

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ศักยภาพของผู้ประกอบการประเภทอาหารในการบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - 1.1 ความเป็นมา หลักการ การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - 1.2 สภาพทั่วไป สภาพเศรษฐกิจ และโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดลพบุรี
 - 1.3 สภาพทั่วไป สภาพเศรษฐกิจ และโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดสิงห์บุรี
 - 1.4 สภาพทั่วไป สภาพเศรษฐกิจ และโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดอ่างทอง
 - 1.5 ตัวชี้วัดเป้าหมายการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - 1.6 ผลการดำเนินงาน อุปสรรคและปัญหา
2. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร
 - 2.1 ความหมายของอาหาร
 - 2.2 ประเภทของอาหาร
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องศักยภาพ
 - 3.1 ความหมายของศักยภาพ
 - 3.2 องค์ประกอบของศักยภาพ
4. แนวคิดที่เกี่ยวกับการบริหาร
 - 4.1 ความหมายของการบริหาร
 - 4.2 องค์ประกอบของการบริหาร
 - 4.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหาร
5. การบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - 5.1 ด้านการวางแผน
 - 5.2 ด้านทักษะ
 - 5.3 ด้านความร่วมมือ

6. ศักยภาพของผู้ประกอบการประเภทอาหารในการบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง

6.1 ด้านการผลิต

6.2 ด้านการจัดการ

6.3 ด้านการตลาด

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 งานวิจัยในประเทศ

7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

1. ความเป็นมา หลักการ การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

1.1 ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (2546, หน้า 3) ในห้วงเวลาที่ประเทศไทย กำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชน ทุกระดับ ประสบปัญหาต่างๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้ สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศและได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการ อำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ. ซึ่งนายกรัฐมนตรี (พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร) ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กำหนดมาตรฐาน และหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ



คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (2553, ย่อหน้า 1) โครงการหนึ่งตำบลเป็นโครงการที่สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น สร้างความเจริญให้แก่ชุมชน โดยเน้นการสร้างสรรคผลิิตภัณฑ์ โดยมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ จนเป็นที่ยอมรับกับตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสากล (local yet global) ผลิิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (self reliance creativity) ทำความฝันให้เป็นความจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (human resource development) พุ่มพักประชาชนให้สู้ชีวิตด้วยความท้าทาย และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภูมิภาค (2549, หน้า 5-6) จากนโยบายของรัฐบาลในการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่แถลงต่อรัฐสภาและตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ.2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์การดำเนินงาน 5 ประการ ดังนี้ คือ 1) สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน 2) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น 3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

1.2 คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภูมิภาค (2550, ย่อหน้า 1) รายงานว่า ขั้นตอนวิธีการดำเนินงานโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเรียนรู้ประชาสัมพันธ์โครงการ ซึ่งมีวิธีการดำเนินการดังนี้
1) ประชุมทำความเข้าใจระหว่างฝ่ายราชการ ประชาชน เอกชน 2) ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิด/หลักการ 3) แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานจังหวัด/อำเภอ/ตำบล และ 4) กำหนดแผนงาน แนวทางดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีวิธีการดำเนินการดังนี้ 1) คณะทำงานระดับตำบล อำเภอ จังหวัด ทำประชาคมค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีในแต่ละท้องถิ่น และ 2) คัดเลือกหรือจัดลำดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตำบล

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีวิธีการดำเนินการดังนี้
1) วางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการบริหารจัดการ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ การออกแบบและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น มาตรฐานอาหารและยา (อย.) การผลิตทาง

การเกษตรที่ดีและเหมาะสม (Good Agricultural Practice : GAP) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice : GMP) มาตรฐานการผลิต ที่มีมาตรการป้องกันอันตราย (Hazard Analysis Critical Control Point : HACCP) ตราสัญลักษณ์ที่รับรองถึงความรับผิดชอบต่อของผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ให้บริการ ในการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (Quality Mark : Q-mark) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) อาหารฮาลาล (Halal Food) 2) สนับสนุนแหล่งเงินทุน 3) ดำเนินการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ 4) การวิจัยผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 การขยายตลาดในเรื่องการกระจายสินค้า ซึ่งมีวิธีการดำเนินการดังนี้ 1) วางแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ภายในและภายนอกประเทศ 2) วางแผนการขนส่งจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 3) ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ทางสื่อ E-commerce 4) การประชาสัมพันธ์ ในเชิงรุก 5) การจัดประกวดผลิตภัณฑ์ มอบประกาศเกียรติคุณ 6) จัดงานแสดงมหกรรมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และ 7) การวิจัยตลาด

ขั้นตอนที่ 5 การติดตามประเมินผล ซึ่งมีวิธีการดำเนินการดังนี้ 1) กำหนดเกณฑ์ชี้วัดและมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) ติดตามประเมินผลโดยคณะกรรมการ และ 3) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงาน

กิตติ ลิ้มสกุล (2544, หน้า 18-21) กล่าวว่า แม้ว่าการคิดค้นประสบความสำเร็จว่าควรจะมีผลิตภัณฑ์อะไรจึงเหมาะสมก็ไม่ได้หมายความว่าประสบความสำเร็จถ้าปราศจากการพัฒนาและการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด ซึ่งการดำเนินงานในส่วนนี้มี 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นตอนการพัฒนา ต้องมีความตั้งใจกำหนดที่จะทำได้ ทั้งนี้อาจจำเป็นที่จะต้องอาศัยสื่อมวลชนช่วยเหลือให้สร้างกระแสที่จะเป็นไปได้ โดยสร้างกระแสว่า “ทำไมหมู่บ้านข้างๆ ถึงพัฒนาได้ หมู่บ้านของเราจะแพ้ไม่ได้ ต้องทำให้ได้ด้วยหัวใจของการอยากทำ อยากสู้” ซึ่งจะนำไปสู่การฝึกอบรม และการสะสมประสบการณ์

ขั้นที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยทำการเริ่มจากการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นมีอะไรบ้าง หลังจากนั้นก็ทำการพิจารณาว่าตลาดมีความต้องการหรือไม่ โดยทำการสำรวจตลาด ทำการวิจัยเพื่อหาเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม การพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีอะไรบ้างอาจดูจากท้องถิ่นที่ก้าวหน้าทั้งภายในประเทศและจากต่างประเทศ โดยทำการเลียนแบบดูบ้าง ในขั้นนี้ควรจัดตั้ง “ศูนย์แนะนำการเกษตรและประมง” เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมผลการวิจัยด้านเทคนิคการผลิต การฝึกอบรม การแนะแนว ตลอดจนข้อมูลข่าวสารต่างๆ

ขั้นที่ 3 การกระจายสินค้า ในการนี้หน่วยงานในระดับต่างๆ ต้องช่วยโฆษณาสินค้า ช่วยสืบเสาะตลาดและทำการวิจัยตลาด รวมทั้งทำการขายด้วย

1.3 พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

กรมการพัฒนาชุมชน (2545, หน้า 9) รายงานว่า พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ การรวมกลุ่มของประชาชนสร้างพลังเพื่อพัฒนาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ 4 ปัจจัย ดังนี้คือ

1.3.1 ระบบราชการ เนื่องจากกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างการพัฒนาจากภายใน ดังนั้น แทนที่จะเป็นการชี้้นำโดยภาครัฐ ขบวนการนี้เป็นการคิดและทำจากล่างสู่บนโดยประชาชนมีส่วนร่วม ราชการเป็นเพียงผู้คอยติดตามการขับเคลื่อนเพื่อสรุปเป็นรายงาน แต่ละจังหวัด เมือง อำเภอ หมู่บ้าน ต่างก็มีวิธีการแตกต่างกันไป ในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาระบบราชการคือตัวจังหวัดเอง เป็นฐานของระบบการปกครอง ไม่ได้มีการสร้างระบบช่วยเหลือต่างๆ ไว้รองรับโดยตรง อาจมีเพียงหน่วยงานเล็กๆ คอยรับเรื่องราวต่างๆ ตลอดจนติดตามการฟื้นฟูท้องถิ่นที่มีความก้าวหน้าไปเพียงใด สำนักงานเล็กๆ ของจังหวัดนี้จะทำการออกสำรวจเพื่อประเมินผลรวบรวมข้อมูลข่าวสารเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในระดับตำบล และหมู่บ้าน ตลอดจนการบริหารส่วนท้องถิ่นต่างๆ จะมีการรวมกลุ่มของประชาชนโดยมีเจ้าหน้าที่ระดับล่าง เหล่านี้ของจังหวัดเป็นที่เล็งเพื่อช่วยผลักดันและสนับสนุนการพัฒนาให้ผ่านขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ภายใต้ขบวนการพัฒนาพัฒนาขั้นต่างๆ นี้ ศูนย์ที่คอยช่วยเหลือเพื่อสอนเทคนิคการผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ นี้ จะใช้งบประมาณของหน่วยงานราชการซึ่งในระดับล่างหรือตำบล หมู่บ้าน จะมีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านต่างๆ ของหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้น เป็นผู้คอยให้ความช่วยเหลือ

1.3.2 บริษัท ทางจังหวัดต้องการการมีส่วนร่วมของบริษัทในท้องถิ่นก่อน ถ้าบริษัทเหล่านี้ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เพราะจังหวัดเชื่อว่าบริษัทในท้องถิ่นเหล่านี้จะรับผิดชอบ และแก้ปัญหาพร้อมกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง

1.3.3 ผู้นำ ผู้นำเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับขบวนการพัฒนาเช่นนี้พอๆ กับการจัดตั้งองค์กรที่เข้มแข็ง อย่างไรก็ตาม ผู้นำในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ที่เป็นผู้นำในการปกครองเท่านั้น แต่ก็ยังรวมถึงผู้นำธรรมชาติที่มาจากภาคประชาชนอื่นๆ เช่น จากสหกรณ์ชาวนา ผู้บริหารโรงงาน ผู้บริหารสถานบริการอื่นๆ ผู้นำเหล่านี้จะทราบถึงความต้องการและผู้นำเหล่านี้เป็นผู้นำตามธรรมชาติของท้องถิ่นที่สามารถเป็นตัวแทนของความ ต้องการเหล่านี้ได้

1.3.4 องค์กรประชาชน ได้แก่ สหกรณ์ของกลุ่มเกษตรกรต่างๆ หอการค้า กลุ่มผู้บริโภค ฯลฯ กลุ่มเหล่านี้เป็นตัวแทนของผลประโยชน์ประชาชนต่างๆ วางรูปแบบและบรรทัดฐาน ที่แต่ละฝ่ายเสนอมา รวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ใดๆ เพื่อการผลิต การวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ด้านการตลาด



1.4 กรมการพัฒนาชุมชน (2553, หน้า 4-5) รายงานว่า ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1.4.1 กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มในชุมชนผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย และสมาชิกในกลุ่มร่วมกันผลิต ร่วมกันบริหารจัดการ และร่วมรับผลประโยชน์ เช่น กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ สมาคม สหกรณ์ มูลนิธิ วิสาหกิจชุมชน และกลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่ไม่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ กลุ่ม ชมรม

1.4.2 ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งในชุมชนที่ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือ ภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต หรือมีการจ้างแรงงานในชุมชน หรือมีการใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ หรือมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์

1.4.3 ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ได้แก่ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซึ่งผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทยและมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต/จ้างแรงงานในชุมชน/ใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการหรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ โดยมีสินทรัพย์ลงทุนไม่เกิน 10 ล้านบาท

1.5 การลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประจำปี 2553

การลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประจำปี 2553 เป็นการลงทะเบียนของกลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เคยลงทะเบียน และยังไม่เคยลงทะเบียน โดยที่ผู้ลงทะเบียนต้องผ่านการรับรองจากประธานเครือข่ายโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ว่าได้ดำเนินการผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้วัตถุดิบ แรงงาน ในพื้นที่นั้น และชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และได้ประโยชน์ สินค้าต้องแสดงถึงภูมิปัญญาไทย ดังนี้

1.5.1 ขั้นตอนการลงทะเบียนประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

1) กลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการขอรับแบบฟอร์ม กรอกข้อมูลให้ถูกต้องครบถ้วน และยื่นขอลงทะเบียนได้ ณ ที่ว่าการอำเภอ /เขต(กรุงเทพมหานคร) ที่เป็นที่ตั้งของกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ

2) อำเภอ/เขต (กรุงเทพมหานคร) ตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของข้อมูล และเอกสารประกอบจากนั้นจัดการประชุมคณะกรรมการ ที่อำเภอ/เขต (กรุงเทพมหานคร) แต่งตั้งเพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ

3) จังหวัด/เขต (กรุงเทพมหานคร) พิจารณาให้ความเห็นชอบ และประกาศผลผู้ผลิต/ผู้ประกอบการที่ได้รับขึ้นทะเบียนเป็น ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และรายงานผลการพิจารณารับรองการขึ้นทะเบียนให้กรมการพัฒนาชุมชน

1.5.2 ลักษณะและคุณสมบัติของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการลงทะเบียน มีลักษณะ ดังนี้

1) กลุ่มผู้ผลิตชุมชน เป็นผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียวเป็นผู้ผลิต ที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งผู้ผลิต/ผู้ประกอบการที่จะลงทะเบียน ให้ใช้ที่ตั้งของ สถานที่ผลิตเป็นหลักในการยื่นขอลงทะเบียน โดยผ่านการรับรองจากประธานเครือข่าย หนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอ/ผู้แทน หรือประธานชุมชนของเขต (กรุงเทพมหานคร) /ผู้แทน ว่า ได้ดำเนินการผลิตในพื้นที่นั้นจริง

2) ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการต้องมีความเชื่อมโยงกับชุมชน โดยเข้าเกณฑ์ ข้อใดข้อหนึ่งต่อไปนี้ คือ 1) ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต เช่น ใช้แรงงานในชุมชน (ภายใน จังหวัดที่ลงทะเบียน) มีการใช้วัตถุดิบการผลิตในชุมชน เป็นต้น 2) ชุมชนมีส่วนร่วมในการ บริหารจัดการ และ 3) ชุมชนได้รับประโยชน์

3) สถานที่ผลิตของกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการต้องตั้งอยู่ภายในอำเภอ/ เขต (กรุงเทพมหานคร) ที่ลงทะเบียน

4) ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่ม ต้องมีสัญชาติไทย

5) กรณีส่งตัวแทนมาแจ้งการลงทะเบียนจะต้องเป็นผู้ได้รับมอบอำนาจ (มีเอกสารมอบอำนาจ)

1.5.3 ลักษณะสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่สามารถลงทะเบียนได้ต้อง แสดงถึงภูมิปัญญาไทย และมีลักษณะดังนี้

1) วัตถุดิบที่นำมาผลิต ต้องไม่ผิดกฎหมาย

2) ไม่เป็นสินค้าที่เลียนแบบ ดัดแปลง นำเข้า หรือนำเข้าเพื่อดัดแปลง หรือละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

