ต้องมีบอกประเภท และขนาด/มิติ		
- ผลิตภัณฑ์มีข้อแนะนำในการใช้ และการดูแลรักษา		

## 9. การบริหารจัดการกลไกการตลาดของกลุ่ม

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการ กลไกการตลาดของกลุ่ม	ระดับการปฏิบัติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>9.1 การซื้อ-การขาย</b>					
- ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัล/การคัดสรรมาเป็นจุดขายของกลุ่ม					
- การกำหนดราคาในระดับที่ยุติธรรมให้เหมาะสมแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย					
- การชักชวนผู้ซื้อ โดยการโฆษณาสินค้า จัดงานแสดงสินค้าและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ					

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการ กลไกการตลาดของกลุ่ม	ระดับการปฏิบัติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>9.2 การเก็บรักษา</b>					
- การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในช่วงที่มีการผลิตมากไปในช่วงที่มีการผลิตจำนวนน้อย					
- ผลิตภัณฑ์จะมีค่าเสียโอกาสในเรื่องเงินที่ลงทุนไป ถ้าสินค้าไม่ได้นำมาจำหน่าย/จำหน่ายไม่ได้					
- ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการเก็บรักษา เช่นค่าแรงงาน/วัสดุอุปกรณ์					
<b>9.3 การแปรรูป</b>					
- ต้องการให้ธุรกิจมีความต่อเนื่องทั้งก่อนการแปรรูปและหลังการแปรรูป					
- รูปร่างและขนาดสินค้าลดลง/เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง					
<b>9.4 การขนส่ง</b>					
- การนำผลิตภัณฑ์จากกลุ่มไปยังชุมชน/แหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้ทำการผลิตได้ทั่วถึง					
- บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค					
- กลุ่มมีการรวบรวม/รวมกลุ่มกันเพื่อประหยัดการขนส่ง					
<b>9.5 การอำนวยความสะดวก</b>					
- การนำเอาความต้องการ/อุปสงค์ของผู้บริโภคมาสร้างผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ					
- การกระจาย/ช่วยเหลือช่องทางการจำหน่ายไปสู่แหล่ง/ชุมชนอื่น ๆ ได้อย่างทั่วถึง					
- การให้ซื้อสินค้า/กู้ยืมสินค้าไปขายก่อนได้					
- การให้ข้อมูลข่าวสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาวางแผนการดำเนินงานของกลุ่มต่อไปในอนาคต					

## ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่ม

### 10. บทบาทผู้นำกลุ่ม

บทบาทผู้นำกลุ่ม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>10.1 คุณสมบัติ/คุณลักษณะของผู้นำกลุ่ม</b>					
- มีความฉลาดและไหวพริบและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์					
- มีความเชื่อมั่นในตนเอง แคล่วคล่องว่องไว และเข้มแข็ง					
- สามารถแก้ปัญหา ทนต่อเหตุการณ์ วิกฤตความรู้สึก					
- สามารถควบคุมอารมณ์และจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
- มีนิสัยมีความรับผิดชอบในการทำงาน มีความเป็นระเบียบ เป็นระบบ และมีการวางแผนในการทำงาน					
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้น เปิดเผย ปรับตัวได้ง่ายในสภาวะ/สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้					
- มีความยุติธรรมต่อสมาชิกทุกคน					
- มีความเสียสละต่องานอย่างสม่ำเสมอ					
<b>10.2 การมีวิสัยทัศน์ของผู้นำ</b>					
- มีความรู้และมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจก่อนเข้ากลุ่ม					
- มีความสามารถในการนำข้อดี ข้อจำกัด ของกลุ่มมาปรับ/ประยุกต์ใช้ในการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ					
- มีการชักจูงใจให้เห็นความสำเร็จในอนาคตในการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ					
- มีวิธีการ/กิจกรรมที่จัดขึ้นต่าง ๆ ที่เป็นผลดี/เอื้ออำนวยต่อความก้าวหน้าของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ (การดูงาน การอบรม ต่าง ๆ การส่งสินค้าเข้าร่วมงาน เพื่อประชาสัมพันธ์กลุ่ม)					
- มีความรู้เรื่องการตลาด					

บทบาทผู้นำกลุ่ม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>10.3 การกระตุ้นให้สมาชิกเกิดการยอมรับเป้าหมายของกลุ่มของผู้นำ</b>					
- มีการประชาสัมพันธ์และชักชวนให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ					
- สร้างความเข้าใจในเป้าหมายและการดำเนินงานของกลุ่มแก่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ					
- ให้สมาชิก/กลุ่มมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจในทุก ๆ เรื่องอยู่เสมอ					
<b>10.4 การให้การสนับสนุนรายบุคคลของผู้นำ</b>					
- รับรู้และตอบสนองความต้องการของสมาชิกเป็นรายบุคคล					
- ให้การส่งเสริมในการพัฒนากิจกรรมที่เป็นความต้องการของสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ					
<b>10.5 ความซื่อสัตย์ของผู้นำ</b>					
- ไม่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวจากกลุ่ม/กิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มในทางที่ไม่ชอบ					
- ไม่คดโกง/เอาเปรียบสมาชิกกลุ่ม					
- สามารถตอบ/ชี้แจงข้อสงสัยเกี่ยวกับการทำงานของกลุ่มได้อย่างชัดเจน					

## 11. การดำเนินงานของกลุ่ม

ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับ การดำเนินงานของกลุ่ม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>11.1 การกำหนดรูปแบบ ภารกิจ และกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม</b>					
- แบ่งส่วนงานต่าง ๆ และกำหนดกิจกรรมได้ชัดเจน					
- กำหนดตำแหน่งงานและหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบในแต่ละส่วนงานชัดเจน					
- มีโครงสร้างความสัมพันธ์ของงาน และสามารถควบคุมงานทุกส่วนอย่างต่อเนื่องเชื่อมโยงกัน					
- สมาชิกมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น/กำหนดรูปแบบและแผนงานของกลุ่ม					

ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับ การดำเนินงานของกลุ่ม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>11.2 การจัดสรรเงินของกลุ่ม</b>					
- มีการจัดหาแหล่งเงินมาเพื่อใช้ในกิจกรรมได้					
- มีการจัดสรรเงินในการทำกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม					
- การแบ่งส่วนผลกำไรอย่างเหมาะสมหลังจากนำผลผลิตกลุ่มไปขาย/จำหน่าย					
- มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ในการใช้จ่ายเงินในกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม					
<b>11.3 ความเหมาะสมหรือความถนัดของบุคคลต่อตำแหน่งหน้าที่</b>					
- จัดหาคนที่มีความรู้ความสามารถมาทำงานให้กับกลุ่ม					
- จัดคนได้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน					
- มีจำนวนคนเพียงพอกับงาน					
- ให้ค่าตอบแทนแก่คนทำงานเหมาะสม					
- เพิ่มพูนความรู้และทักษะให้กับคนที่ปฏิบัติงานสม่ำเสมอ					
<b>11.4 ความเพียงพอของเครื่องมือ เครื่องใช้/วัสดุุดิบของกลุ่ม</b>					
- มีวัสดุอุปกรณ์พร้อมต่อการดำเนินกิจกรรม					
- มีสถานที่ที่เหมาะสม สามารถเก็บผลิตภัณฑ์ได้และไม่รบกวน/เป็นมลพิษกับชุมชน					
- กลุ่มสามารถหาวัสดุอุปกรณ์มาทดแทนได้ทันเวลาที่ต้องการใช้และทันสมัยเหมาะสมกับงาน					
<b>11.5 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของภายนอกและภายในกลุ่ม</b>					
- การใช้ประโยชน์จากข่าวสารในการเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่ม					
- สมาชิกมีส่วนร่วมในการดำเนินงานและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และร่วมแก้ปัญหาของกลุ่ม					
- สมาชิกร่วมติดตาม ดูแลงานและประเมินผลการปฏิบัติงานของกลุ่ม					
- สมาชิกร่วมประสานงาน ทำงานติดต่อกับหน่วยงานอื่น ๆ ได้					
<b>11.6 การจัดสรรผลประโยชน์ของกลุ่ม</b>					
- สมาชิกมีงานทำและมีรายได้จากการทำงานในกลุ่ม					
- การจัดสรรเงินปันผลที่ยุติธรรม					

ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับ การดำเนินงานของกลุ่ม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
- ให้ความข่าวสารและความรู้ทางการตลาดแก่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ					
<b>11.7 การได้รับการยอมรับจากภายนอกกลุ่ม</b>					
- เจ้าหน้าที่ของรัฐเข้ามาสนับสนุน ให้เกิดกิจกรรมเพิ่มขึ้น และมีการแนะนำ เข้าร่วมประชุมเพื่อรับข่าวสาร และร่วมแก้ปัญหาของกลุ่ม					
- รับการสนับสนุนด้านวัสดุอุปกรณ์และจัดหางบประมาณ เพื่อเพิ่มวัสดุอุปกรณ์					
- หน่วยงานภายนอกให้การยอมรับในการดำเนินงานของกลุ่ม					

### ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

#### 12. การผลิตผลิตภัณฑ์

12.1 กลุ่มมีการวางแผนการผลิตหรือไม่

ไม่มี

มี

12.2 วัตถุดิบที่ใช้ทำการผลิตสินค้าของกลุ่มมีลักษณะอย่างไร

วัตถุดิบที่เป็นผลผลิตทางการเกษตร/ทรัพยากรธรรมชาติเบื้องต้น

ชิ้นส่วน วัสดุ/สินค้าสำเร็จรูป  สินค้าสำเร็จรูป

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12.3 กลุ่มมีการสำรองวัตถุดิบไว้รองรับจำนวนการผลิตหรือไม่

ไม่มี

มี จำนวน.....

ไม่เกิน 5 % ของจำนวนการผลิตที่คาดการณ์ไว้ในอนาคต

มากกว่า 5 % แต่ไม่เกิน 10 % ของจำนวนการผลิตที่คาดการณ์ไว้ในอนาคต

มากกว่า 10 % แต่ไม่เกิน 15 % ของจำนวนการผลิตที่คาดการณ์ไว้ในอนาคต

มากกว่า 15 % ของจำนวนการผลิตที่คาดการณ์ไว้ในอนาคต

12.4 กลุ่มทำการจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งในข้อใดทำการผลิตสินค้า/ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

- วัตถุดิบภายในท้องถิ่น       วัตถุดิบจากท้องถิ่นอื่นภายในประเทศ  
 วัตถุดิบจากต่างประเทศ       อื่น ๆ.....

12.5 กลุ่มทำการติดต่อซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

- ทาง e-mail       ทางโทรศัพท์  
 โดยตรงจากร้านค้า       อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12.6 กลุ่มมีระบบการจัดการอย่างไรกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

- จัดแยก/ตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ       ไม่จัดแยก/ตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12.6 กลุ่มมีวัตถุดิบที่เสียหายใช้ทำการผลิตไม่ได้หรือไม่

- ไม่มี  
 มี ประมาณ.....% ของวัตถุดิบทั้งหมด  
 ไม่เกิน 5 % ของวัตถุดิบทั้งหมด  
 มากกว่า 5 % แต่ไม่เกิน 10 % ของวัตถุดิบทั้งหมด  
 มากกว่า 10 % แต่ไม่เกิน 15 % ของวัตถุดิบทั้งหมด  
 มากกว่า 15 % ของวัตถุดิบทั้งหมด

12.7 กลุ่มมีการจัดการอย่างไรกับของเสีย/วัตถุดิบที่เสียหายใช้การไม่ได้จากการผลิต

- ทิ้ง       ขายในราคาต่ำกว่าปกติ  
 ทำการแปรรูปเป็นสินค้าอื่น       อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12.8 ลักษณะการผลิตสินค้า/ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีลักษณะตามข้อใด

- ผลิตเรื่อย ๆตามความสามารถของกิจการ       ผลิตตามฤดูกาล  
 ผลิตตามคำสั่ง       อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12.9 กลุ่มมีการลำดับขั้นตอนและตรวจสอบคุณภาพการผลิตสินค้า หรือไม่

- ไม่มี
- มีลำดับขั้นตอนและตรวจสอบคุณภาพทุกหน่วย ทุกเวลาที่มีการผลิต
- มีลำดับขั้นตอนและกลุ่มตรวจสอบคุณภาพเป็นบางครั้ง บางเวลาที่ทำกรผลิต

12.10 ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยให้กระบวนการผลิตของท่านประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นหรือไม่

- ไม่มี
- มี ได้แก่.....

12.11 กลุ่มมีการจัดการกับสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วอย่างไร

- เปรียบเทียบสินค้าที่ผลิตได้กับเป้าหมาย/จำนวนการผลิตที่กำหนดไว้
- เปรียบเทียบคุณภาพสินค้าที่ผลิตได้รับมาตรฐานคุณภาพสินค้าตัวอย่างที่ชุมชนกำหนดไว้
- เปรียบเทียบปริมาณและคุณภาพสินค้าที่ผลิตได้กับเป้าหมายที่กำหนดไว้

12.12 กลุ่มมีการจัดการอย่างไรกับสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน

- ทิ้ง
- ขายในราคาถูกลงตามความเหมาะสม
- ทำการแปรรูปเป็นสินค้าอื่น
- นำไปใช้ทำประโยชน์ในด้านอื่น
- นำมาดัดแปลง แก้ไขใหม่
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

### 13. การตลาดของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยเกี่ยวกับการตลาดของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>13.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product)</b>					
- คุณภาพสินค้าดีและมีความทนทาน					
- การออกแบบทันสมัย ตามแฟชั่นและตามสมัยนิยม					
- การออกแบบเน้นรักษาความเป็นเอกลักษณ์ไทย / เน้นภูมิปัญญาไทย					
- มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายแบบ					
- ตรายี่ห้อ / แบรินด์ (brand) ได้รับความนิยม					
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูดใจ					
<b>13.2 ด้านราคา (price)</b>					
- การตั้งราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพ ราคาถูกและเหมาะสม					
- การตั้งราคาที่แตกต่างกันไปในแต่ละตลาด/สถานที่					
- การตั้งราคาโดยใช้หลักเกณฑ์ที่ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลจากการประกวด					
- การตั้งราคาโดยให้มีส่วนลดตามปริมาณการซื้อ เพื่อให้มีมูลค่าขาย (ยอดขาย) มากขึ้น					
- สามารถชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้					
- สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าได้					
<b>13.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)</b>					
- มีร้านค้าปลีกของตนเอง					
- มีหน้าร้านจำหน่ายที่สามารถสัมผัสสินค้าได้					
- สถานที่จำหน่าย สะอาด โปร่ง สว่าง จุดจำหน่ายสินค้ามองเห็นได้ง่าย ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่จอดรถกว้างขวาง					
- มีการขายส่งผ่านตัวแทน ที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า					
- ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาส์ส โตร์ต่าง ๆ เช่น บิ๊กซี โลตัส					
- ศูนย์แสดงสินค้าของราชการ/งานแสดงสินค้า					
- ความสะดวก ในขั้นตอนการซื้อ/การสั่งซื้อ					
- สถานที่ตั้งคลัง ขนาดคลัง จำนวนคลังสำหรับเก็บสินค้า					

ปัจจัยเกี่ยวกับการตลาดของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
- ความเหมาะสมของปริมาณสั่ง/เก็บสินค้าเข้าคลัง					
- ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าให้กับผู้จัดจำหน่าย/ ตัวแทน					
- เพื่อส่งออก					
<b>13.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)</b>					
- มีสินค้าหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ					
- มีการโฆษณาถึงตัวผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ /สมุดรายการสินค้า (catalogue)					
- การออกข่าวและตีพิมพ์ในเอกสารวิชาการต่าง ๆ					
- การออกงานแสดงสินค้า					
- ให้ส่วนลดในกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อกระตุ้นยอดขาย					
- ขายตรงโดยใช้พนักงาน					
- ขายผ่านอินเทอร์เน็ต (เครือข่ายพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์/ e-commerce)					
- ขายทางไปรษณีย์					

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่ได้รับการคัดสรร เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดชลบุรี ปี 2550

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ใช้ภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้า</b>					
- นำวัตถุดิบท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต					
- ใช้องค์ความรู้ที่สั่งสมมาและประสบการณ์มาใช้ในการผลิต					
<b>2. สร้างผลิตภัณฑ์</b>					
- มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน/จังหวัด					
- มีชื่อเสียงและประวัติความเป็นมา					
- มีผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าในอดีตจากที่เริ่มมีการก่อตั้งกลุ่ม					
- มีลักษณะพิเศษ จำเพาะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น					
<b>3. สร้างงาน</b>					
- สมาชิกกลุ่มมีเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต					
- มียอดจำนวนการผลิตเพิ่มทำให้ต้องขยายงาน					
<b>4. สร้างรายได้</b>					
- มีเงินหมุนเวียนในกลุ่มสม่ำเสมอ สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง					
- ยอดขาย/รายได้ของผลิตภัณฑ์อยู่ใน 1 ใน 10 ของรายได้หลักของชุมชน/จังหวัด					
- รายได้เพิ่มมากขึ้นหลังจากได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านการที่ ได้รับคัดสรร PSO แล้ว					
- มีเงินออมเพิ่มขึ้นและกู้หนี้ยืมสินน้อยลง					
<b>5. พึ่งตนเอง</b>					
- กลุ่มเกิดจากการรวมกลุ่มกัน โดยจัดตั้งกันเป็นกลุ่ม/ สมาคม/องค์กรเพื่อร่วมทำกิจกรรมอื่น ๆ					
- กลุ่มสามารถพึ่งตนเอง ยืนหยัดได้จากเงินหมุนเวียนใน กลุ่มเอง โดยไม่ต้องพึ่งเงินสนับสนุนเงินทุนจากภายนอก เช่น ภาครัฐ เอกชน ฯลฯ					
- สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มได้เอง					
- สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน/เยาวชนได้					

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>6. พัฒนาศักยภาพการผลิต/การแปรรูป/การตลาด</b>					
- ผลិតภัณฑ์สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค					
- ผลิตภัณฑ์เป็นของที่ระลึก ของฝากประจำจังหวัด					
- ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดไว้ เช่น มพช./รางวัล					
- วัตถุดิบ/ส่วนประกอบ/ส่วนผสมปลอดภัยกับผู้บริโภค					
- ไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายทรัพยากรที่มีจำกัด ไม่ขัดกับมาตรฐาน/กฎหมาย					
- มีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ที่มั่นคงทั้งในประเทศและต่างประเทศ					
- มีการจัดการด้านการผลิต/การขายอย่างมีระบบ					
- มีแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง					
- มีการขยายการตลาดอย่างต่อเนื่อง					
<b>7. พัฒนาสินค้าไปสู่ระดับประเทศและต่างประเทศ</b>					
- มีช่องทางการจำหน่ายที่ชัดเจน แน่นอนทั้งในประเทศและต่างประเทศ					
- มีราคาที่เหมาะสมของการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ					
- มีการโฆษณา/การส่งเสริมการขายให้เป็นที่รู้จักในประเทศและต่างประเทศ					

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากสมาชิก (เกี่ยวกับความสำเร็จของการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด)

ลำดับที่	ปัญหา	ข้อเสนอแนะ
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		



## แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องจักสาน

เครื่องจักสาน เป็นศิลปหัตถกรรมไทยที่แพร่หลายมาแต่อดีต เพราะการดำรงชีวิตในสังคมไทยแต่เดิมนั้นส่วนใหญ่เป็นสังคมเกษตรกรรม ที่สมาชิกในชุมชนมักผลิตปัจจัยในการดำรงชีวิตได้เอง โดยเฉพาะเครื่องจักสานเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตในสังคมเกษตรที่พบเห็นได้ทั่วไปทุกภาคของประเทศไทย

เครื่องจักสาน เป็นศิลปหัตถกรรมที่ยังทำกันอยู่มากมายในปัจจุบัน เครื่องจักสานหลายท้องถิ่นมีฝีมือสูง และรูปแบบที่งดงามเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป เช่น เครื่องจักสานย่านลิพของนครศรีธรรมราช เครื่องจักสานอำเภอพนัสนิคม และเครื่องจักสานอ่างทอง เป็นต้น เครื่องจักสานจากถิ่นต่าง ๆ เหล่านี้ได้สืบทอดกันมาแต่บรรพบุรุษเป็นเวลายาวนาน เพราะเครื่องจักสานเป็นงานศิลปหัตถกรรมเก่าแก่ประเภทหนึ่งของมนุษย์

เครื่องจักสาน นับเป็นงานของประชาชนส่วนใหญ่ที่มีลักษณะเป็นของพื้นเมืองมากกว่าที่จะเป็นงานประณีตศิลป์ เป็นงานศิลปหัตถกรรมที่สร้างขึ้น เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยในชีวิตประจำวันเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการทำเครื่องจักสาน พื้นบ้าน พื้นเมือง จึงเป็นไปเพื่อการใช้สอยแทบทั้งสิ้นและเครื่องจักรสานแต่ละชนิด แต่ละประเภทมีวิวัฒนาการมาเป็นเวลายาวนานนับร้อย ๆ ปี เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ต่อเมื่อเครื่องจักรสานนั้น ๆ สนองประโยชน์ใช้สอยได้ดีแล้ว เครื่องจักสาน พื้นเมืองของไทย ถือว่าเป็นศิลปะชาวบ้าน หรือหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีอยู่ทุกภาคของประเทศไทย ศิลปะชาวบ้าน คือ สิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน หรือเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก และแสดงออกมาเป็นรูปแบบศิลปะตามความเป็นอยู่ หรือ ตามความนิยมของสภาพท้องถิ่น