3) ไม่เป็นสินค้าที่ก่ออันตรายอย่างร้ายแรงต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อม รวมทั้งไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรมอันดีของไทย

4) กรณีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกฎหมายบังคับต้องได้รับอนุญาตให้ผลิต

1.5.4 ประเภทอาหารของสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

กรมการพัฒนาชุมชน (2553, หน้า 3) รายงานว่าประเภทอาหารของ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับ มาตรฐานอาหารและยา (อย.) การผลิตทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (Good Agricultural Practice : GAP) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต(Good Manufacturing Practice : GMP) มาตรฐานการผลิต ที่มีมาตรการป้องกันอันตราย (Hazard Analysis Critical Control Point :

HACCP) ตราสัญลักษณ์ที่รับรองถึง ความรับผิดชอบของผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้ให้บริการ ในการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (Quality Mark : Q-mark) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) อาหารฮาลาล (Halal Food) และมีบรรจุกฎบัตร เพื่อการจำหน่ายทั่วไป แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด ได้แก่ พืชผัก ผลไม้ เช่น มะม่วง สับปะรด ส้มเขียวหวาน มังคุด ส้มโอ กล้วย เป็นต้น กรณีพันธุ์ไม้ เช่น กิ่งพันธุ์มะม่วง กิ่งพันธุ์มะปราง ไม้ประดับ เป็นต้น ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้

2) ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น น้ำผึ้ง ข้าวสาร ข้าวกล้อง เป็นต้น เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น เนื้อนกกกระจอกเทศแช่แข็ง หมูแดดเดียว ไส้กรอก ปลาอบ เป็นต้น อาหารประมงแปรรูป เช่น ไส้กรอกปลา ปลาช่อนแดดเดียว น้ำปลา ปลาร้า เป็นต้น กรณีสัตว์ที่มีชีวิต เช่น ไก่ชน ปลากัด ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้ เพราะไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น

3) อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น กระยาสารท กล้วยฉาบ กล้วยอบ มะขามปรงรส ขนมทองม้วน ข้าวเกรียบ ข้าวแต่น้ำพริกเผาและน้ำพริกต่างๆ น้ำปลาหวาน ผักกาดดอง ไข่เค็ม กุนเชียง หมูทุบ หมูแผ่น เป็นต้น

1.6 หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2553

กรมการพัฒนาชุมชน (2553, หน้า 15-30) รายงานว่า การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2553 ได้กำหนดให้มีการพิจารณาในการให้ค่าคะแนนผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรรฯ ในระดับประเทศ โดยมีคณะกรรมการดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับประเทศการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ได้กำหนดให้มีการพิจารณาในการให้ค่าคะแนนผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้ารับการคัดสรรฯ ในระดับประเทศ โดยมีคณะกรรมการดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับประเทศ ตามกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ เป็นผู้พิจารณาให้ค่าคะแนนผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบและเกณฑ์ในการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ตามกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ 3 ส่วน ดังนี้

1.6.1 ส่วน ก หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน หรือการจัดการ ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการผลิต ประกอบด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ 1) แหล่งที่มาของวัตถุดิบ 2) การขยายปัจจัยการผลิต 3) การรักษาสีสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต และ 4) ตักยภาพการผลิตมีจำนวนมากเพื่อจำหน่ายโดยสามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณ และคุณภาพคงเดิม

2) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา ตามแนวคิดของกลุ่มและตามความต้องการของลูกค้า 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และ 3) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกเอกลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และตามมาตรฐานสากลเชิงการค้า (กรมการพัฒนาชุมชน, 2553, หน้า 16-17)

3) ด้านการจัดการ ประกอบด้วย 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม (ตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจ) ระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป 2) การมีส่วนร่วมกับชุมชน เช่น มีปัจจัยการผลิตส่วนหนึ่งมาจากชุมชน มีการจัดสรรผลกำไรบางส่วนให้เป็นประโยชน์แก่ชุมชน ชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการประกอบการ เป็นต้น และ 3) การจัดทำบัญชีตามระบบบัญชี

1.6.2 ส่วน ข หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด ประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า ได้แก่ แหล่งภายในจังหวัด ระหว่างจังหวัด และต่างประเทศ 2) รายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้า เทียบกับปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น 3) ความต่อเนื่องของตลาด โดยมีลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ สั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ และ 4) ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งจำหน่ายเองทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2553, หน้า 18)

2) ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ 1) เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ มีเอกสารหรือคำอธิบายประกอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ 2) ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มาจากท้องถิ่นดั้งเดิม และมีการพัฒนาสร้างสรรค์

1.6.3 ส่วน ค หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือด้านการผลิต ซึ่งพิจารณาจาก กลุ่มของประเภทอาหาร 3 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มที่ 1 ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสด ประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่ 1) พืชผัก ผลไม้ ซึ่งพิจารณาจากสารพิษตกค้าง ขนาดและรูปร่างและลักษณะความดกและความสม่ำเสมอ สภาพความสมบูรณ์และความสะอาดและสิ่งเจือปน ความหนาของเนื้อ รสชาติ สภาพความสมบูรณ์ และ 2) น้ำผึ้ง ซึ่งพิจารณาจากสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่วัตถุดิบในการผลิต มีกลิ่นตามธรรมชาติ มีลักษณะทางกายภาพเหมาะสมตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ นั้น มีคุณสมบัติด้านชีวภาพ ด้านเคมี มีฉลากภาษาไทย และแสดงข้อความครบด้วย เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ สถานที่ผลิต ขนาดบรรจุ วัน เดือน ปี ที่ผลิต

2) กลุ่มที่ 2 ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น ประกอบด้วย 3 ประเภท ได้แก่ 1) ข้าวกล้องและข้าวสาร ซึ่งพิจารณาจากคุณภาพทางเคมี คุณภาพทางกายภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ 2) เนื้อสัตว์สด พิจารณาจากสิ่ง

แปลงปลอมน การตรวจวิเคราะห์คุณภาพทางจุลินทรีย์และเคมี และ 3) อาหารประมงสด พิจารณาจากคุณภาพด้านกายภาพ คุณภาพทางจุลินทรีย์และเคมี

3) กลุ่มที่ 3 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป ประกอบด้วย 6 ประเภท ได้แก่ 1) ขนม พิจารณาจากลักษณะปรากฏ (ด้านกายภาพ) สี กลิ่น รสชาติ ลักษณะเนื้อสัมผัส 2) น้ำพริก พิจารณาจากลักษณะปรากฏ (ด้านกายภาพ) สี กลิ่น รสชาติ ลักษณะเนื้อสัมผัส 3) ผักและผลไม้ พิจารณาจากลักษณะปรากฏ (ด้านกายภาพ) ขนาด/รูปร่าง สี กลิ่น รสชาติ ลักษณะเนื้อสัมผัส 4) ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ นม ไข่ พิจารณาจาก สิ่งแปลกปลอม การตรวจวิเคราะห์คุณภาพทางจุลินทรีย์และเคมี คุณภาพทางประสาทสัมผัส 5) ผลิตภัณฑ์ประมง พิจารณาจากคุณภาพทางประสาทสัมผัส คุณภาพทางจุลินทรีย์และเคมี และ 6) ข้าวและธัญพืช พิจารณาจากลักษณะปรากฏ ขนาด/รูปร่าง สี กลิ่น รสชาติ และลักษณะเนื้อสัมผัส (กรมการพัฒนารัฐวิสาหกิจ, 2553, หน้า 19)

1.7 เครือข่ายชาวอุบลราชธานี (2553, ย่อหน้า 1) รายงานไว้ว่า ยุทธศาสตร์และแผนงาน การดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ในปี 2549 ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

1.7.1 ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างศักยภาพและยกระดับประสิทธิภาพกระบวนการผลิต มาตรฐานและคุณภาพผลิตภัณฑ์

แนวทางในการพัฒนาและยกระดับประสิทธิภาพการผลิต คุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ไทยประจำปี การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด ประกอบด้วย 3 แผนงาน ได้แก่ 1) แผนงานพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ 2) แผนงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ และ 3) แผนงานสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

1.7.2 ยุทธศาสตร์การสนับสนุนส่งเสริมด้านการตลาด และเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในตลาดโลก

แนวทางในการส่งเสริม และเพิ่มช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 2 แผนงาน ได้แก่ 1) แผนงานเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า ทั้งในและต่างประเทศอย่างเป็นระบบ และ 2) แผนงานเสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถทางการตลาด

1.7.3 ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการและพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจสู่ความเข้มแข็งของชุมชน

แนวทางในการเสริมสร้างองค์ความรู้และทักษะความเป็นผู้ประกอบการ และการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความรู้การจัดการสมัยใหม่ การส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 2 แผนงาน ได้แก่ 1) แผนงานเสริมสร้าง



ความสามารถของผู้ประกอบการ และ 2) แผนงานพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจสู่ความเข้มแข็งของชุมชน

1.7.4 ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวทางในการบริหารงาน กำกับดูแล และการติดตามประเมินผลการดำเนินงาน รวมถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและสร้างการรับรู้ที่มีต่อโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 แผนงาน ได้แก่ 1) แผนงานการบริหารจัดการและสนับสนุนการปฏิบัติงาน 2) แผนงานการประชาสัมพันธ์ภาพรวมโครงการ และ 3) แผนงานการติดตามและประเมินผล

1.8 กรมการพัฒนาชุมชน (2554, ย่อหน้า 2) รายงานไว้ว่า นโยบายการส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกระทรวงมหาดไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันดำเนินการ เรื่องแรกเป็นการกำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมและพัฒนา ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์หลักๆ ดังนี้

1.8.1 กลยุทธ์ในการส่งเสริมการผลิตให้ได้มาตรฐาน แนวทางในการดำเนินการมี 3 กระบวนงาน ดังนี้

1) การค้นหาผลิตภัณฑ์เป้าหมาย โดยใช้วิธีการให้ผู้ประกอบการธุรกิจรายกลางและรายเล็กที่ต้องการนำเสนอสินค้า หรือผลิตภัณฑ์มาลงทะเบียนรายชื่อไว้กับหน่วยงานราชการ จากนั้นจะมีการคัดสรรสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่น่าสนใจและมีโอกาสทางการตลาด

2) ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้ ด้วยการเน้นส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิต พร้อมๆ กับพัฒนากลุ่มเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์ และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กันไปด้วย

3) เพิ่มศักยภาพกลุ่มอาชีพในแต่ละชุมชนโดยเน้นการบริหารจัดการในลักษณะแบบครบวงจร ขณะเดียวกัน ก็เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งด้านการผลิต การจัดการและการตลาด วิธีการคือการจัดตั้งศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนครบวงจร

1.8.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการบริหารผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด แบ่งการดำเนินการเป็น 3 กระบวนการ ได้แก่

1) ส่งเสริมการจัดทำคลังความรู้ ด้วยการสร้างคลังข้อมูลภูมิปัญญาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2) สร้างระบบเครือข่ายการผลิตและการตลาด โดยพัฒนาเครือข่ายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์สู่ความเข้มแข็ง เช่น การจัดตั้งสมาคมผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การสร้างความร่วมมือในการส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระหว่างร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง เป็นต้น

3) ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนาระบบโลจิสติกส์ เช่น จัดทำศูนย์ข้อมูลระบบสินค้า การจัดทำระบบเว็บไซต์ การพัฒนาหมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยว การจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชน การจัดงานภูมิภาครวมทั้งจัดให้มีถนนคนเดิน เป็นต้น

2. สภาพทั่วไป สภาพเศรษฐกิจ และโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดลพบุรี

2.1 สภาพทั่วไป และ สภาพเศรษฐกิจจังหวัดลพบุรี

ลพบุรี เป็นจังหวัดในภาคกลาง มีพื้นที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง เช่น พระปรางค์สามยอด เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ วัดเขาวงกต และทุ่งทานตะวันที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ที่มีพื้นที่ถึง 14,000 ไร่ มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดต่างๆ คือ ด้านตะวันออก ติดกับจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดชัยภูมิ ด้านเหนือติดกับจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านตะวันตกติดกับนครสวรรค์และสิงห์บุรี ด้านใต้ ติดกับสระบุรี อโยธยา และอ่างทอง

การปกครองแบ่งออกเป็น 11 อำเภอ ดังนี้คือ 1) อำเภอเมืองลพบุรี 2) อำเภอพัฒนานิคม 3) อำเภอโคกสำโรง 4) อำเภอชัยบาดาล 5) อำเภอท่าม่วง 6) อำเภอบ้านหมี่ 7) อำเภอท่าหลวง 8) อำเภอสระโบสถ์ 9) อำเภอโคกเจริญ 10) อำเภอลำสนธิ และ 11) อำเภอหนองม่วง (สำนักงานสถิติจังหวัดลพบุรี, 2552)

เศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดลพบุรี เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553 มีอัตราการเจริญเติบโตที่ขยายตัว เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน โดยพิจารณาจาก 1) ด้านอุปสงค์ การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคขยายตัวจากทุกตัวชี้วัด เช่น การจดทะเบียนรถยนต์ ภาษีมูลค่าเพิ่มรวม ส่วนภาวะการลงทุนภาคเอกชนขยายตัวพิจารณาจากปริมาณการใช้ไฟฟ้า และการจดทะเบียนรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ และ 2) ด้านอุปทาน เช่น สินค้าการเกษตรหดตัว ปศุสัตว์ขยายตัวจากผลผลิตสุกรและโคเนื้อ ภาคอุตสาหกรรมขยายตัว ภาคบริการและการท่องเที่ยวหดตัว ด้านเงินฝากและสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์และธนาคารของรัฐขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีการลงทุนเพิ่มขึ้น เสถียรภาพทางเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์ดี ดัชนีราคาผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้ประกันตนในระบบประกันสังคมเพิ่มขึ้น (สำนักงานคลังจังหวัดลพบุรี, 2553, หน้า 1)

2.2 โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดลพบุรี

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดลพบุรี เช่น ผลิตภัณฑ์จากเครื่องทองเหลือง ผ้าทอมัดหมี่ ผ้าพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมือง ไข่เค็มดินสอพอง ปลาสามฟัก วันน้ำมะพร้าว เครื่องปั้นดินเผา ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น ในเดือนนี้ ยอดจำหน่าย สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ลดลงจากปีก่อน พิจารณาจากมูลค่าการจำหน่ายลดลงจากเดือนเดียวกันของปีก่อน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เนื่องจากความต้องการในการซื้อสินค้าลดลง (สำนักงานคลัง

จังหวัดลพบุรี, 2553, หน้า 3) ส่วนยอดการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประจำเดือน ตุลาคม 2551 – กันยายน 2552 ของ ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลพบุรี มีมูลค่า 896,751,526 คิดเป็นร้อยละ 101.90 จากเป้าหมายทั้งหมด 880,000,000 บาท (กลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลพบุรี, 2552) ผลของการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ปี พ.ศ. 2553 คือ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ได้ระดับ 2 ดาว 6 ผลิตภัณฑ์ ได้ระดับ 4 ดาว 20 ผลิตภัณฑ์ ได้ระดับ 5 ดาว 14 ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสิ้น 40 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร มีจำนวนทั้งสิ้น 98 คน (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลพบุรี, 2553)

3. สภาพทั่วไป สภาพเศรษฐกิจ และโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดสิงห์บุรี

3.1 สภาพทั่วไป และ สภาพเศรษฐกิจจังหวัดสิงห์บุรี

จังหวัดสิงห์บุรีตั้งอยู่ภาคกลางตอนบน อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศเหนือตามเส้นทางหลวงแผ่นดินถนนสายเอเชีย เลขที่ 32 เป็นระยะทาง 144 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งสิ้น 822.478 ตารางกิโลเมตร หรือ 514,049 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดชัยนาท จังหวัดนครสวรรค์ ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดอ่างทอง ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดลพบุรี ทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดชัยนาท และจังหวัดสุพรรณบุรี

จังหวัดสิงห์บุรี แบ่งเขตการปกครองเป็น 6 อำเภอ 43 ตำบล 364 หมู่บ้าน อยู่ในเขตการปกครองส่วนท้องถิ่น 7 เทศบาล 38 องค์การบริหารส่วนตำบล ดังนี้ 1) อำเภอเมืองสิงห์บุรี มี 8 ตำบล 58 หมู่บ้าน 2) อำเภอบางระจันมี 8 ตำบล 77 หมู่บ้าน 3) อำเภอค่ายบางระจันมี 6 ตำบล 59 หมู่บ้าน 4) อำเภอพรหมบุรี มี 7 ตำบล 42 หมู่บ้าน 5) อำเภอท่าช้าง มี 4 ตำบล 23 หมู่บ้าน และ 6) อำเภออินทร์บุรีมี 10 ตำบล 105 หมู่บ้าน (สำนักงานสถิติจังหวัดสิงห์บุรี, 2552)

ประชากรในจังหวัดสิงห์บุรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งจำแนกเป็น 2 ชนิด คือ 1) การกสิกรรม ได้แก่ การปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น ข้าว อ้อย ไม้ผล และการปลูกพืชไร่ ได้แก่ ถั่วเขียว เผือก ข้าวโพด ถั่วเหลือง แดงโม และ 2) การเลี้ยงสัตว์ ได้แก่ การเลี้ยงปลา ไก่ เป็ด หมู โค ห่าน กระบือ แพะ แกะ ส่วนใหญ่เลี้ยงไว้เพื่อรับประทานและจำหน่าย ไม่นิยมเลี้ยงไว้ใช้งาน

เศรษฐกิจในจังหวัดสิงห์บุรี ในภาคอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กทำกันในครอบครัว โดยมากเป็นอุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร โรงงานอุตสาหกรรมที่มีมากที่สุด ได้แก่ โรงสีข้าว โรงอิฐ ส่วนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ใช้เงินทุนมาก ๆ มีจำนวนน้อย ไม่กี่โรงงาน เช่น โรงงานน้ำตาล โรงงานผลิตกระดาษ โรงงานเซรามิค เป็นต้น

ส่วนการค้าและพาณิชย์กรรมส่วนมากเป็นการค้าขายสินค้าทางการเกษตร อาหารการกิน วัสดุ ก่อสร้าง และอื่นๆ (สุชาติ รสิกวรรณ, 2551, หน้า 11-12)

3.2 โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดสิงห์บุรี

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสิงห์บุรี (2553, หน้า 15) ได้รายงานไว้ว่า ตามที่ รัฐบาลมีนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐบาล พร้อมทั้งจะสนับสนุนให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุน และพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการและการตลาด เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ จังหวัดสิงห์บุรี ได้ดำเนินการตามนโยบาย และได้จัดทำทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทุก 2 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำฐานข้อมูล ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้เป็นปัจจุบัน และใช้ประโยชน์ในการ กำหนดแผนการส่งเสริมและพัฒนาได้อย่างเหมาะสม ในระหว่างวันที่ 14-20 มิถุนายน 2553 ปรากฏว่ามีผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จำนวน 77 ราย ผลของการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ปี พ.ศ. 2553 คือ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ได้ระดับ 1 ดาว 3 ผลิตภัณฑ์ ได้ระดับ 2 ดาว 5 ผลิตภัณฑ์ ได้ระดับ 3 ดาว 2 ผลิตภัณฑ์ ได้ระดับ 4 ดาว 16 ผลิตภัณฑ์ ได้ระดับ 5 ดาว 7 ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสิ้น 33 ผลิตภัณฑ์ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสิงห์บุรี, 2553) สินค้าหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารของจังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่ ขนมเปี๊ยะ กวนเชียงปลา ปลา ส้ม หมูทอด ปลาสวรรค์ ไช้เค็มกลั่นใบเตย น้ำพริกนรกปลาอย่าง ขนมถ้วยฟูน้ำตาลสด ทองม้วน สมุนไพร ขนมนางเล็ด

4. สภาพทั่วไป สภาพเศรษฐกิจ และโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด อ่างทอง

4.1 สภาพทั่วไป และ สภาพเศรษฐกิจจังหวัดอ่างทอง

จังหวัดอ่างทอง ตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางของประเทศไทย ห่างจาก กรุงเทพมหานคร ตามระยะทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 32 (สายเอเชีย) ประมาณ 108 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 968.372 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 605,232.5 ไร่ จังหวัด อ่างทอง มีลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่ม ลักษณะคล้ายอ่าง ไม่มี ภูเขา ดินเป็นดินเหนียวปนทราย พื้นที่ส่วนใหญ่เหมาะแก่การปลูกข้าว ทำไร่ ทำนา และทำสวน และมี แม่น้ำสายสำคัญไหลผ่าน 2 สาย คือแม่น้ำเจ้าพระยา และแม่น้ำน้อย แม่น้ำเจ้าพระยา เป็นแม่น้ำสาย แขนงที่ไหลผ่านจังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดชัยนาท จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดอ่างทอง ซึ่งไหล ผ่านอำเภอไชโย อำเภอเมืองอ่างทอง อำเภอป่าโมก รวมระยะทางที่ไหลผ่านจังหวัดอ่างทอง ประมาณ 40 กิโลเมตร ลักษณะภูมิอากาศจัดอยู่ในโซนร้อนและชุ่มชื้น เป็นแบบฝนเมืองร้อน เฉพาะฤดู โดยได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึง

เดือนกุมภาพันธ์ ทำให้อากาศหนาวเย็น และแห้งแล้งในช่วงนี้ และได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือน กันยายน ทำให้มีเมฆมากและฝนตกชุก (สำนักงานจังหวัดอ่างทอง, 2553)

จากการประมวลความต้องการด้านเศรษฐกิจของแต่ละอำเภอในจังหวัดอ่างทอง ส่วนใหญ่ประชาชนมีความต้องการในเรื่องอาชีพ การพัฒนาอาชีพ ทุนในการประกอบอาชีพ การบริหารจัดการในด้านอาชีพ นอกจากนี้มีความต้องการด้านเกษตรปลอดภัย การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมพร้อมทั้งประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงให้เข้ากับเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอ่างทอง, 2552, หน้า 25)

4.2 โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดอ่างทอง

จังหวัดอ่างทองได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ให้ดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยดำเนินการเปิดรับสมัครลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประจำปี พ.ศ.2553 เมื่อวันที่ 14-20 มิถุนายน พ.ศ.2553 เพื่อจัดทำฐานข้อมูลไว้ใช้ประโยชน์สำหรับการกำหนดแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา ได้อย่างเหมาะสม มีผู้ลงทะเบียนทั้งสิ้น 217 ราย ประกอบด้วยกลุ่มผู้ผลิตชุมชน จำนวน 149 ราย ผู้ประกอบการรายเดี่ยว 64 ราย และผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 4 ราย ซึ่งผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร จำนวน 53 คน จากนั้น ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนแล้ว เข้าคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในวันที่ 30 มิถุนายน 2553 เพื่อจัดระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 1-5 ดาว โดยมีหลักเกณฑ์ให้คะแนน 3 ส่วน คือ ส่วน ก. ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน ส่วน ข.ด้านความเป็นไปได้ของตลาด ส่วน ค. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวม 100 คะแนน โดยคณะกรรมการดำเนินการคัดสรรระดับจังหวัด และจะส่งต่อไปให้คณะกรรมการคัดสรรระดับประเทศพิจารณาให้คะแนน (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอ่างทอง, 2553) ผลของการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ปี พ.ศ. 2553 คือ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ได้ระดับ 2 ดาว จำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ ได้ระดับ 3 ดาว จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ ได้ระดับ 4 ดาว จำนวน 12 ผลิตภัณฑ์ ได้ระดับ 5 ดาว จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสิ้น 24 ผลิตภัณฑ์ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอ่างทอง, 2553) สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จังหวัดอ่างทอง ได้แก่ มะกรูดเชื่อม ไข่นกกระทาอนามัยต้มสุก กล้วยเบรกแตก ทองม้วนรส น้ำพริกเผาสมุนไพร ข้าวแต่น้ำแดงโม หมูทุบปรุงรส กระจ่างสารท คูกี้กึ่งลิงคโปร

5. ตัวชี้วัดเป้าหมายการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

เจด็จ อินสว่าง (2544, หน้า 4) กล่าวว่า ความสำเร็จของการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น สามารถพิจารณาได้จากตัวชี้วัด 4 ข้อ ดังนี้ คือ 1) คุณภาพโดยรวม มีความสามารถในการจัดการสินค้าชุมชน สามารถใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น คนในชุมชนมีประสบการณ์ในทางธุรกิจมากขึ้น 2) มีการรวมกลุ่มและขนาดของกลุ่มมีการขยายใหญ่ขึ้น จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น กลุ่มมีความสามัคคีในระหว่างสมาชิก 3) เกิดผู้นำทางธุรกิจอย่างไม่เป็นทางการ มีการยอมรับจากชุมชนให้เป็นผู้นำทางธุรกิจ และ 4) มีการใช้ทรัพยากรท้องถิ่น เกิดความเป็นนิยมไทย รักในภูมิปัญญาท้องถิ่น จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าสมาชิกกลุ่มและคนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีความมั่นคงทางด้านรายได้ วิถีชีวิตของคนในชุมชนเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นโดยไม่ต้องออกไปหางานทำนอกท้องถิ่น ทำให้คนในชุมชนมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้ และการรวมกลุ่มยังเป็นการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้รับรู้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้ดีขึ้น เมื่อคนในชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมพัฒนา จะก่อให้เกิดความหวงแหนและเกิดจิตสำนึกที่ดีที่จะร่วมกันพัฒนาชุมชนอย่างจริงจัง ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตน ซึ่งรูปแบบและขั้นตอนของการดำเนินงานโครงการนั้น มีการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับโครงการและผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดการเข้ามามีส่วนร่วมของคนในชุมชน ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดี หรือทัศนคติทางบวกต่อโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และทัศนคติจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการ

6. ผลการดำเนินงาน อุปสรรคและปัญหา

สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (2551, หน้า 5-6) รายงานไว้ว่า การดำเนินการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในปี 2551 มีสาเหตุที่เป็นปัจจัยสำคัญทำให้โครงการดังกล่าวไม่บรรลุผลเท่าที่ควรใน 3 ประเด็น ดังนี้ คือ 1) การผลิต 2) การจัดการ และ 3) การตลาด ดังนี้

6.1 การผลิต

ด้านการผลิตยังคงมีปัญหาในเรื่องของการออกแบบ คือรูปแบบยังไม่ทันสมัย (ระดับ 1-3 ดาว) การบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม สาเหตุหนึ่งเป็นเพราะสมาชิกกลุ่มขาดการพัฒนา ด้านเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และสมาชิกกลุ่มยังไม่มีความพร้อมที่จะพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และสินค้าบางชนิดขาดการควบคุมกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง จังหวัดในเขตตรวจราชการที่ 3 โดยกรมการพัฒนาชุมชน ได้มีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้มีศักยภาพในการพัฒนาทั้งด้านเทคนิคการผลิต เพื่อให้การพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน จึงได้กำหนดการดำเนินโครงการการพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้ (KBO) เพื่อให้

ทุกภาคส่วนในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้มีความก้าวหน้า มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนได้ ในการดำเนินงานโครงการพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้ในปี 2549-2550 ทำให้กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้พัฒนาความรู้ ความสามารถ และทักษะ

6.2 การจัดการ

นโยบายการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐบาลในช่วงปี 2552 น้อยมาก มีผลให้การขับเคลื่อนการดำเนินงานบางอย่าง เป็นไปได้ไม่เต็มที่ ขาดความต่อเนื่อง ขาดความชัดเจนในกลไกการบริหารจัดการ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้กลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ บางรายต้องหยุดดำเนินการเนื่องจาก ขาดเงินทุน อัตราดอกเบี้ยสูง ราคาน้ำมันแพง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นอีก เช่น หน่วยงานภาคี การพัฒนาที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ขาดการทำงานแบบบูรณาการที่แท้จริง เนื่องจากแต่ละหน่วยงานมีนโยบายที่แตกต่างกัน จึงเหมือนแยกงานกันทำ และปัญหาความไม่พร้อมของกลุ่มที่ไม่สนใจในการเข้าร่วมโครงการที่จะพัฒนาในด้านความรู้เพื่อการเพิ่มศักยภาพ โดยมุ่งความสนใจเฉพาะด้าน ซึ่งควรมีการส่งเสริมด้านการจัดการโดยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการกลุ่มอาชีพ ให้มีความรู้ ทักษะ เพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีการสนับสนุนการดำเนินโครงการดังนี้

6.2.1 การสนับสนุนการพัฒนาเครือข่าย กลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกันทั้งในและต่างจังหวัด การจัดหาภาคีสนับสนุน โดยให้การสนับสนุนด้านการตลาด ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านข้อมูลวิสาหกิจชุมชน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาการบรรจุภัณฑ์โดยจัดฝึกอบรมและให้บริการจัดทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ และฉลากให้กับกลุ่ม

6.2.2 โครงการหมู่บ้านหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Village Champion : OVC) เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยใช้กระบวนการพัฒนากลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ควบคู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือภูมิทัศน์ของชุมชนและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน

6.2.3 การพัฒนาและยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและยา

6.2.4 การส่งเสริมด้านการบริหารจัดการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการกลุ่มอาชีพ เพื่อจัดทำแผนธุรกิจ เพื่อให้คณะกรรมการกลุ่มอาชีพ มีความรู้ มีทักษะ ในการทำแผนธุรกิจเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการ การตลาด การผลิต และบรรจุภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