เครื่องจักสานแต่ละภาคแต่ละท้องถิ่น มีรูปแบบ หรือลักษณะที่สร้างขึ้น จะแตกต่างกันตามความต้องการของประโยชน์ใช้สอย เครื่องจักสานบางท้องถิ่นกลายเป็นสินค้าและอุตสาหกรรมในครัวเรือน เป็นสัญลักษณ์ของพื้นบ้านนั้น ๆ สืบทอดมาแต่บรรพบุรุษ และยังทำกันอยู่ในปัจจุบัน

เครื่องจักสาน คือ ภาชนะ เครื่องมือ เครื่องใช้ ที่ทำขึ้นจากวิธีจัก สาน ถัก ทอ จากวัสดุที่หาได้ง่ายและมีอยู่ตามท้องถิ่น เช่น ไม้ไผ่ หวาย ใบลาน กก ฟาง ก้านและใบมะพร้าว

ในประเทศไทยมีไผ่ชนิดต่าง ๆ หลายชนิด ที่นำประโยชน์มาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานพנסนิคม นั้น ทางกลุ่มได้ใช้ไม้ไผ่ในการจักสาน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเรื่องราวที่เกี่ยวกับไผ่โดยกว้าง ๆ เช่น ลักษณะไผ่ในประเทศไทย ชนิดของไผ่ที่นำมาใช้จักสาน และข้อมูลรายละเอียดเฉพาะไผ่ที่ใช้ในการจักสาน ในอำเภอพנסนิคม ดังต่อไปนี้

### เรื่องราวที่เกี่ยวกับไม้ไผ่

ไผ่เป็นทรัพยากรสำคัญทั้งในด้านอุปโภคและบริโภค โดยหน่อไม้และขุยมะพร้าวใช้เป็นอาหาร ส่วนลำต้นใช้ทำหัตถกรรม เช่น เครื่องจักสาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ในด้านสภาพแวดล้อม โดยช่วยป้องกันการพังทลายของดิน ชะลอความเร็วของกระแสน้ำอันเกิดจากน้ำป่าเป็นต้น ไม้ไผ่ขึ้นประปรายตามป่าเบญจพรรณ ป่าดิบ และป่าเขาทั่วไป หลังเกิดไฟไหม้ป่าหรือถางป่าไม้ไผ่จะแพร่ขยายพันธุ์อย่างรวดเร็วและปกคลุมเนื้อที่กว้างขวาง และหากไฟไหม้ป่าเกิดขึ้นบ่อยครั้ง อาจทำให้เกิดป่าไม้ไผ่ถาวรขึ้นได้ ดังตัวอย่างเช่น เหตุการณ์ที่เกิดไฟไหม้ป่าไผ่ที่จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น ดังนั้นถ้าหากกล่าวหาว่าไม้ไผ่เป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่ป่าที่ถูกไฟไหม้มาแล้วก็ไม่ผิดจากความเป็นจริงนัก นักพฤกษศาสตร์ส่วนใหญ่จัดไม้ไผ่ไว้ในวงศ์เดียวกับหญ้า คือ วงศ์ Gramineae แต่มีลักษณะพิเศษจากหญ้า คือ มีลำต้นแข็งแรง เนื้อแข็งมีก้านใบเห็นชัด ช่อดอกไม่มีการหุ้มเหมือนหญ้าอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าไม้ไผ่มีกำเนิดก่อนหญ้า จึงจัดไม้ไผ่ไว้เป็นพืชวงศ์หนึ่งให้ชื่อว่า Bambusaceae (เต็ม สมิตินันท์และชุมศรี ชัยอนันต์, 2512: 13)

ไผ่นั้นมีวิธีการแตกหน่อได้หลายแบบ เช่น ในประเทศญี่ปุ่น จะพบการแตกหน่อแบบ monopodial ซึ่งมีลักษณะไม่เหมือนไผ่ในประเทศไทย ดังนั้นเมื่อคุณลักษณะทั่ว ๆ จะพบว่าถ้าไผ่จะขึ้นห่าง ๆ กันคุณลักษณะเป็นคนละต้น ส่วนไผ่ทุกชนิดในประเทศไทยนั้น จะมีการขึ้นแบบ sympodial คือการแตกหน่อชนิดที่จะสังเกตได้จากตาของไผ่ ซึ่งมีอยู่หลายข้อ จะพุ่งตัวแทงหน่อโผล่เหนือพื้นดินเจริญเติบโตกลายเป็นลำ และในปีต่อไปตาส่วนล่างของเหง้าดังกล่าวจะพุ่งตัวแทงหน่อโผล่เหนือพื้นดินกลายเป็นลำที่สองเรื่อย ๆ ไป จนแน่นหนากลายเป็นกอ ไผ่ในประเทศไทยส่วนมากจะลำต้นกลวงเป็นปล้อง ผิวแข็ง มักจะขึ้นประปรายตามป่าเบญจพรรณ ป่าดิบ และป่าเขาทั่วไป (ประจิม สุกรีเหลือ, 2517: 51)

## ไม้ไผ่ในประเทศไทยที่ใช้ในการจักสาน

ในประเทศไทยมีไผ่อยู่ทั้งหมดประมาณ 50 ชนิด ทั้งที่ขึ้นในป่าธรรมชาติทั่วประเทศตั้งแต่ระดับพื้นที่ต่ำไปจนถึงระดับพื้นที่สูง และที่ประชาชนนำมาปลูกไว้ตามเรือกสวนไร่นา แต่ที่นำมาใช้ประโยชน์มีอยู่ประมาณ 32 ชนิด ที่สามารถนำมาจักสานมีประมาณ 13 ชนิด คือ