6.2.5 การจัดทำฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และจัดทำแผนปฏิบัติการในการพัฒนา และยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

6.2.6 การพัฒนาระดับการบริหารจัดการของกลุ่ม ด้วยโครงการมาตรฐานระบบการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (มจก.) เพื่อการสนับสนุนให้กลุ่มจัดทำระบบ ที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นนำไปใช้พัฒนาการบริหารจัดการให้ ความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้

6.3 การตลาด

6.3.1 ปัญหาเกี่ยวกับการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1) การผลิตสินค้าบางประเภทไม่ต่อเนื่อง เพราะผู้ผลิตจะผลิตสินค้า ในช่วงที่ว่างจากการประกอบอาชีพหลัก เช่น ว่างจากการทำนา ทำไร่ หากมีการสั่งซื้อในจำนวน มากๆ ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า

2) ผลิตภัณฑ์สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าระดับ 1-3 ดาว ซึ่งจำเป็นต้องมี การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและการส่งเสริมด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง สินค้าส่วนใหญ่ยังไม่มีคุณภาพและไม่ได้มาตรฐาน ไม่สามารถจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือ จำหน่ายในระดับต่างประเทศได้ ยังมีรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบเดิม ยังไม่สามารถ พัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายได้ และช่องทางการตลาดค่อนข้างน้อย ทำให้การผลิตสินค้าไม่สามารถหาตลาดจำหน่ายได้อย่างสม่ำเสมอ

3) มีการลอกเลียนแบบสินค้าและไม่มีเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ที่ผลิต โดยมีการผลิตสินค้าที่มีลักษณะคล้ายๆกัน หรือลอกเลียนแบบกัน ทำให้สินค้าไม่เป็นที่สนใจและ ไม่สามารถจำหน่ายได้

4) วัตถุดิบมีต้นทุนสูงและราคาไม่แน่นอน เนื่องจากค่าขนส่งที่สูงขึ้นทำให้ต้นทุนการผลิตสูง ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถเพิ่มราคาจำหน่ายได้ อาจทำให้ผลิตสินค้า ไม่ได้ตรงตามมาตรฐาน

6.3.2 ปัญหาจากการจำหน่าย

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่สูงขึ้น ทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าสูงขึ้น ผู้ซื้อประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้ยอดขายได้จากการจำหน่ายลดลง บางประเภทไม่ต่อเนื่องกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน การผลิตที่ไม่ได้คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย และ กลุ่มยังขาดความรู้ด้านการจัดทำบัญชี ไม่ได้บันทึกรายรับ-รายจ่ายให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน สำหรับกลุ่มที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านรูปแบบและการตลาดแล้ว ต้องการสนับสนุนและ ส่งเสริมช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดนิทรรศการ การ จัดทำเว็บไซต์ แผ่นพับเอกสาร ประชาสัมพันธ์ ออกงานจำหน่ายสินค้านร่วมกับโครงการจังหวัด เคลื่อนที่ การจัดกระเช้าของขวัญในช่วงเทศกาล ให้การสนับสนุนด้านการตลาด ด้านมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านข้อมูลวิสาหกิจชุมชน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาการบรรจุภัณฑ์โดยจัดฝึกอบรมและให้บริการจัดทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ และฉลาก

ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร

1. ความหมายของอาหาร

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 (2553, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของอาหาร หมายถึง ของกินหรือเครื่องสำอางชีวิต ซึ่งได้แก่วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ หรือในรูปลักษณะใด ๆ แต่ไม่รวมถึงยา หรือวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือใช้เป็น ส่วนผสมในการผลิตอาหาร รวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร สี และเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส

ลักขณา สิริรัตนพลงกุล (2553, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของอาหาร หมายถึง สิ่งที่เรารับประทานเข้าไปแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ถ้าสิ่งใดที่เรารับประทานเข้าไปแล้วไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ อาจก่อให้เกิดโทษแก่ร่างกายไม่จัดว่าสิ่งนั้นเป็นอาหาร เช่น ผงชูรส สารกันบูด เหล้า เบียร์ เป็นต้น

อนงค์ มุลคำ (2553, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของอาหาร หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์กิน ดื่มหรือรับเข้าสู่ร่างกายโดยไม่มีพิษแต่มีประโยชน์ต่อร่างกายช่วยซ่อมแซมอวัยวะส่วนที่สึกหรอ และทำให้กระบวนการต่าง ๆ ในร่างกายดำเนินการไปอย่างปกติซึ่งรวมถึงน้ำด้วย ดังนั้นอาหารประจำวันของมนุษย์จึงจำเป็นต้องประกอบด้วยอาหารหลาย ๆ อย่างเพื่อให้ร่างกายได้รับ สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายครบถ้วน อาหารจำเป็นได้ทั้งของแข็ง ของเหลวหรือก๊าซ เช่น อากาศที่เราหายใจเข้าไป เลือด น้ำเกลือหรือยาฉีดที่แพทย์จัดให้ก็นับว่าเป็นอาหารด้วย โภชนาการ หมายถึง ความต้องการของสารอาหาร การเปลี่ยนแปลงของอาหารในร่างกายและร่างกายเอาสารไปใช้อะไรบ้าง ตลอดจนจนถึงการย่อย การดูดซึมและการขับถ่าย

บุษบา มั่งประสิทธิ์ (2554, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของอาหาร หมายถึง สิ่งที่รับประทานเข้าสู่ร่างกายแล้วไม่เป็นโทษต่อร่างกายและมีประโยชน์โดยทำให้ร่างกายดำรงชีวิตได้อย่างปกติสุข และให้พลังงานแก่ร่างกาย ซึ่งพลังงานเหล่านี้นำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรม และให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย ประกอบด้วยสารอาหารหลายประเภท คือ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่

สหวิศา ดอทคอม (2554, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของอาหาร หมายถึง คือ สิ่งที่มีชีวิตเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ อาหารมีทั้งที่มาจากสิ่งไม่มีชีวิต เช่น เกลือ น้ำ และสิ่งมีชีวิต เช่น พืช สัตว์ และ จุลินทรีย์ อาหารของคนสามารถแบ่งตามคุณประโยชน์ได้ 5 หมู่ ได้แก่ 1) โปรตีน 2) คาร์โบไฮเดรต 3) วิตามิน 4) เกลือแร่ และ 5) ไขมัน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า อาหารหมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์รับประทานไปแล้วเกิดประโยชน์แก่ร่างกายและให้สารอาหารหลายประเภท เช่น โปรตีน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน เกลือแร่ ไขมัน เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต่อร่างกายที่จะนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมและให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย

2. ประเภทของอาหาร

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 (2553, หน้า 3) ได้กล่าวไว้ว่า ประเภทของอาหาร ตามลักษณะการควบคุมแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. อาหารควบคุมเฉพาะ ซึ่งเป็นอาหารที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพ หากผลิตออกมาไม่ได้คุณภาพมาตรฐานตามที่ประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้ จำเป็นต้องประเมินความปลอดภัยอย่างเข้มงวด เช่น น้ำบริโภคในภาชนะที่ปิดสนิท น้ำแข็ง ผลิตภัณฑ์ของนม ไอศกรีม เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันมีทั้งสิ้น 17 รายการ

2. อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน มีการกำหนดคุณภาพมาตรฐาน เช่นเดียวกับอาหารกลุ่ม 1 แต่การขออนุญาตจะมีความเข้มงวดน้อยกว่าอาหารกลุ่ม 1 เช่น ซ็อกโกแลต ไข่เยี่ยวม้า ข้าวเติม วิตามิน น้ำมันและไขมัน เนย น้ำปลา น้ำส้มสายชู ชา กาแฟ เป็นต้น รวมทั้งสิ้น 31 รายการ

3. อาหารที่ต้องมีฉลาก เป็นอาหารที่กำหนดข้อความรายละเอียดที่ต้องแจ้งบนฉลาก เพื่อเป็นการเลือกซื้อ อาหารกลุ่มนี้มี 14 รายการ เช่น หมากฝรั่ง ลูกอม และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ เป็นต้น

4. อาหารทั่วไป คือ อาหารนอกเหนือจากอาหาร 3 กลุ่มข้างต้นในปัจจุบันเฉพาะฉลากของอาหารกลุ่ม 1-3 เท่านั้น ที่มีการแสดงเลขสารบบอาหารในเครื่องหมายมาตรฐานอาหารและยา (อย.)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของผู้ประกอบการ

1. ความหมายศักยภาพของผู้ประกอบการ

ในการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของศักยภาพ (potentiality) ได้มีให้ความหมายไว้ดังนี้

มณฑิรา ยินนาน (2544, หน้า 14) ได้ให้ความหมายศักยภาพว่า หมายถึง ความสมบูรณ์ทางร่างกายและจิตใจ ที่มีความพร้อมจะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทางด้านร่างกาย ได้แก่ วุฒิภาวะ ซึ่งหมายถึง การเจริญเติบโตเต็มที่ด้านร่างกาย และจิตใจ ได้แก่ ความพอใจที่จะสนองต่อสิ่งเร้า หรือพอใจจะกระทำสิ่งต่างๆ

ปรารมภ์ จำปาศรี (2545, หน้า 12) ได้ให้ความหมายศักยภาพว่า หมายถึง ระดับความสามารถ ความเพียงพอของปัจจัยที่จะสนับสนุนการปฏิบัติงาน การบริหารและการจัดการ ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก งบประมาณ ข้อมูลสารสนเทศ และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ราชบัณฑิตยสถาน (2546, หน้า 1095) ได้ให้ความหมายศักยภาพตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ว่า หมายถึง ภาวะแฝง อำนาจ หรือคุณสมบัติที่มีแฝงอยู่ในสิ่งต่างๆ อาจทำให้พัฒนา หรือให้ปรากฏเป็นสิ่งประจักษ์ได้ เช่น เขามีศักยภาพในการทำงานสูง หรือน้ำตกขนาดใหญ่มีศักยภาพในการให้พลังงานได้มาก

จักรวาล โสมภีร์ (2547, หน้า 50) ได้ให้ความหมาย ศักยภาพของบุคคลว่า หมายถึง สิ่งซึ่งปรากฏออกมาในรูปแบบของความถนัด (aptitude) คือคุณลักษณะที่แสดงถึงความสามารถของบุคคล ซึ่งหากได้รับการเรียนรู้หรือฝึกฝนทักษะบางอย่างแล้ว จะทำให้บุคคลนั้นประสบความสำเร็จในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในอนาคต เช่น การเรียนหรือการประกอบอาชีพ โดยแยกความถนัดออกเป็นประเภท 3 ประเภท ดังนี้

1. ความถนัดเชิงศิลปะ หมายถึง ชีตระดับความชำนาญชำนาญ หรือทักษะที่ได้จากประสบการณ์และการถ่ายทอดตามจินตนาการให้เป็นวัตถุที่มีสุนทรียภาพ สิ่งที่วัด เช่น การจัดองค์ประกอบของรูปทรง เส้น สี พื้น ที่ ถ้อยคำ อารมณ์ รวมถึงแนวความคิด ซึ่งสะท้อนสิ่งที่ได้เรียนรู้หรือมีประสบการณ์ผ่านพบมา เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวให้ผู้อื่นรู้เห็น เข้าใจในความหมายเท่าที่จะแสดงออกได้ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งระยะเวลาที่ใช้ไปกับการศึกษานั้น

2. ความถนัดเชิงกล หมายถึง ความถนัดหรือความสามารถพิเศษที่เกี่ยวข้องกับอาชีพที่ต้องการใช้ฝีมือ หรือใช้กำลังเครื่องจักร/เครื่องมือต่างๆ สิ่งที่วัดได้แก่ การรับรู้ เหตุผลเชิงกล โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ เวลาเรียนรู้

3. ความถนัดเชิงเสมียน หมายถึง ความสามารถในการทำงานในสำนักงาน เช่น การแยกประเภท การคัดเลือก การตรวจสอบ การพิมพ์ การเก็บรักษาเอกสาร สิ่งที่วัด ได้แก่ ความสามารถในการสังเกตเห็นอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ความสามารถในการเก็บข้อความสาระ การตัดสินใจได้ถูกต้อง ความสามารถในการใช้เครื่องใช้สำนักงาน ทักษะทางเลขคณิต และการใช้ภาษาได้อย่างถูกต้อง

ดร.ณ ไคร์ศรี (2548, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของศักยภาพว่า หมายถึง ความสามารถที่ซ่อนเร้นภายในร่างกายที่ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้

สมโภชน์ นพคุณ (2548, หน้า 22) ได้ให้ความหมายของศักยภาพว่า หมายถึง ความสามารถ ความเก่งแอบแฝงของบุคคลที่คาดว่ายังมีอยู่ แต่ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้ในการทำงานจริง

กรมการพัฒนาชุมชน (2548, ย่อหน้า 2) ได้ให้ความหมายของศักยภาพว่า หมายถึง คุณลักษณะทั้งด้านทักษะ ความรู้และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งจำเป็นต่อการปฏิบัติงานในตำแหน่งงานหนึ่งๆ ให้ประสบความสำเร็จ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) (2552, ย่อหน้า 3) ได้ให้ความหมายของศักยภาพว่า หมายถึง กลุ่มของทักษะความรู้ ความสามารถ รวมทั้งพฤติกรรม คุณลักษณะและทัศนคติ ที่บุคลากรจำเป็นต้องมี เพื่อปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร

กษิตศ เนียมทอง (2549, หน้า 17) ได้ให้ความหมายศักยภาพว่า หมายถึง สิ่งที่มีอยู่ในบุคคลที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติงานได้บรรลุผลสำเร็จอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ 1) มีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในเรื่องที่จะทำ และ 2) ความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในตัวของบุคคลนั้น เช่น ค่านิยม ทัศนคติ ความสามารถในการจูงใจ การตัดสินใจ การประสานงานมีความเป็นประชาธิปไตย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต เป็นต้น

บาร์ตัน, และมาร์ติน (Barton, & Martin, 1991, p.32) ได้ให้ความหมายศักยภาพ หรือขีดความสามารถว่า หมายถึง อัตราความสามารถในการผลิตที่มากที่สุดจากการทำงาน (maximum output rate)

พรอคเตอร์ (Procter, 1991, p.805) ได้ให้ความหมายของศักยภาพว่า หมายถึง สิ่งที่จะเกิดขึ้นหรืออาจจะไม่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน หรือความเป็นไปได้ในการพัฒนาหรือมีทางทำให้เจริญได้

แพร์รี (Parry, 1996, p.48) ให้คำนิยามว่า ศักยภาพ หรือขีดความสามารถ คือ กลุ่มของทักษะ ความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่มีผลกระทบต่อบทบาทและความรับผิดชอบหลักของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ของงาน ซึ่งสามารถวัดตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับอย่างดีได้ และสามารถพัฒนาหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ด้วยการฝึกอบรม หรือการพัฒนา

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ศักยภาพ หมายถึง ความสามารถในการกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งที่แฝงไว้ในตัวบุคคล ซึ่งอาจประกอบไปด้วย ความคิด ทักษะ และความร่วมมือหรือการประสานงาน ที่บุคลากรจำเป็นต้องมี เพื่อปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และเพื่อนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ตลอดจนนำมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการทำงานให้ปรากฏเป็นสิ่งประจักษ์ได้



2. ศักยภาพผู้ประกอบการ

ในการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพผู้ประกอบการ ได้มีผู้รู้และหน่วยงานต่างๆ ให้ความหมายไว้ ดังนี้

จักรวาล โสมภีร์ (2547, หน้า 50) ได้กล่าวถึง ศักยภาพจะปรากฏออกมาในรูปแบบของความถนัด (attitude) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่แสดงถึงความสามารถของบุคคล ซึ่งหากได้รับการเรียนรู้หรือฝึกฝนทักษะบางอย่างแล้ว จะทำให้บุคคลนั้นประสบความสำเร็จในการกระทำได้สิ่งหนึ่งในอนาคต เช่น การเรียนหรือการประกอบอาชีพ โดยแยกความถนัดออกเป็นองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ คือ

1. ความถนัดเชิงศิลปะ หมายถึง ชีตระดับความชำนาญหรือทักษะที่ได้จากประสบการณ์และการถ่ายทอดตามจินตนาการให้เป็นวัตถุที่มีสุนทรียภาพ สิ่งที่วัด เช่น การจัดองค์ประกอบของรูปทรง เส้น สี พื้น ที่ ถ้อยคำ อารมณ์ รวมถึงแนวความคิด ซึ่งสะท้อนสิ่งที่ได้เรียนรู้หรือมีประสบการณ์ผ่านพบมา เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวให้ผู้อื่นรู้เห็น เข้าใจในความหมายเท่าที่จะแสดงออกได้ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งระยะเวลาที่ใช้ไปกับการศึกษานั้น

2. ความถนัดเชิงกล หมายถึง ความถนัดหรือความสามารถพิเศษที่เกี่ยวข้องกับอาชีพที่ต้องการใช้ฝีมือ หรือใช้กำลังเครื่องจักร/เครื่องมือต่างๆ สิ่งที่วัดได้แก่ การรับรู้ เหตุผลเชิงกล โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ เวลาเรียนรู้

3. ความถนัดเชิงเสมียน หมายถึง ความสามารถในการทำงานในสำนักงาน เช่น การแยกประเภท การคัดเลือก การตรวจสอบ การพิมพ์ การเก็บรักษาเอกสาร สิ่งที่วัด ได้แก่ ความสามารถในการสังเกตเห็นอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ความสามารถในการเก็บข้อความสาระ การตัดสินใจได้ถูกต้อง ความสามารถในการใช้เครื่องใช้สำนักงาน ทักษะทางเลขคณิต และการใช้ภาษาได้อย่างถูกต้อง

สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์ (2548, หน้า 30) ได้กล่าวถึง ผลการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพผู้นำของ เดวิด ซี. แม็คเคลลแลนด์ (David C. McClelland) ที่ได้วิจัยเกี่ยวกับผู้นำซึ่งค้นพบว่า องค์ประกอบของศักยภาพผู้นำที่สำคัญมี 5 ประการ สรุปได้ดังนี้

1. ทักษะ (skill) หมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำได้ดีและฝึกเป็นประจำจนเกิดความชำนาญ

2. ความรู้ (knowledge) หมายถึง ความรู้เฉพาะด้านของบุคคล

3. ความคิดความเชื่อส่วนบุคคล (self-concept) หมายถึง เจตคติ ค่านิยมและความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนหรือสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าตนเองเป็นเช่นนั้น

4. บุคลิกลักษณะส่วนตัว (trait) หมายถึง สิ่งที่อธิบายถึงบุคคลนั้น ๆ

5. แรงจูงใจหรือแรงขับภายใน (motive) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่สิ่งที่เป็นเป้าหมายของตน

บุญช่วย ศรีสารคาม (2548, หน้า 28) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ ศักยภาพที่ต้องมีในตัวของผู้ว่าราชการจังหวัด (Chief Executive Officer : CEO) ไว้ 4 ประการ ดังนี้ คือ 1) ความรู้และปัญญา (knowledge and wisdom) 2) ความสามารถ (competency) 3) คุณธรรม (morality) และ 4) ความเป็นผู้นำ (leadership)

กรมการพัฒนาชุมชน (2548, หน้า 15) ได้เสนอศักยภาพของเจ้าหน้าที่ไว้ 3 ประการ ดังนี้ คือ 1) สิ่งที่เจ้าหน้าที่สามารถทำได้ (skill) 2) สิ่งที่เจ้าหน้าที่จำเป็นต้องรู้ (knowledge) และ 3) สิ่งที่เจ้าหน้าที่จำเป็นต้องมี (attribute)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบข้าราชการ (2552, หน้า 2) ได้ทำการกำหนด ศักยภาพของบุคลากรในองค์กรไว้ 3 ประการ ดังนี้ คือ

1. คุณลักษณะ ประกอบด้วยตัวชี้วัด คือ การมีวินัย การมุ่งเน้นลูกค้า ความคุ้มค่า ของต้นทุนในการปฏิบัติงาน ความซื่อสัตย์สุจริต และการมีสำนึกที่ดีต่อตนเองและผู้อื่น ความรับผิดชอบต่อผลงานและการยึดมั่นตามข้อตกลง การประสานงานและการทำงานเป็นทีม การเจรจาต่อรอง การแก้ไขปัญหาและตัดสินใจ ภาวะความเป็นผู้นำ การบริหารทรัพยากรบุคคล ความละเอียดถี่ถ้วนและความถูกต้องในการทำงาน

2. ความรู้ด้านการคิดและวางแผน ประกอบด้วยตัวชี้วัด คือ ความสามารถในการ คิดอย่างมีระบบ การคิดเชิงวิเคราะห์ การคิดเชิงกลยุทธ์และการวางแผน

3. ความสามารถในการสร้างสรรค์ ประกอบด้วยตัวชี้วัด คือ การสร้างสรรค์ สิ่งใหม่ๆ และการสร้างสรรค์ผลผลิต

โรบิน, และเคาส์เทอร์ (Robbins, & Coulter, 2007, pp.16-17) กล่าวว่าไว้ว่าผู้บริหาร จำเป็นต้องมีศักยภาพการบริหาร 3 ประการ คือ

1. ทักษะด้านความคิดและการวางแผน (conceptual skills) ความสามารถมอง ภาพรวมทั้งองค์การและเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ทักษะนี้เกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้บริหาร การจัดการข้อมูลข่าวสารและความสามารถในการวางแผน นอกจากนี้ยังเป็น เรื่องเกี่ยวกับการรู้ว่าแผนงานหนึ่งงานใดมีความเหมาะสมกับองค์การโดยรวมเพียงใด และ องค์การของตนเหมาะสมกับธุรกิจประเภทนั้นและชุมชน รวมทั้งธุรกิจโดยทั่วไป ภาวะแวดล้อมทาง สังคม หรือไม่เพียงใด กล่าวคือ เป็นเรื่องของการคิดอย่างมีกลยุทธ์ซึ่งจะต้องมองการณ์ไกลใน ระยะยาว หมายถึง การมีวิสัยทัศน์นั่นเองทักษะนี้จำเป็นสำหรับผู้บริหารทุกระดับโดยเฉพาะ ระดับสูง มีความจำเป็นมากที่สุด

2. ทักษะด้านเทคนิค (technical skills) หมายถึง ความเข้าใจและความชำนาญใน การปฏิบัติงานในหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งรวมถึงความชำนาญในวิธีการ เทคนิค และเครื่องมือที่ เกี่ยวกับหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น งานวิศวกรรม งานผลิต หรืองานการเงิน และความรู้ เฉพาะด้าน ความสามารถวิเคราะห์ สามารถใช้เครื่องมือและเทคนิคในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับ งานในหน้าที่ ทักษะด้านเทคนิคจำเป็นมากสำหรับผู้บริหารระดับต้น

3. ทักษะด้านมนุษย์ (human skills) หมายถึง ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น และโดยอาศัยผู้อื่น รวมทั้งสามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เหมือนกับสมาชิก คนหนึ่งของกลุ่ม ทักษะด้านมนุษย์มีความสำคัญต่อผู้บริหารทุกระดับ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ศักยภาพผู้ประกอบการ สามารถทำให้นบุคคลพัฒนาองค์การให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จำเป็นที่ต้องมีองค์ประกอบหลายประการ เช่น ความรู้ ความคิดและการวางแผน เทคนิค ทักษะ บุคลิกส่วนตัว แรงจูงใจ ความสามารถ ความเป็นผู้นำ ความคิดสร้างสรรค์ มนุษยสัมพันธ์ คุณธรรม

แนวคิดที่เกี่ยวกับการบริหาร

1. ความหมายของการบริหาร

สหัสโรจน์ โรจน์เมธา, และ ฉัตรชัย บุณนาค (2544, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของการบริหารว่า หมายถึง กระบวนการในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการทำงานของคนอื่น นอกจากนั้นการบริหารยังเป็นศาสตร์และศิลป์ โดยความหมายของการบริหารที่เป็นศิลป์ ก็เนื่องมาจาก การบริหารต้องการผู้บริหารที่มีทักษะในเรื่องของพฤติกรรมของมนุษย์ และทักษะในการตัดสินใจ ส่วนที่ว่าการบริหารเป็นวิทยาศาสตร์ ก็เพราะ แม้ว่าการบริหารจะต้องการทักษะดังกล่าวแล้ว การบริหารยังต้องการผู้บริหารที่มีความคิดเป็นระบบ มีการสังเกต การจำแนกแยกแยะ และการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ อย่างรอบด้านอีกด้วย

ยุทธ ไกยวรรณ (2545, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการบริหารว่า หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่ทำหน้าที่วางแผนให้คนอื่นทำงานแทน โดยอาศัยใช้ศาสตร์และศิลป์ เพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย (goal) ข้อกำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการบริหารต้องอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยการบริหาร (factor of management)

สมยศ นาวิการ (2545, หน้า 58) ได้ให้ความหมายของการบริหารว่า หมายถึง กระบวนการของการทำงานให้สำเร็จด้วยการใช้บุคคลอื่นและทรัพยากรต่างๆ ซึ่งผู้บริหารจะรวบรวมทรัพยากรทั้งทางด้านกำลังคนและเทคนิคในแนวทางที่ทำให้เป้าหมายของธุรกิจประสบความสำเร็จ ผู้บริหารไม่ได้มีหน้าที่ผลิตสินค้าสำเร็จรูปหรือเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการผลิต แต่ผู้บริหารจะเป็นผู้กำกับหรือสั่งการบุคคลอื่นให้กระทำการเพื่อทำให้เป้าหมายของธุรกิจประสบความสำเร็จด้วยการใช้ทรัพยากรต่างๆที่มีอยู่

พิศิษฐ์ กาญจนพิมาย, และ มาลัย ม่วงเทศ (2548, หน้า 3) ได้ให้ความหมายการบริหารว่า หมายถึง การดำเนินงานใดๆ ของบุคคลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

ชาญชัย อาจินสมอาจารย์ (2550, หน้า 155) ได้ให้ความหมายของการบริหารว่า หมายถึง การทำสิ่งต่างๆ ให้สำเร็จโดยผ่านการทำงานของคนอื่น การบริหารเป็นรูปแบบหนึ่งของงานที่เกี่ยวข้องกับการชี้แนะการนิเทศ หรือการสั่งการกลุ่มคนเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายหรือ

จุดมุ่งหมายขององค์การ กับคำจำกัดความดังกล่าว การบริหารงานเป็นงานแน่นอน เป็นงานที่หนักและมันเกี่ยวกับการนิเทศคนอื่นเพื่อทำให้สัมฤทธิ์ผลในเป้าหมายร่วม

บาร์โทล, และมาร์ทีน (Bartol, & Martin, 1991, p. 6) ได้ให้ความหมายการบริหารว่า หมายถึง เป็นกระบวนการที่ทำให้เป้าหมายขององค์การประสบผลสำเร็จโดยการวางแผน การจัดองค์กร การใช้ภาวะผู้นำ และการควบคุม

สโตเนอร์, และฟรีแมน (Stoner, & Freeman, 1992, p.3) ได้ให้ความหมายการบริหารว่า หมายถึง กระบวนการวางแผน การจัดองค์กร ภาวะผู้นำ และการควบคุมการทำงานของสมาชิกขององค์การและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ

คาสท์, และโรเซนซ์วิก (Kast, & Rosenzweig, 1995, p.6) ได้ให้ความหมายการบริหารว่า หมายถึง รูปแบบการทำงานด้วยความรู้สึกนึกคิด โดยบุคลากรในองค์การ รวมถึงการร่วมมือของบุคลากรและทรัพยากร การร่วมมือและประสานงานกันระหว่างมนุษย์ และทรัพยากรทางวัตถุอื่นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริหาร หมายถึง การบริหารงานใดๆ ที่องค์กรได้ใช้คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ และเป็นการร่วมมือกันทำกิจกรรม และประสานงานของกลุ่มบุคคลโดยการวางแผน การจัดองค์กร การจูงใจ และการควบคุม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันตามที่องค์กรตั้งเป้าหมาย

2. กระบวนการบริหาร

สมยศ นาวิการ (2545, หน้า 15) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของ กระบวนการบริหาร ประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. การวางแผน หมายถึง การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการพิจารณาถึงความพร้อมขององค์การ ตลอดจนปัจจัยที่จะช่วยให้องค์การหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมาย และจัดทำแผนงานขึ้นมาเพื่อดำเนินการ

2. การจัดองค์กร หมายถึง การให้รายละเอียดงานทุกอย่างที่ต้องกระทำเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ การแบ่งปริมาณงานทั้งหมดเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถปฏิบัติได้โดยบุคคลคนเดียว และการกำหนดกลไกของประสานงานของสมาชิกองค์การเพื่อทำให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3. การสั่งการ หมายถึง กระบวนการของการสั่งการและการใช้อิทธิพลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกของกลุ่ม

4. การควบคุม หมายถึง ความพยายามอย่างมีระบบเพื่อกำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติงาน การออกแบบระบบข้อมูลย้อนกลับ การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้าพิจารณาว่ามีข้อแตกต่างหรือไม่ และทำการแก้ไขใดๆ ที่องค์การเพื่อเป็นหลักประกันว่าทรัพยากรทุกอย่างขององค์การได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมาก

ที่สุดเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า กระบวนการบริหารประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ การควบคุม การประสานงาน และการประเมินผล