### ตารางภาคผนวกที่ 1 ไม้ไผ่ในประเทศไทย

เลขที่	ชื่อพื้นเมือง	ชื่อวิทยาศาสตร์	เส้นผ่าศูนย์กลาง (เซนติเมตร)	ถิ่นกำเนิด (ภาค)	การใช้ประโยชน์
1.	ไผ่ป่า	<i>Bambusa arundinaceae</i>	10.0-15.0	ทั่วไป	เครื่องจักสาน เขื่อ กระดาษ
2.	ไผ่สุก	<i>B. blumeana</i>	7.0-10.0	ทั่วไป	เครื่องจักสาน ก่อสร้าง ชั่วคราว
3.	ไผ่งหนาม	<i>B. burmarica</i>	10.0-12.0	เหนือ	เครื่องจักสาน ไม้ค้ำยัน เขื่อกระดาษ
4.	ไผ่ลำมะลอก	<i>B. longispiculata</i>	7.0-9.0	ทั่วไป	จักสาน เขื่อเรยอง
5.	ไผ่เล็ก	<i>B. nana</i>	2.0-3.0	ทั่วไป	จักสาน, ปลูกประดับ
6.	ไผ่ขางดำ	<i>B. pallida</i>	5.5-7.5	เหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ	จักสาน, ปลูกประดับ
7.	ไผ่หอม	<i>B. polymorpha</i>	7.0-15.0	เหนือ	จักสาน ก่อสร้างชั่วคราว
8.	ไผ่บง	<i>B. tulda</i>	6.0-18.0	ทั่วไป	จักสาน เขื่อกระดาษ
9.	ไผ่เหลือง	<i>B. vulgaris</i>	5.0-10.0	ทั่วไป	จักสาน เขื่อกระดาษ
10.	ไผ่บงใหญ่	<i>Dendrocalamus brandisii</i>	12.0-20.0	ทั่วไป	จักสาน เขื่อกระดาษ
11.	ไผ่ขางหรือไผ่ นวล	<i>D. membranaceus</i>	3.0-12.0	ทั่วไป	จักสาน เขื่อกระดาษ
12.	ไผ่ขาง	<i>D. strictus</i>	3.0-8.0	เหนือ	จักสาน เขื่อกระดาษ
13.	ไผ่โอบ	<i>S. zollinageri</i>	4.0-6.0	ใต้	จักสาน ก่อสร้าง ชั่วคราว

ที่มา: ประจิม สุกรีเหลือง (2517: 51)

ไม้ไผ่ที่ใช้ในการจักสานมี 4 ชนิด แต่ที่ใช้จักสานกันมากมี 3 ชนิด คือ ไผ่รวก ไผ่สีสุก และ ไม้ไผ่ แต่เนื่องจากมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป จึงเลือกนำมาใช้จักสานได้แตกต่างกันตาม วัตถุประสงค์ของผู้ผลิต คือ

## ตารางภาคผนวกที่ 2 ไม้ไผ่ที่ใช้ในการจักสาน

ชื่อพื้นเมืองที่ ใช้ในอำเภอ พนัสนิคม	ชื่อวิทยาศาสตร์	ขนาดเส้นผ่า ศูนย์กลางที่ได้ จากประเทศไทย	ได้จาก	%ของการใช้จัก สานทั้งหมดโดย ปริมาณ	ประโยชน์
1. ไผ่รวก	<i>Dendrocalamus membranaceus</i>	3-12 ซม.	ซื้อ	95 %	จักสานทั่วไป ผลิต เพื่อจำหน่าย
2. ไผ่สีสุก	<i>Bambusa blumeana</i>	7-10 ซม.	ปลูกเอง	4 %	จักสานได้แข็งแรงมาก ผลิตเพื่อใช้เอง
3. ไม้ไผ่/ไม้ไร่	<i>Oxytenanthera albobiliata Monro</i>	1.5-3 ซม.	ซื้อ	½ %	จักสานกระเป๋าราคา แพง ผลิตเพื่อจำหน่าย
4. ไม้รวก	<i>Thyrsostachys siamensis</i>	4-6 ซม.	ปลูกเอง	½ %	จักสานได้แข็งแรงมาก ผลิตเพื่อจำหน่ายและ ใช้เอง

ที่มา: คารณิ เหล่าสุนทร (2529: 30)

หมายเหตุ: ไม้ไผ่/ไม้ไร่เป็นชื่อพื้นเมือง ซึ่งพบทั่วไปในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย แต่จากการศึกษา ลักษณะพิเศษไผ่ชนิดนี้และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านไผ่แล้ว ไม้ไผ่ซึ่งพนัสนิคมใช้ทำการจักสานนี้คือ ไผ่เลี้ยง ซึ่งมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ *Bambusa Nana* แต่ยังไม่พบหลักฐานเพียงพอที่จะยืนยันได้

จะเห็นว่าชื่อวิทยาศาสตร์ของไผ่เหล่านี้ไม่เหมือนกัน โดยมีชื่อสกุลที่แตกต่างกัน การ จำแนกไม้ไผ่เหล่านี้ อาศัยหลักเกณฑ์ของใช้ลักษณะของเหง้า กิ่งตามข้อ ลำต่อนกลาง ลำกาบหุ้มลำ ครีบกาบ (auricle) ผลและลักษณะของเกสรตัวเมีย ซึ่งแตกต่างกัน มาจัดจำแนก ซึ่งให้เห็นเฉพาะ ลักษณะเด่นของไผ่แต่ละชนิดที่มีใช้ในการจักสาน อำเภอพนัสนิคม คือ (เต็ม สมิตินันท์ และ ชุมศรี ชัยอนันต์, 2512: 15)

สกุล *Dendrocalamus* - มีผลเป็นรูปกระสวย เปลือกแข็ง

- สกุล *Bambusa* - มีกาบหุ้มลำหนา แข็ง หลุดร่วงไปเมื่อลำแก่ ยอดกาบหนาแข็ง ทางด้านในมีครีบกาบให้เห็นได้ชัด ลำต้นตอนล่างมักแตกแขนง และมีหนาม
- สกุล *Thyrsostachys* - มีกาบหุ้มลำบางแนบชิดกับลำกาบ ไม่หลุดร่วงเมื่อลำแก่ ยอดกาบบางเรียวสอบไปหาปลาย ไม่มีครีบกาบ ลำต้นตอนล่างไม่แตกแขนง

ลักษณะพิเศษและคุณสมบัติพิเศษของไม้ที่ใช้จักสานในอำเภอพนัสนิคม คือ

**ไผ่นวลหรือไผ่นวล** มีเนื้อหอม หยาบแต่นุ่ม ลำต้นมีลักษณะเป็นเส้น ๆ มารวมติดกัน เมื่อมีอายุ 2-3 ปี ผิวจะมีสีขาว หรืออาจปรากฏเป็นสีเขียว ถ้าไม่ตากให้แห้ง ความยาวของปล้องที่พบ 50-114 เซนติเมตร เส้นผ่าศูนย์กลาง 5-8 เซนติเมตร เนื่องจากไผ่นวลมีความยาวของปล้องหนึ่งไป ยังไปอีกปล้องหนึ่งสูงมาก จึงเหมาะแก่การทำของภาชนะต่าง ๆ เช่น ทำเป็นกระบอกลใส่ข้าวหลาม เป็นต้น

**ไผ่สีสุก** มีเนื้อละเอียดแข็งและเหนียว ถ้ามีอายุ 1-2 ปี สามารถใช้สานโครงของผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อมีอายุ 2-3 ปี ผิวจะมีสีเขียวสวยงาม แต่ถ้ามีอายุ 4-5 ปี จะมีลักษณะพิเศษคือมอดและแมลงไม่กิน ผิวจะมีสีแดงคล้ำ ถ้าทาน้ำมันยางสีผิวจะเปลี่ยนไปเป็นสีส้ม ความยาวของปล้องที่พบ คือ 30 เซนติเมตร เส้นผ่าศูนย์กลาง 5-8 เซนติเมตร เนื่องจากมีคุณสมบัติพิเศษดังกล่าวแล้วจึงนิยมใช้ทำผลิตภัณฑ์ที่ต้องการความคงทนมาก เช่น เครื่องมือที่ใช้ในการกสิกรรม หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตใช้เองในชีวิตประจำวัน เช่น ตะกร้าจ่ายตลาด เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังนำไผ่สีสุก มาสานประกอบเป็นหูหิ้วลงบนสิ่งผลิต ซึ่งจักสานด้วยไผ่นวล

**ไผ่ไร่หรือไผ่ไร่** มีเนื้อดีที่สุดในเมื่อเปรียบเทียบกับไม้ไผ่นวลและไผ่สีสุกแล้ว ผิวไผ่ใช้ได้ถึง 3 ชั้น โดยที่มอดไม่กิน เนื้อแน่น นุ่มแต่เส้นใยคมมีสีเหลืองสวยงาม หากจึงมีราคาแพงใช้สานหมวก หรือกระเป๋าที่ต้องใช้ฝีมือในการสาน ความยาวของปล้องที่พบ คือ ประมาณ 60 เซนติเมตร เส้นผ่าศูนย์กลาง 2.5 เซนติเมตร

**ไม้รวก** มีเนื้อแข็งเส้นใยคม นิยมใช้ทำเครื่องมือกสิกรรมที่ต้องการความแข็งแรง เช่น สุ่ม ไก่ โป๊ะ ใช้ทำผลิตภัณฑ์ที่มีความหยาบ ทนทาน ไม่เหมาะสมกับการจักสานทั่วไป นิยมใช้ทำรั้วบ้าน

เครื่องจักสานที่ใช้ไม้ไผ่จักสาน เกิดจากวิธีการพื้นฐาน คือ จัก สาน ถักและทอ โดยมีอัตราส่วนของไม้เกินกว่า 80% ขึ้นไป และวัสดุอื่น ๆ ไม่เกิน 20 % ซึ่งลักษณะวิธีการพื้นฐานเป็นดังนี้ (วิบูล ลีสุวรรณ, 2524: 18)

- จัก โดยการให้เป็นแฉก ๆ ทำให้เป็นรอยคล้ายฟันเลื่อย เอามีดผ่าไม้ไผ่หรือหว่ายให้แตกจากกันเป็นเส้นบาง ๆ

- สาน เอาดอก กก ใบลาน อย่างใดอย่างหนึ่งมาไขว้ขัดกัน ทำเป็นภาชนะต่าง ๆ เช่น เสื่อ กระบุง ตะกร้า แข่ง เป็นต้น

- ถัก เอาเชือก หรือหว่าย มาไขว้สอดประสานกันเป็นลวดลายต่าง ๆ บ้าง ให้เป็นเส้นบ้าง เป็นผืนบ้าง

- ทอ นำด้าย หรือ ไหม มาทอให้เป็นผืน เช่น ผ้าไหมไทย ผ้าฝ้ายต่าง ๆ เป็นต้น

ปัจจุบันมีวิธีการเสริมแต่งปรับปรุงไปตามยุคสมัย เช่น การใช้วัสดุที่มีสีสันทมาปะเย็บต่อเพิ่ม ความสวยงาม หรือใช้วัสดุที่มีราคาแพงมาเป็นส่วนประกอบ ตลอดจนสร้างรูปแบบชิ้นใหม่ตามความนิยมของยุคสมัย ทำให้เครื่องจักสานบางชนิดมีคุณค่าและได้รับความนิยมมากขึ้น

มนุษย์มีสัญชาตญาณที่จะต้องสร้างที่อยู่อาศัย ทำเครื่องมือเครื่องใช้ตามสภาพความเป็นอยู่และสิ่งแวดล้อม เริ่มจากการนำกิ่งไม้ใบไม้มาขัดสานกัน หรือผูกติดกันในลักษณะหยาบ ๆ เป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราวที่พำนัก หรือทำรั้วป้องกันสัตว์ ป้องกันศัตรูในการใช้สอยมากขึ้นเห็นอยู่ในปัจจุบัน เป็นเหตุให้มนุษย์ต้องประดิษฐ์เครื่องจักสานขึ้น

เครื่องจักสานเป็นหัตถกรรมที่สันนิษฐานว่าเก่าแก่ที่สุด เพราะทำจากวัสดุที่หาง่ายแต่ไม่ปรากฏหลักฐานเพราะไม่คงทนถาวรพอที่จะมีอายุอยู่ได้นับพันปี เครื่องจักสานเป็นแม่แบบของเครื่องปั้นดินเผา เพราะปรากฏรอยของเครื่องจักสานบนผิวเครื่องปั้นดินเผาของจีนในสมัยขางเซา

การสานของไทยนั้นมีลวดลายและรูปแบบต่างกันไปมากมาย ทั้งที่แตกต่างกันด้วยลักษณะของแบบลวดลายและวัสดุที่ใช้ในการสาน ในด้านลวดลายที่สานนั้นส่วนมากการใช้ลวดลายจะสานลวดลายใดก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม เช่น อาจจะใช้ลายขัตรีกรรมดา เพื่อให้เกิดความแข็งแรงทนทาน และสะดวกในการสาน หรือถ้าต้องการสานภาชนะที่มีตาห่าง ๆ เช่น ชะลอม เข่ง ก็มักจะสานด้วยลายเฉลว เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม วิธีการสอนอันเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากของการทำเครื่องจักสานและเครื่องจักสานแบบต่าง ๆ เท่าที่ปรากฏอยู่ ล้วนจากการสานด้วยลวดลายที่ต่างกันไป แต่โดยหลักใหญ่ ๆ แล้วจะเห็นว่า การสานลวดลายทั้งหลายนั้นจะต้องใช้การขัดกันเพื่อให้วัสดุที่ใช้สานนั้นยึดตัวขัดกันคงรูปอยู่ได้เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการสานนั้นจะเป็นลายขัตรีกรรมดา ๆ หรือลายสอง ลายสาม หรือ ลายอื่น ๆ ก็ตาม

การสานเครื่องจักสานโดยทั่วไปแล้ว อาจจำแนกออกเป็นลักษณะใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. การสานด้วยวิธีการสอดขัดกัน
2. การสานด้วยการสอดขัดกันด้วยเส้นทแยง
3. การสานด้วยวิธีการขดเป็นวง

จากลักษณะของการสานประเภทใหญ่ ๆ ทั้ง 3 นี้ เป็นวิวัฒนาการของการสานลวดลายเครื่องจักสาน เพื่อให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับชนิดและรูปทรงของเครื่องจักสาน นอกจากนี้จากรูปแบบของการสานเหล่านี้แล้ว มีลวดลายซึ่งดัดแปลงออกไปเพื่อให้เกิดความสวยงามเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก เช่น ลายขัตรีกรรมดา แต่มีการสานด้วยเส้นดอกที่เล็กกว่าสอดแทรกเข้าไประหว่างลายขัตรีกรรมดา เพื่อให้เกิดเป็นลายขัตรีเล็ก ๆ ซ้อนอยู่ภายในเป็นการเพิ่มความสวยงาม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามวิธีการสานเครื่องจักสานในท้องถิ่นต่าง ๆ ของไทยนั้น จะขึ้นอยู่กับความนิยมของท้องถิ่นที่สืบทอดกันมากกว่าอย่างอื่น