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการบริหาร

สมิทธา จิตตลดากร (2546, หน้า 62-65) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวทฤษฎีของเทย์เลอร์ ซึ่งเป็นผู้นำเสนอหลักการทางวิทยาศาสตร์ในการกำหนดวิธีการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน จนกลายเป็นการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (scientific management) ที่เน้นคนในระดับปฏิบัติการระดับล่าง และให้ความสำคัญทั้งด้านโครงสร้างขององค์การและการพัฒนาจิตใจ โดยเฉพาะการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการนำระเบียบวิธีการของวิทยาศาสตร์มาใช้เพื่อกำหนดมาตรฐานของงานเพื่อให้สามารถร่วมมือประสานงานกันโดยสรุปหลักการขั้นพื้นฐานไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการที่คนงานปฏิบัติงาน รวบรวมงานอย่างไม่เป็นทางการที่คนงานต้องปฏิบัติ และทดลองหาวิธีที่จะปรับปรุงการปฏิบัติงาน เพื่อกำหนดวิธีการที่ดีที่สุด
2. จัดหมวดหมู่วิธีการปฏิบัติใหม่ ๆ และเขียนกฎเกณฑ์ และมาตรฐานการปฏิบัติงานเป็นลายลักษณ์อักษรในการคัดเลือกบุคคล และจัดการฝึกอบรมให้คนงานอย่างเหมาะสม
3. จัดตั้งระบบการประเมินประสิทธิภาพในการทำงาน และระบบการจ่ายค่าตอบแทนอย่างเป็นรูปธรรมและเหมาะสม
4. การประสานความร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้บริหารและคนงาน มีการแบ่งงานและทำงานรวมกันเป็นทีม

ณรงค์ นันทวรรณนะ (2547, หน้า 18) ได้สรุปแนวความคิดของ ลูเธอร์ กุลลิค (Luther Gulick) ซึ่งได้อธิบายว่า กระบวนการบริหารเป็นกระบวนการที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า โปสคอร์บ (POSDCORB) โดยใช้ตัวอักษรมาเรียงกันเข้าเป็นหลักการ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริหารปฏิบัติ 7 ประการ คือ

1. การวางแผน (planning) หมายถึง เป็นการกำหนดโครงการอย่างกว้าง ๆ ว่าจะทำอะไร เพื่ออะไร และมีแนวทางจะปฏิบัติอย่างไร
2. การจัดองค์กร (organizing) หมายถึง เป็นการจัดสายงานแบ่งแยกอำนาจการบริหารให้ผู้ปฏิบัติงานทราบหน้าที่บทบาทของแต่ละคนแต่ละตำแหน่งอย่างเด่นชัด
3. การสรรหา (staffing) หมายถึง การจัดการหาบุคคลเข้าสู่ตำแหน่งที่ได้จัดองค์การเอาไว้แล้ว มีการบรรจุงานฝึกฝนอบรมพัฒนาคุณภาพคน เพื่อจะได้ทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์

4. การวินิจฉัยสั่งการ (directing) หมายถึง เพื่อการบอกทิศทางการทำงาน เสนอแนะวิธีทำงานหลังจากที่ได้วิเคราะห์หรืออย่างรอบคอบแล้วว่าควรจะทำอะไรบ้างอย่างไรไปในทิศทางใด

5. การประสานงาน (coordinating) หมายถึง อันได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานย่อยและบุคคลในตำแหน่งต่าง ๆ ให้สามารถทำงานร่วมกันได้ซึ่งอาจจะต้องใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การสื่อสาร การกำหนดระเบียบแบบแผนในการทำงาน เป็นต้น

6. การรายงาน (reporting) หมายถึง การทำงานทุกอย่างจะต้องมีการรายงานไปยังผู้บังคับบัญชาเหนือตนขึ้นไปว่าตนเองได้ทำอะไรบ้าง อย่างไร ได้ผลอันใด

7. การจัดทำงบประมาณ (budgeting) หมายถึง กระบวนการจัดทำงบประมาณให้ถูกต้องเหมาะสมกับกิจกรรม

กระบวนการโพสคอร์บ (POSDCORB) นี้ เป็นกระบวนการซึ่งเป็นวงกลม กล่าวคือ จะเริ่มจากการวางแผน ต่อไปเรื่อย ๆ ตามลำดับถึงการจัดงบประมาณ และผลจากการจัดงบประมาณก็จะส่งผลกระทบต่อไปยังการวางแผนในครั้งต่อไปเป็นวงกลมอยู่ตลอดเวลา

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหาร ประกอบด้วยกระบวนการบริหารจัดการที่สำคัญ เช่น การวางแผน การจัดองค์การ การประสานงาน การสรรหา การรายงาน การจัดทำงบประมาณ ความมั่นคง ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การจัดระเบียบและการให้รางวัลตอบแทนแก่บุคลากร เป็นต้น

การบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

1. ด้านการวางแผน

สุพรทิพย์ สันติวิวัฒน์ (2544, หน้า 2-4) ได้ให้ความหมายของการวางแผนว่า หมายถึง การกำหนดเป้าหมายและขั้นตอนในการนำทรัพยากรต่างๆ ทางด้านแรงงาน เงินทุน เครื่องจักร เทคโนโลยี วิธีการ วัตถุประสงค์ ความต้องการของตลาด การจัดการและเวลา ซึ่งรวมเรียกว่า ปัจจัยการผลิต (สิ่งนำเข้า) ผ่านขั้นตอนกระบวนการผลิตต่างๆ เช่น การผลิตอย่างต่อเนื่อง การควบคุมคุณภาพ จนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ (สิ่งนำออก)

พิบูล ทีปะपाल (2545, หน้า 50) ได้ให้ความหมายของการวางแผนว่า หมายถึง การกำหนดขั้นตอนการกระจายสินค้าไปยังตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสม เพื่อจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยพิจารณาส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์

สมยศ นาวิการ (2545, หน้า 24-25) ได้ให้ความหมายของการวางแผนว่า หมายถึง การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการพิจารณาถึงความพร้อมของ องค์การ ตลอดจนปัจจัยที่ช่วยให้ องค์การหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมาย มีการวิเคราะห์การควบคุมงานและจัดทำแผนงานขึ้นมาเพื่อดำเนินงาน

ประสงค์ ประณีตพลกรัง (2547, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของการวางแผนว่า หมายถึง กระบวนการอย่างมีระบบโดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ พิจารณาหาโอกาสทางการตลาดและการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม โดยสอดคล้องกับโอกาสทางการตลาดต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลง และพัฒนาแผนในการดำเนินงานตลอดจนระบบ การควบคุมอย่างเหมาะสม การวางแผนการตลาดครอบคลุมไปถึงการตัดสินใจกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาดทั้งหมด อันได้แก่ กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจในด้านสายผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายและกระจายสินค้า ด้านราคาและการตัดสินใจในด้านการสื่อสารการตลาดทั้งหมด

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2548, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของการวางแผนว่า หมายถึง วิธีการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยพิจารณาจากความต้องการของตลาดเป้าหมาย และนำเสนอคุณค่า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เหนือกว่าคู่แข่ง

อุษณีย์ จิตตะปาโล, และ นุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ (2549, หน้า 24) ได้ให้ความหมายของการวางแผนว่า หมายถึง วิธีการดำเนินงานและระยะเวลาที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ เพื่อกำหนดทิศทางของธุรกิจ มีกำหนดกลยุทธ์เพื่อบ่งบอกแนวทางการดำเนินธุรกิจของกิจการ ในด้านการพัฒนาสินค้า การกำหนดราคา สถานที่ตั้งและจุดจำหน่าย ตลอดจนการส่งเสริมการตลาด

ยุทธ ไกยวรรณ (2550ก, หน้า 154) ได้กล่าวว่า การวางแผนการผลิตจะเกี่ยวข้องกับจำนวนและเวลา เพื่อให้ระดับความต้องการในตลาดเกิดความสมดุลหรือผลิตอย่างต่อเนื่อง ระหว่างความต้องการและกำลังการผลิต ไม่ให้ผลิตมากเกินไปความต้องการ การผลิตให้เหมาะสมกับความต้องการจะเป็นการลดต้นทุนในการผลิตด้วย

สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (2551, หน้า 5-6) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนว่า เป็นดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ มีการบริหารกลุ่ม จัดทำแผนปฏิบัติการในการพัฒนา มีการเตรียมความพร้อมให้กับกลุ่ม

กรมการพัฒนาชุมชน (2553, หน้า 15) ได้ให้ความหมายของการวางแผนว่า หมายถึง กิจกรรมการแปรรูปและเพิ่มมูลค่าให้แก่ปัจจัยนำเข้าเพื่อผลิตเป็นสินค้าหรือบริการที่พร้อมต่อการส่งมอบให้แก่ลูกค้า โดยเริ่มจากการคัดเลือก การผลิตให้ได้มาตรฐาน การผลิตอย่างต่อเนื่อง การใช้เทคโนโลยีในการผลิต การกำจัดของเสียจากการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น การวางแผน หมายถึง การกำหนดแผนงานหรือวิธีปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานวางแผนของธุรกิจ เช่น การวางแผนการผลิต การวางแผนการจัดการ และการวางแผนการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆ กิจกรรม เช่น การคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิตให้ได้มาตรฐาน การผลิตอย่างต่อเนื่อง การควบคุมคุณภาพ เทคโนโลยี การกำจัดของเสีย การวางแผนการทำงานโดยมุ่งเน้นที่ประโยชน์ส่วนรวม การจัดองค์กร การวางแผนคนให้ตรงกับ

ความรู้ความสามารถ การสั่งการ การควบคุม การวิเคราะห์ตราสินค้า การพัฒนาสินค้า กลยุทธ์ การกำหนดราคา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

2. ด้านทักษะ

สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาพัฒนาการศึกษาระดับปริญญาตรี (2545, หน้า 20) กล่าวว่า ทักษะเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่เกี่ยวกับการผลิต ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการแปรสภาพทรัพยากรต่างๆ เช่น วัตถุดิบ เงินทุน ที่ดิน แรงงาน ซึ่งต้องใช้ระบบการผลิต ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับประเภทสินค้าที่ผลิต การวางแผนการผลิต การจัดตารางการผลิตให้เกิดความต่อเนื่อง และมีการควบคุมคุณภาพอย่างเหมาะสม และควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ และปรับปรุงกระบวนการผลิตให้สามารถใช้ปัจจัยการผลิตให้น้อยที่สุด

ปราณี ตันประยูร (2547, หน้า 2-4) กล่าวว่า ทักษะเกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิต ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า กระบวนการแปลงสภาพ ผลผลิต ข้อมูลป้อนกลับ และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า คือ สิ่งต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ เช่น การคัดเลือกแหล่งที่มาวัตถุดิบ เงินทุน แรงงาน ที่ดิน เครื่องจักร เทคโนโลยี และความรู้ ประสบการณ์ เป็นต้น

2. กระบวนการแปลงสภาพ เป็นกระบวนการที่นำปัจจัยนำเข้ามาใช้หรือมาแปลงสภาพเป็นผลผลิต อันได้แก่ สินค้าและบริการตามที่ต้องการ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ และมีการกำจัดของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลผลิตของระบบ ได้แก่ สินค้าหรือบริการที่มีคุณลักษณะเฉพาะตามที่ต้องการ สามารถส่งมอบได้ทันเวลา ต้นทุนต่ำ และต่อเนื่อง

4. ข้อมูลป้อนกลับ เป็นข้อมูลต่างๆ ของกิจกรรมการผลิตที่ได้มาหลังจากเริ่มดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์จึงต้องมีการติดตามและประเมินความก้าวหน้าของการดำเนินงาน

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2548, หน้า 3) กล่าวว่า ทักษะเกี่ยวข้องกับการตลาดเป็นกระบวนการธุรกิจหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีบทบาทนับตั้งแต่การสร้างสรรค์และกระตุ้นเร้าความต้องการของผู้บริโภค เช่น สร้างตราสินค้าที่สะดุดตา พัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพ และมีความปลอดภัยของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการผลิตหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค บำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจของผู้บริโภคและในขณะเดียวกันสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทผู้ผลิตด้วย

สาคร สุขศิริวงศ์ (2552, หน้า 26) ได้กล่าวว่า ทักษะ เกี่ยวข้องกับการจัดการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประการ ได้แก่

1. การวางแผน (planning) ประกอบด้วย การกำหนดขอบเขตของธุรกิจ ตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ตลอดจนกำหนดวิธีการเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่อเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และวิธีการในการทำงานชัดเจนตามขอบเขตที่กำหนดแล้ว ผู้บริหารจึงดำเนินกิจกรรมต่อไป คือ การจัดองค์กร

2. การจัดองค์กร (organizing) ประกอบด้วย การจัดบุคลากร แบ่งแผนกงาน และจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ให้เหมาะสม สอดคล้องกับแผนงาน เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินการตามแผนให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด

3. การชี้นำ (leading) ประกอบด้วยเนื้อหา 2 เรื่องที่สำคัญ คือ ภาวะผู้นำ (leadership) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาตัวผู้บริหารเอง และการจูงใจ (motivation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการชักจูงหรือกระตุ้นให้ผู้อื่นทำงานได้เต็มที่ตามความรู้ความสามารถ

4. การควบคุม (controlling) เป็นการควบคุมองค์การให้การดำเนินงานต่างๆ ภายในองค์การ เป็นไปตามแผนงาน ความคาดหวังหรือมาตรฐานที่กำหนด

สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (2551, หน้า 5-6) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการทักษะว่าเป็นการปฏิบัติเพื่อพัฒนาโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เพื่อให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดการ และการตลาด

กรมการพัฒนาชุมชน (2553, หน้า 15) รายงานไว้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับทักษะของซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความร่วมมือของกลุ่มและชุมชน ตลอดจนการนำปัจจัยการผลิตเช่น แรงงาน เงิน มาใช้ในการประกอบธุรกิจ

เบทแมน, และ สเนล (Bateman, & Snell, 1999, p.23) กล่าวว่า ทักษะเป็นความสามารถที่จะต้องนำไปปฏิบัติเฉพาะที่เกี่ยวกับวิธีการ หรือกระบวนการ ขั้นตอนเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ที่ได้เรียนรู้จากกลุ่มที่จะพัฒนาตัวเองในฐานะที่เป็นผู้บริหาร

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าทักษะเป็นความสามารถที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำไปปฏิบัติเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ เช่น ทักษะการผลิต ทักษะการจัดการ ทักษะการตลาด โดยเรียนรู้จากการปฏิบัติงานและกิจกรรมหลายๆ กิจกรรม เช่น การคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิตให้ได้มาตรฐาน การผลิตอย่างต่อเนื่อง การควบคุมคุณภาพ เทคโนโลยี การกำจัดของเสีย การวางแผนการทำงานโดยมุ่งเน้นที่ประโยชน์ส่วนรวม การจัดองค์กร การวางแผนคนให้ตรงกับความรู้ความสามารถ การสั่งการ การควบคุม การวิเคราะห์ตราสินค้า การพัฒนาสินค้า กลยุทธ์การกำหนดราคา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

3. ด้านความร่วมมือ

ธนชัย ยมจินดา (2548, หน้า 5) กล่าวว่า ความร่วมมือเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการผลิต เกิดจากการประสานงานกับบุคคลหลายฝ่ายในการแปลงสภาพปัจจัยการผลิตเพื่อก่อให้เกิดสินค้าและบริการตามปริมาณ คุณภาพ คุณสมบัติ และตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำ

พิชิต สุขเจริญพงษ์ (2548, หน้า 9) กล่าวว่าไว้ว่า ความร่วมมือ เป็นกิจกรรมต่างๆ ทางด้านการบริหารที่ประสานงานกันในองค์กรอันได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดทำลัคน การสั่งการ และการควบคุมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตหรือกระบวนการแปลงสภาพ เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการตามคุณลักษณะเฉพาะที่กำหนดในปริมาณที่ต้องการ ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยให้ประสิทธิภาพในการผลิตหรือแปลงสภาพสูงที่สุด และเสียต้นทุนค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2548, หน้า 3) กล่าวว่าไว้ว่า ความร่วมมือเกี่ยวข้องกับการตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่มีบทบาทนับตั้งแต่การสร้างสรรคและกระตุ้นเร้าความต้องการของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการผลิตหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค บำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสู่ผู้บริโภคและในขณะเดียวกันสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทผู้ผลิตด้วย เช่น การส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดราคา การออกร้านตามงานต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2548, หน้า 4) กล่าวว่าไว้ว่า ความร่วมมือเกี่ยวข้องกับการตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการร่วมมือกับฝ่ายต่างๆ ในการวางแผนและบริหารแนวความคิดในการสร้างตราสินค้า การปรีกษาหรือกำหนดราคา การส่งเสริมสนับสนุนและการกระจายสินค้า บริการด้วยการแลกเปลี่ยนที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลและบรรลุให้วัตถุประสงค์ของกิจการ

สมน มาลาสิทธิ์ (2548, หน้า 5) กล่าวว่าไว้ว่า ความร่วมมือ เป็นกิจกรรมการบริหารการผลิต หรือการจัดการด้านการดำเนินงานเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิตต่างๆ ไปเป็นผลิตผลให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยการออกแบบระบบการดำเนินงาน การวางแผนและจัดโครงสร้างการผลิตหรือการดำเนินงาน แล้วควบคุมให้เป็นไปตามเป้าหมายของการดำเนินงานซึ่งอาจใช้เทคโนโลยีในการผลิตอย่างมีคุณภาพ

กรมการพัฒนาชุมชน (2553, หน้า 15) รายงานไว้ว่า ความร่วมมือเป็นการประสานงานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรอบปีที่ผ่านมา จากแนวคิดกลุ่มและความต้องการของลูกค้า นอกจากนั้นยังเป็นการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการแสดงความคิดเห็นต่อการประกอบการ อีกทั้งยังเป็นการหาปัจจัยการผลิตส่วนหนึ่งมาจากชุมชน เช่น แรงงาน ทุน เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความร่วมมือเป็นหลักมนุษยสัมพันธ์ที่ผู้บริหารควรยึดถือ เป็นปัจจัยทางด้านมนุษยสัมพันธ์ที่มีผลให้ผู้บริหารประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องมี เช่น ความร่วมมือทางการผลิต ด้านความร่วมมือการจัดการ ความร่วมมือการตลาด โดยมีความร่วมมือกันหลายกิจกรรม เช่น การคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิตให้ได้มาตรฐาน การผลิตอย่างต่อเนื่อง การควบคุมคุณภาพ เทคโนโลยี การกำจัดของเสีย และการวางแผนการทำงานโดยมุ่งเน้นที่ประโยชน์ส่วนรวม มีการจัดองค์กร วางแผนคนให้ตรงกับความรู้ความสามารถ การสั่งการ การควบคุม การวิเคราะห์ตราสินค้า การพัฒนาสินค้า กลยุทธ์การกำหนดราคา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ศักยภาพของผู้ประกอบการประเภทอาหารในการบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง

1. ด้านการผลิต

1.1 ความหมายของการผลิต

กัตัญญุ หิริญญสมบุรณ์ (2549, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของการผลิตว่า หมายถึง การสร้างสินค้าและบริการโดยใช้ปัจจัยการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยที่ผลผลิตที่ได้จากกระบวนการผลิตต้องมีสรรพประโยชน์ในด้านหน้าที่ใช้สอยที่เกิดประโยชน์ มีรูปร่างลักษณะที่สวยงาม ผลิตในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการ ได้ผลผลิตทันเวลาและ อยู่ ณ สถานที่ที่ถูกต้อง

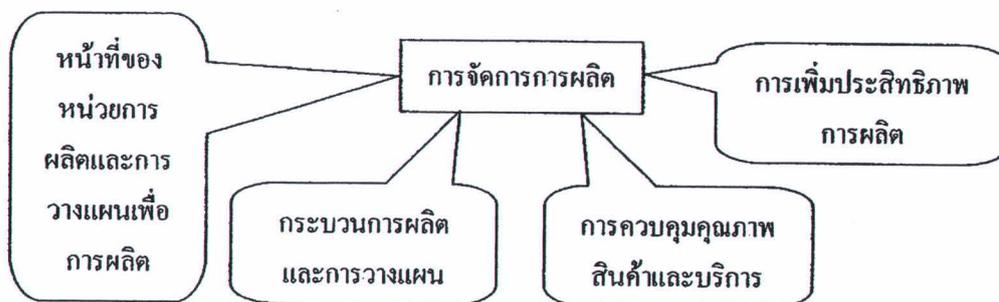
สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ (2545, หน้า 20) กล่าวถึงแนวคิดด้านการผลิต ไว้ดังนี้

เป็นการจัดการ กระบวนการแปรสภาพทรัพยากรต่างๆ เช่น ที่ดิน แรงงาน วัตถุดิบ เงินทุนให้เป็นสินค้าและบริการ การวางแผนการผลิตประกอบด้วย การวางแผนผลผลิตภัณฑ์ การวางแผนเลือกทำเลที่ตั้ง การวางแผนกำลังการผลิต การวางแผนการจัดซื้อและการบริหารสินค้าคงเหลือ

ระบบการผลิตประกอบด้วยปัจจัยการผลิต กระบวนการผลิตและผลผลิตในการผลิต ต้องมีการวางแผนผังกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับประเภทสินค้าที่ผลิต ลักษณะของการวางแผนการผลิต ในการผลิตแต่ละสินค้าควรที่จะมีการจัดตารางการผลิตเพื่อให้เกิดความสะดวกในการบริหารงาน

นอกเหนือจากการจัดการการผลิต และการวางระบบการผลิตที่เหมาะสมแล้ว การควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการให้มีคุณภาพก็เป็นสิ่งจำเป็น การควบคุมคุณภาพแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ การกำหนดคุณภาพในระดับนโยบาย ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตามที่กำหนดควบคุมคุณภาพในการผลิตและควบคุมคุณภาพในระยะการจำหน่าย ติดตั้งและใช้ประโยชน์

การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เป็นการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้สามารถ ใช้ปัจจัยการผลิตในจำนวนที่น้อยที่สุดแต่สามารถให้ผลผลิตที่มากขึ้นกว่าเดิม สำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ สามารถดำเนินการได้เช่น สร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการบริการ ให้การอบรมพนักงาน ดังภาพ 2



ภาพ 2 องค์ประกอบของการจัดการการผลิต (สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ, 2545)

ณรงค์ ธนาภิवास (2545, ย่อหน้า 1) ได้ให้ความหมายของการผลิตว่า หมายถึง กิจกรรมเริ่มต้นของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่นำมาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อใช้ตอบสนองหรือบำบัดความต้องการให้กับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ของระบบเศรษฐกิจ การศึกษาเกี่ยวกับการผลิตเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาเศรษฐศาสตร์จุลภาค เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวจะช่วยให้ธุรกิจตัดสินใจเลือกใช้ทรัพยากรทางเศรษฐกิจไปในการผลิตสินค้าและบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

พลสุข สังข์รุ่ง (2546, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของการผลิตว่า หมายถึง กระบวนการแปรสภาพที่ก่อให้เกิด ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการนำปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ มาแปลงสภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยปัจจุบันการผลิตจะครอบคลุมถึงการผลิตสินค้าและบริการ

สุมน มาลาสิทธิ์ (2548, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของการผลิตว่า หมายถึง การนำเอาทรัพยากรต่างๆ ทางด้านแรงงาน เงินทุน เครื่องจักร เทคโนโลยี วิธีการ วัตถุประสงค์ ความต้องการของตลาด การจัดการและเวลา ซึ่งรวมเรียกว่า ปัจจัยการผลิต (สิ่งนำเข้า) ผ่านขั้นตอนกระบวนการผลิตต่างๆ จนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ (สิ่งนำออก)

สุธี ขวัญเงิน (2548, หน้า 28) ได้ให้ความหมายของการผลิตว่า หมายถึง การนำปัจจัยการผลิต ได้แก่ แรงงาน วัตถุประสงค์ ที่ดิน และอาคารสถานที่ เครื่องจักรอุปกรณ์ เงินทุน และความรู้ทางเทคโนโลยีต่างๆ มาสร้างเป็นสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ และยังเป็นการเพิ่มอรรถประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ

เกียรติศักดิ์ จันทร์แดง (2549, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของการผลิตว่า หมายถึง การสร้างสินค้าและบริการ แต่เดิมนั้น ความหมายของการผลิตจะเน้นเฉพาะการผลิตสินค้าที่มีตัวตนเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้ การผลิตจะครอบคลุมถึงการผลิตสินค้าและบริการ

สุชาสินี ศิริโกคาภิรมย์ (2549, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการผลิตว่า หมายถึง กระบวนการนำปัจจัยการผลิต ได้แก่ แรงงาน วัตถุดิบ เงินทุน เครื่องมือ อุปกรณ์ เข้าสู่กระบวนการแปลงสภาพจนได้เป็นสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้จากการเพิ่มอรรถประโยชน์ทางเศรษฐศาสตร์ในด้านต่างๆ เช่น ด้านรูปร่าง ด้านสถานที่ และด้านเวลา ให้เกิดขึ้นอีกด้วย

สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (2551, หน้า 5-6) ให้แนวคิดในการผลิตซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตให้ได้มาตรฐาน และใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม และการควบคุมคุณภาพอย่างถูกต้องและเหมาะสม

กรมการพัฒนาชุมชน (2553, หน้า 15) ได้รายงานไว้ว่าการผลิต หมายถึง การรู้จักประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ในการแปรรูปการผลิตเพื่อบริโภคอย่างปลอดภัย ประหยัด และเป็นธรรม อันเป็นขบวนการให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจได้ ตลอดทั้งการผลิตและการจำหน่ายผลผลิตทางหัตถกรรม

ไฮเซอร์, และเร็นเดอร์ (Heizer, & Render, 2004, p.9) ได้ให้ความหมายของการผลิตว่าหมายถึง การสร้างสินค้าและบริการ ความหมายดั้งเดิมของการผลิตนั้นเน้นเฉพาะการผลิตสินค้าที่มีตัวตน ไม่ใช่การบริการ แต่ในปัจจุบันนั้นการผลิตจะครอบคลุมถึงการผลิตสินค้า (goods) และการบริการ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการผลิต หมายถึง การสร้างสินค้าและบริการโดยใช้ปัจจัยการผลิต เช่น วัตถุดิบ วิธีการผลิต เทคโนโลยี แรงงาน เครื่องมือ เครื่องใช้ มาสร้างสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งผลผลิตที่ได้ต้องมีอรรถประโยชน์ เพียงพอต่อความต้องการ

1.2 การบริหารการผลิต

ธนชัย ยมจินดา (2548, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของการบริหารการผลิตว่า หมายถึง การบริหารกระบวนการแปลงสภาพปัจจัยการผลิตเพื่อก่อให้เกิดสินค้าและบริการตามปริมาณ คุณภาพ คุณสมบัติ และตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำ

พีชิต สุขเจริญพงษ์ (2548, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของการบริหารการผลิตว่าหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางด้านการบริหารอันได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดกำลังคน การสั่งการ และการควบคุมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตหรือกระบวนการแปลงสภาพ เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการตามคุณลักษณะเฉพาะที่กำหนดในปริมาณที่ต้องการ ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยให้ประสิทธิภาพในการผลิตหรือแปลงสภาพสูงที่สุด และเสียต้นทุนค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

สุมน มาลาสิทธิ์ (2548, หน้า 5) กล่าวว่า การบริหารการผลิตหรือการจัดการด้านการดำเนินงานเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนปัจจัยการผลิตต่างๆ ไปเป็นผลิตผลให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยการออกแบบระบบการดำเนินงาน การวางแผนและจัดโครงสร้างการผลิตหรือการดำเนินงาน แล้วควบคุมให้เป็นไปตามเป้าหมายของการดำเนินงาน

กรมการพัฒนาชุมชน (2553, หน้า 15) ได้รายงานไว้ว่าการผลิตตามการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2553 ประกอบด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ 1) แหล่งที่มาของวัตถุดิบ 2) การขยายปัจจัยการผลิต 3) การรักษาสีสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต 4) สามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณและคุณภาพคงเดิม

แฮนนา, และนิวแมน (Hanna, & Newman, 2003, p.9) กล่าวว่า การบริหารผลิต คือ กระบวนการปฏิบัติการการบริหารกระบวนการแปลงสภาพปัจจัยการผลิตอันได้แก่ แรงงาน เงินทุน และวัตถุดิบให้เป็นผลผลิตที่มีคุณค่าไปสู่ลูกค้าด้วยสินค้าและบริการ

ไฮเซอร์, และเรนเดอร์ (Heizer, & Render, 2004, p.4) กล่าวว่า การบริหารปฏิบัติการ เป็นกิจกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแปลงสภาพ จากปัจจัยการผลิต ให้ออกมาเป็นผลผลิต

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริหารการผลิต เป็นกิจกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการกิจกรรมการดำเนินงานซึ่งแปลงสภาพปัจจัยการผลิตได้ต่างๆ ทางด้านการบริหารอันได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดทำลางคน การสั่งการ และการควบคุมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตหรือกระบวนการแปลงสภาพ อันประกอบด้วย แรงงาน เงินทุน และวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้า

1.3 ปัจจัยการผลิต

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2545, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของปัจจัยการผลิตหรือปัจจัยนำเข้า ของกระบวนการผลิตว่า หมายถึง ปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวในการดำเนินงานขององค์การ ถ้าหากปัจจัยนำเข้ามีข้อบกพร่องแล้วก็จะส่งผลให้กระบวนการผลิตพลาด เสียหาย และผลผลิตมีคุณภาพลดลง