ขั้นตอนสำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งของการทำเครื่องจักสาน คือ การถัก การถักนี้โดยทั่วไปแล้วจะเป็นขบวนการประกอบที่ช่วยให้การทำเครื่องจักสานสมบูรณ์มากกว่าจะเป็นวิธีการทำเครื่องจักสานด้วยตนเอง การถักจะใช้วัสดุที่เป็นเส้นอ่อนและมีความยาวพอสมควร ใช้ถักยึดโครงสร้างภายนอกให้ติดกับผนังหรือ เนื้อของเครื่องจักสาน เช่น การถักขอบของภาชนะโดยทั่วไป จะมี

ระเบียบที่เป็นลักษณะเฉพาะของการถักแต่ละแบบ (pattern) เช่นเดียวกับแบบของลายสาน เช่น ลายถักหัวแมลงวัน ลายสันปลาช่อน เป็นต้น

การถักส่วนมากจะเป็นการเสริมความแข็งแรงของโครงสร้างภายนอก เช่น ขอบ ขา ปาก ก้น ของเครื่องจักสานและเป็นการเพิ่มความสวยงามไปด้วย

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการถักจะเป็นขั้นตอนเสริม เพื่อให้เครื่องจักสานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นก็ตาม แต่การถักก็เป็นขบวนการหนึ่งที่มีความจำเป็นอย่างขาดไม่ได้ของเครื่องจักสานหลาย ๆ ชนิด ไม่ว่าจะเป็นภาชนะหรือเครื่องใช้อื่น ๆ ถ้าสังเกตดูแล้วจะเห็นว่ามิขบวนการถักเข้าไปเป็นองค์ประกอบอยู่ด้วยเสมอ

ทั้งหมดนี้เป็นขบวนการของการทำเครื่องจักสาน ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นหัตถกรรมหรือเป็นศิลปหัตถกรรมพื้น ๆ ที่ไม่เป็นกรรมวิธีที่ซับซ้อน แต่ในด้านความคิดแล้วจะเห็นว่าเครื่องจักสานเป็นความคิด ที่เรียบง่ายและเรียบง่ายอย่างหนึ่งของมนุษย์ ที่มีขั้นตอนเป็นระเบียบแบบแผนเป็นของตนเองแบบง่าย ๆ แต่ก็สัมฤทธิ์ผลในด้านประโยชน์ใช้สอยสูงไม่น้อย

แม้ว่าการทำเครื่องจักสานทั่วไป จะใช้วัสดุพื้นบ้านทั่วไปก็ตาม แต่การนำวัสดุเหล่านั้นมาทำเครื่องจักสาน จำเป็นจะต้องมีเครื่องมือเป็นเครื่องช่วยให้เกิดความสะดวกในการนำวัสดุธรรมชาติมาดัดแปลงเป็นเครื่องจักสาน เครื่องไม้เครื่องมือในการทำเครื่องจักสานเป็นเครื่องมือพื้น ๆ ที่ ชาวบ้านสามารถทำขึ้นใช้เองได้และมีเพียงไม่กี่อย่าง ซึ่งอาจจะนับว่าเครื่องจักสานเป็นงานหัตถกรรมที่มีเครื่องมือประกอบน้อยที่สุดอย่างหนึ่งก็ได้

### ลักษณะเด่นและความงามในงานจักสาน

เครื่องจักสานเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านของชาวชนบท ที่คิดประดิษฐ์สร้างกันขึ้นมา เพื่อเป็นประโยชน์ใช้สอยในครัวเรือน ในชีวิตประจำวันมีลักษณะที่เรียบง่าย ตรงไปตรงมากับประโยชน์ใช้สอยดังกล่าว งานจักสานจึงไม่ค่อยได้รับการปรับปรุงแต่งให้พิสดารแต่อย่างใด ความเรียบง่ายนับว่าเป็นเอกลักษณ์ที่ถือว่าเป็นความงามชนิดหนึ่งด้วย หากเราจะมองในแง่วัสดุที่ได้ นำ มาทำเป็นเครื่องจักสาน อันได้แก่ ไม้ไผ่ หวาย เถวัลย์ ไบตาล ไบลาน ไบมะพร้าว เป็นต้น วัสดุหลาย ๆ ชนิดนี้ ย่อมมีความงามตามธรรมชาติอยู่ในตัวของตัวเอง เมื่อถูกนำมาให้ช่างจักสานที่มีฝีมือประดิษฐ์ขึ้น

เป็นเครื่องใช้ของชาวไร่ได้แล้ว ย่อมเกิดความงามขึ้นอีกมากดังจะแยกลักษณะความงามของเครื่องจักสานให้เห็นได้ดังนี้ คือ

ความงามที่เกิดจากวัสดุที่นำมาใช้ทำเครื่องจักสาน การประดิษฐ์เครื่องจักสานทั้งหลายนั้น วัสดุที่นำมาใช้ประกอบกันขึ้นมักจะเป็นวัสดุที่มีอยู่ตามธรรมชาติของแต่ละท้องถิ่น เช่น นำไม้ไผ่มาขัดหรือสาน การขัดหรือสานนี้เองที่ก่อให้เกิดลวดลายขึ้น ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ กัน ซึ่งมีลักษณะสำคัญอยู่ 2 ประการ คือ ลวดลายละเอียดและหยาบ เครื่องจักสานทุกประเภทจะมีลักษณะอยู่ 2 ลักษณะคือ บางประเภทจะมีลวดลายละเอียดและหยาบอยู่ในชิ้นเดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความแตกต่าง (contrast) และบางประเภทก็จะมีลักษณะเดียวกันเท่านั้น ซึ่งก่อให้เกิดความประสานสัมพันธ์ (harmony) ด้วยเหตุนี้ในแง่ของการออกแบบแล้ว การสร้างเครื่องจักสาน จะมีสองทฤษฎี คือ ทฤษฎีแห่งความแตกต่างและทฤษฎีแห่งความสัมพันธ์

ลวดลายของเครื่องจักสาน จะเป็นอย่างไรนั้น ช่างจักสานจะเป็นผู้กำหนดเอง ตามแบบที่สืบทอดกันมาแต่โบราณอย่างหนึ่ง และอีกอย่างหนึ่งก็คิดประดิษฐ์ขึ้นใหม่ เมื่อลายเป็นที่พอใจแก่ช่างแล้ว จึงจะได้มีการเรียกชื่อกัน เพื่อความสะดวกในการที่จะกล่าวถึง

ลวดลายของเครื่องจักสานที่เป็นแม่แบบนั้น คือ เส้นตอกที่ทำมุม 90 องศา จะเกิดลายขัดคือ

- ลายหนึ่ง
- ลายสอง
- ลายสาม
- ลายกระดิ่งฝัดข้าว
- ลายจุนางเข้าห้อง

ถ้าเส้นตอกทำมุม 60 องศา จะเกิดลายเฉลวโปรง คือ

- ลายเฉลว 6 มุม
- ลายจอมฟ้าชี

และเส้นตอกทำมุม 45 องศา จะเกิดเป็นลายที่เรียกว่า ลายตาจีน สำหรับลายที่ใช้ถักส่วนที่เป็นขอบ เรียกว่า ลายสันปลาช่อน และลายตาแมลงวัน

ความงามที่เกิดจากรูปร่าง เนื่องจากชาวชนบทได้คิดสร้างเครื่องจักสานขึ้นมาตามแบบอย่างของบรรพบุรุษ จึงไม่มีความรู้เรื่องการออกแบบ กอปรกับมุ่งเพียงประโยชน์ใช้สอยมากกว่ารูปแบบทรงของเครื่องจักสานพื้นเมืองจึงมีความบริสุทธิ์ เช่น ภาชนะที่ใช้ตากสิ่งของจะมีรูปลักษณะแบน และสานตาห่างเพื่อให้อากาศผ่านได้สะดวก เป็นต้น

รูปร่างของเครื่องจักสานอาจจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือรูปร่างที่มีโครงสร้างภายในและ รูปร่างที่ปราศจากโครงสร้างภายใน

เครื่องจักสานที่มีโครงสร้างภายใน มักจะเป็นเครื่องจักสานขนาดใหญ่ที่ใช้ไม้ไผ่ เป็นโครงสร้างขนาดใหญ่มัดด้วยเส้นหวาย ติดกับโครงสร้างซึ่งอยู่ภายในลำตัว เช่น เครื่องจักสานประเภทเครื่องคักจับสัตว์น้ำ ได้แก่ ลอบยื่น ลอบดักกุ้ง เป็นต้น

ส่วนเครื่องจักสาน ที่ปราศจากโครงสร้างภายในนี้ มักจะเป็นเครื่องจักสานขนาดเล็กที่สานด้วยตอกไม้ไผ่ หวาย การสานต้องมีหุ่นอยู่ภายใน เมื่อสานเสร็จแล้วจึงนำหุ่นออก เช่น กระเป๋าทิวของสุภาพสตรี เป็นต้น ดังนั้น เส้นตอกไม้ไผ่ที่ใช้สานจะทำหน้าที่เป็น โครงสร้างด้วยตนเองโดยไม่ต้องมีโครงสร้างต่าง ๆ รองรับอยู่ภายในอีกที

รูปร่างที่สร้างขึ้นทั้ง 2 ลักษณะดังกล่าวนี้ ไม่ได้มีกำหนดเป็นขนาดว่าทำใดจึงจะมีความงาม แต่เกิดจากการยอมรับของชาวบ้านที่จะวินิจฉัยว่าโครงสร้างใดมีความเหมาะสมและมีความหมาย

รูปร่างของเครื่องจักสานประกอบไปด้วย โครงสร้าง และวัสดุ ซึ่งเป็นส่วนต่าง ๆ คือ

**ส่วนปาก** เป็นส่วนที่รับใช้งานหนัก คือ ได้รับการเสียดสี ถูกเหยียบ จับ ดึง และบางครั้งถูกโยกย้าย โดยการจับขอบหรือปากยกขึ้น ฉะนั้นส่วนนี้จึงต้องทำให้แน่นหนา แข็งแรงเป็นพิเศษ อาจมีการเสริมปากด้วยการทำขอบไม้ไผ่หรือไม้อื่นมายึดติดกับส่วนลำตัว เพื่อที่จะไม่ถูกดึงหลุดออกจากส่วนลำตัวได้ง่าย

**ส่วนฝา** ภาชนะเครื่องจักสานส่วนใหญ่ มักจะไม่มีฝา หรือเป็นฝายาบชั่วคราว ส่วนเครื่องจักสานชนิดที่มีฝาประกอบมักเป็นเครื่องจักสานที่มีฝีมือในการทำดี ใช้ในการบรรจุของที่

ต้องการเก็บ ทน ถนอมเป็นพิเศษ หรือเป็นภาระบรรจุเครื่องบริโภค หรือป้องกันมิให้สิ่งของที่ใส่ไว้ไหลออกมา เช่น ที่ขังปลา ฝาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เครื่องจักสานมีรูปทรงสวยงามขึ้น และมีคุณค่าขึ้น โดยสามารถบรรจุของที่ต้องการเก็บรักษาไว้ในโอกาสพิเศษ

**ส่วนลำตัว** ส่วนลำตัวนี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดรูปทรงขึ้น และเป็นส่วนที่ให้ประโยชน์ใช้สอยอย่างแท้จริง ส่วนนี้จะประกอบไปด้วยลวดลาย ซึ่งมีแตกต่างกันออกไปตามความจำเป็นในด้านการใช้สอยและความงามที่ตกแต่ง เป็นที่น่าสังเกตว่าส่วนของภาชนะส่วนนี้จะไม่ชำระูดสีหรือง่าย เพราะเป็นส่วนที่ไม่ได้รับน้ำหนัก ทำหน้าที่เป็นส่วนที่ห่อหุ้มสิ่งของที่บรรจุภายใน ส่วนนี้จะรับเฉพาะแรงดึงเท่านั้น ซึ่งไม้ไผ่มีคุณสมบัติในการรับแรงประเภทนี้อยู่แล้วจึงไม่เกิดปัญหาและเป็นเหตุผลที่ทำให้ส่วนลำตัวนี้ผุพังง่าย

**ส่วนฐาน** เครื่องจักสานที่ใช้เป็นภาชนะบรรจุของจะต้องทำให้แน่นหนามั่นคงเป็นพิเศษ สามารถรองรับสิ่งของที่บรรจุภายในและมีความหนา ป้องกันการสึกหรออันเกิดจากการเสียดสีกับพื้น โดยต้องเสริมพิเศษสานที่ก้นให้เป็นมุมหนา แข็ง และถี่ หรือใช้โครงไม้ทำเป็นขา หรือทำเป็นขอบยกสูงไม้ที่นำมาประกอบเป็นส่วนฐานนี้มีหลายชนิด เช่น หวาย ไม้ไผ่ ไม้ลำควน ไม้ข่อย เถวัลย์ เป็นต้น

**ส่วนหู หรือที่จับ** ส่วนนี้แม้ไม่ใช่ส่วนสำคัญ แต่เป็นส่วนที่ให้การใช้งานของภาชนะสะดวกขึ้น การยก เคลื่อนย้ายจะต้องมีส่วนสำหรับยกหรือจับ ถ้าจะยกที่ขอบหรือปาก จะไม่ถูกวิธีนัก ถ้าภาชนะบรรจุของหนัก ขอบหรือปากอาจหลุดได้ จึงมีการเพิ่มส่วนใช้สอยเพื่อการยก จับ ถือได้ถนัด โดยเฉพาะเช่น หู ซึ่งมักจะทำด้วยหวายเพราะเหนียว ไม่ขาดง่ายหรือทำเป็นห่วงเล็กเพื่อร้อยเชือกใช้ยกภาชนะอีกทีหนึ่ง

## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสิริพรรณ แสงศักดิ์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 31 ธันวาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2548 วิทยาศาสตรบัณฑิต (สาขาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าเจ้าหน้าที่ส่งเสริมเขต 2 (ฝ่ายไร่)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สหการน้ำตาลชลบุรี จำกัด ต.หนองไผ่แก้ว อ.บ้านบึง จ.ชลบุรี