ปราณี ดันประยูร (2547, หน้า 2-4) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยการผลิต ประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า กระบวนการแปลงสภาพ ผลผลิต ข้อมูลป้อนกลับ และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า คือ สิ่งต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ เช่น วัตถุดิบหรือวัสดุต่างๆ เงินทุน แรงงาน ที่ดิน เครื่องจักร เทคโนโลยี ความรู้ประสบการณ์ และทักษะในการจัดการ

2. กระบวนการแปลงสภาพ เป็นกระบวนการที่นำปัจจัยนำเข้ามาใช้หรือมาแปลงสภาพเป็นผลผลิตอันได้แก่ สินค้าและบริการตามที่ต้องการ ในการแปลงสภาพของสิ่งของให้ได้สิ่งที่มีคุณค่า

3. ผลผลิตของระบบ ได้แก่ สินค้าหรือบริการที่มีคุณลักษณะเฉพาะตามที่ต้องการ สามารถส่งมอบได้ทันเวลาและมีต้นทุนต่ำ ข้อมูลป้อนกลับ เป็นข้อมูลต่างๆ ของกิจกรรมการผลิตที่ได้มาหลังจากเริ่มดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์จึงต้องมีการติดตามและประเมินความก้าวหน้าของการดำเนินงาน

พิชิต สุขเจริญพงษ์ (2547, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของปัจจัยการผลิตหรือปัจจัยนำเข้าว่า หมายถึง ส่วนของทรัพยากรหรือสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยทั่วไปประกอบด้วย เงินทุน แรงงาน เครื่องจักร ที่ดิน วัตถุดิบ และความรู้ความสามารถ ในด้านการจัดการ

สุชาสินี ศิริโกคาภิรมย์ (2549, หน้า 19) ได้ให้ความหมายของปัจจัยการผลิตหรือ ปัจจัยนำเข้าว่า หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือต้นทุนที่กิจการใช้ไปในกระบวนการแปลงสภาพเพื่อให้เกิดผลผลิตที่เป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งปัจจัยการผลิตประกอบด้วย วัตถุดิบ แรงงาน ทุน และค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. วัตถุดิบ หมายถึง วัสดุหรือส่วนประกอบต่างๆ ที่ใช้ในกระบวนการแปลงสภาพเพื่อให้เกิดเป็นสินค้าหรือบริการ เช่น ไม้ที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน เป็นต้น

2. แรงงาน หมายถึง ทรัพยากรมนุษย์หรือแรงงานจากเครื่องจักรอุปกรณ์ซึ่งได้ปฏิบัติงานในกระบวนการแปลงสภาพ เพื่อทำให้เกิดการผลิตสินค้าหรือบริการ เช่น จำนวนชั่วโมงการทำงานในกระบวนการผลิตต่อวัน

3. ทุน หมายถึง สินทรัพย์ต่างๆ ของกิจการที่ใช้ในกระบวนการผลิตทั้งสินทรัพย์ถาวร และสินทรัพย์หมุนเวียนเพื่อให้เกิดสินค้าและบริการ ได้แก่ อาคารสิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักร ซึ่งจัดเป็นสินทรัพย์ถาวรของกิจการ และสินทรัพย์หมุนเวียนคงที่ เช่น เงินสด และเงินลงทุน เป็นต้น

4. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ หมายถึง ต้นทุนต่างๆ หรือค่าใช้จ่ายที่นอกเหนือจากปัจจัยการผลิตทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมา เช่น ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

ยุทธ ไทยวรรณ (2550ข, หน้า 52) ได้กล่าวถึง การพิจารณาศึกษากิจกรรมทางการผลิตที่จำเป็นและมีผลต่อการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนำปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ วัตถุดิบ การควบคุมการผลิต และคุณภาพการผลิต ดังนี้

1. วัตถุดิบ (raw materials) เป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการ และการผลิตสินค้าที่ผู้บริหารในทุกองค์การต้องให้ความสำคัญ โดยที่หลายธุรกิจมีต้นทุนค่าวัตถุดิบและการจัดหาบริการอื่นรวมกันในอัตราที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขาย ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของต้นทุนการดำเนินงาน ดังนั้นถ้าผู้บริหารสามารถจัดระบบการบริหารวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมจะสามารถควบคุมต้นทุนทั้งทางตรง และทางอ้อมในการดำเนินงาน

2. การควบคุมการผลิต (controlling) มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาความสม่ำเสมอของกระบวนการผลิตให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ให้ผลผลิตมีประสิทธิภาพสูงสุด เกิดผลเสียน้อยที่สุด ได้ผลผลิตมากที่สุดและทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการควบคุมเป็นเรื่องสำคัญของนโยบายที่จะนำนโยบายมาสู่การปฏิบัติ เพื่อให้งานผลิตดำเนินไปในขอบเขตที่กำหนด และเพื่อปรับปรุงให้งานเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด การควบคุมการผลิตจำแนกได้เป็น การควบคุมปริมาณ รวมถึงเวลาที่ใช้ในการผลิต โดยให้ได้ปริมาณที่ต้องการในเวลาที่กำหนดด้านการควบคุมทางคุณภาพ (quality control)

3. คุณภาพการผลิต (quality) จะต้องเกิดจากการควบคุมคุณภาพในการผลิต ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ 2) การควบคุมการผลิตในกระบวนการผลิต และ 3) การตรวจสอบคุณภาพของผลผลิตที่ทำสำเร็จรูปแล้ว ประโยชน์ของการควบคุมคุณภาพ ได้แก่

3.1 การลดค่าใช้จ่าย ลดการทำให้ผลผลิตเสียหาย ลดการทำงานซ้ำซ้อน ลดการซ่อมแซมหรือแก้ไขผลผลิตใหม่ ลดค่าใช้จ่ายในการคัดแยกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและไม่มีคุณภาพออกจากกัน ลดเวลาเนื่องจากหยุดทำการผลิตได้

3.2 ลดค่าใช้จ่ายภายนอกโรงงาน เช่น ค่าโฆษณา การต่อว่าหรือตำหนิ จากลูกค้า

3.3 ทำให้ขายผลผลิตได้ในราคาที่ตั้งไว้

3.4 ทำให้บรรยากาศในการทำงานดีขึ้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาคุณภาพต่อไป

3.5 ทำให้บรรยากาศในการทำงานดีขึ้น เนื่องจากธุรกิจดำเนินไปด้วยดี ย่อมส่งผลให้พนักงานมีกำลังใจ

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550, หน้า 79) กล่าวว่า ระบบการผลิตสินค้าหรือบริการเป็นระบบที่มีลักษณะเฉพาะร่วมกันอยู่อย่างหนึ่งคือ ต้องแปรรูป สิ่งป้อนเข้า ให้กลายเป็นสิ่งส่งออก สำหรับนำไปเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายต่อไป

กรมการพัฒนาชุมชน (2553, หน้า 20) ได้กำหนดปัจจัยการผลิต ซึ่งประกอบด้วย แหล่งที่มาของวัตถุดิบ การขยายปัจจัยการผลิต การรักษาสິงแวดล้อมในกระบวนการผลิต ศักยภาพการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย

กริฟฟิน (Griffin, 1991, pp. 6-7) ได้ให้ความหมายกระบวนการผลิตหรือปัจจัยการผลิตว่า หมายถึง ทรัพยากรขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจำเป็นต้องใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ทรัพยากรธรรมชาติ 2) แรงงาน 3) เงินทุน และ 4) ผู้ประกอบการ มีรายละเอียดดังนี้

1. ทรัพยากรธรรมชาติ (natural resource) ที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า และให้บริการเป็นทรัพยากรที่พบได้ทั้งบน และใต้ผืนดิน อาทิเช่น พืชพรรณ แร่ธาตุ น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ ฯลฯ

2. แรงงาน (labor) บางทีก็เรียกว่าทรัพยากรมนุษย์ (human resource) แรงงานที่ใช้ รวมถึงสติปัญญาและร่างกายของมนุษย์ ในการแปรรูปทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นสินค้าและบริการ แรงงานในที่นี้หมายถึงพนักงานของกิจการตั้งแต่ระดับสูงลงมาถึงระดับล่างของกิจการ

3. เงินทุน (capital) เงินทุนเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินงานของธุรกิจ จำเป็นต้องใช้ตั้งแต่เริ่มกิจการ ระหว่างการดำเนินงาน และใช้ในการขยายงานของธุรกิจ เช่น ใช้เงินทุนในการซื้อทรัพยากรธรรมชาติ ว่าจ้างแรงงาน ซื้อเครื่องมือ เครื่องจักร ฯลฯ

4. ผู้ประกอบการ (entrepreneur) ผู้ประกอบการหมายถึง ผู้ริเริ่มก่อตั้ง และดำเนินการโดยใช้เงินทุนของตัวเอง บริหารงานและดำเนินงานโดยยอมรับความเสี่ยงต่าง ๆ โดยมุ่งหวังให้กิจการขยายงานเจริญก้าวหน้า

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยการผลิต หมายถึง การนำทรัพยากรขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจำเป็นต้องใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ เช่น ค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือต้นทุนที่กิจการใช้ไปมาเข้าสู่กระบวนการแปลงสภาพเพื่อให้เกิดสินค้าและบริการซึ่งประกอบด้วย วัตถุดิบ แรงงาน เงินทุน ผู้ประกอบการ

1.4 การวางแผนการผลิต

สุพรทิพย์ สันติวรวัฒน์ (2544, หน้า 2-4) ได้กล่าวว่า การวางแผนการผลิตว่า หมายถึง การกำหนดเป้าหมายและขั้นตอนในการนำทรัพยากรต่างๆ ทางด้านแรงงาน เงินทุน เครื่องจักร เทคโนโลยี วิธีการ วัตถุดิบ ความต้องการของตลาด การจัดการและเวลา ซึ่งรวมเรียกว่า ปัจจัยการผลิต (สิ่งนำเข้า) ผ่านขั้นตอนกระบวนการผลิตต่างๆ จนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ (สิ่งนำออก)

ยุทธ ไกยวรรณ (2550ข, หน้า 154) ได้กล่าวว่า การวางแผนการผลิตจะเกี่ยวข้องกับจำนวน เวลา เพื่อให้ระดับความต้องการในตลาดเกิดความสมดุลระหว่างความต้องการและกำลังการผลิต ไม่ให้ผลิตมากเกินไปเกินความต้องการ การผลิตให้เหมาะสมกับความต้องการจะเป็นการลดต้นทุนในการผลิตด้วย

กรมการพัฒนาชุมชน (2553, หน้า 15) ได้ให้ความหมายของการวางแผนการผลิตว่า หมายถึง กิจกรรมการแปรรูปและเพิ่มมูลค่าให้แก่ปัจจัยนำเข้าเพื่อผลิตเป็นสินค้าหรือบริการที่พร้อมต่อการส่งมอบให้แก่ลูกค้า โดยเริ่มจากขั้นตอนการจัดหาปัจจัยนำเข้าที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการซึ่งประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ วัตถุดิบ ที่ดิน พลังงาน และสินทรัพย์ประเภททุน เช่น เครื่องจักร และสถานประกอบการ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าและบริการตรงตามความต้องการของตลาด และมีคุณภาพ ต้นทุนต่ำ ตรงต่อเวลา และความปลอดภัยในการทำงาน

ริชแมน และ เกรซสกี (Ritzman, & Krajewski, 2005, p.4) ได้ให้ความหมายของการวางแผนการผลิตว่า หมายถึง การจัดการ และการควบคุมกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการขององค์กรเพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้า โดยมีการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ 5 ประการด้วยกัน คือ 1) กระบวนการผลิต 2) คุณภาพ 3) กำลังการผลิต 4) ทำเลที่ตั้ง และ 5) การวางแผน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การวางแผนการผลิต หมายถึง การกำหนดเป้าหมายของวัตถุประสงค์ในการนำเอาปัจจัยนำเข้ามาแปรรูปสินค้าให้เกิดสินค้าและบริการเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการผลิตที่ดีมีผลต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรและยังช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการผลิต 4 เรื่อง คือ 1) ความหมายของการผลิต 2) ความหมายการบริหารการผลิต 3) ปัจจัยการผลิต และ 4) การวางแผนการผลิต สรุปได้ว่าการผลิตเป็นขีดความสามารถในการบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารด้านการผลิต ซึ่งประกอบด้วย 1) การวางแผนการผลิต ได้แก่ การคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบ การวางแผนการผลิตให้ได้มาตรฐาน การวิเคราะห์และการวางแผนการผลิตอย่างต่อเนื่อง การวางแผนควบคุมคุณภาพ วิเคราะห์ใช้เทคโนโลยีในการผลิต และเลือกใช้การกำจัดของเสีย 2) ทักษะการผลิต ได้แก่ ความชำนาญในการเลือกแหล่งที่มาของวัตถุดิบ การผลิตให้ได้มาตรฐาน การผลิตอย่างต่อเนื่อง การควบคุมคุณภาพ การใช้เทคโนโลยีในการผลิต และการกำจัดของเสียจากการผลิต และ 3) ความร่วมมือการผลิต ได้แก่ ประสานงานเลือกแหล่งผู้ขายวัตถุดิบ การขอความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก ประสานงานเพื่อให้เกิดการผลิตอย่างต่อเนื่อง ประสานงานในองค์กรเรื่องเทคโนโลยีในการผลิต การร่วมมือกันในองค์กรในการกำจัดของเสียจากการผลิต

2. ด้านการจัดการ

2.1 ความหมายของการจัดการ

มัลลิกา ดันสอน (2547, หน้า 22) ได้ให้ความหมายการจัดการว่า หมายถึง กระบวนการในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยการสั่งการและการทำงานร่วมกับบุคคลอื่น

พนิดา พานิชกุล (2548, หน้า 5) ได้ให้ความหมายการจัดการว่า หมายถึง การนำกระบวนการวางแผน การจัดองค์กร การบังคับบัญชา การประสานงาน และการควบคุมมาใช้ในการกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของกิจการ เพื่อให้การดำเนินงานของกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

กรมการพัฒนาชุมชน (2553, หน้า 18) ได้ให้ความหมายการจัดการว่า หมายถึง ความสามารถในการผสมผสานองค์ความรู้ ทักษะ และเทคนิค ของผู้ประกอบการอันเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้

สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (2551, หน้า 5-6) ให้แนวคิดในการจัดการซึ่งเกี่ยวข้องกับงานบริหารงาน และการร่วมกันทำงาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการ

บาร์ตัน, และ มาร์ติน (Bartol, & Martin, 1998) ได้ให้ความหมายของการจัดการว่าหมายถึง กระบวนการในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยการทำหน้าที่หลัก 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การชี้นำ และการควบคุมองค์กร

เบทแมน, และ สเนล (Bateman, & Snell, 1999, p.G-O) กล่าวไว้ว่า การจัดการเป็นสิ่งที่ผู้นำควรทำ เนื่องเป็นทักษะการบริหารที่มุ่งที่การเพิ่มความสำเร็จในองค์กรโดยมุ่งที่บุคคลภายในองค์กรและมุ่งที่ลักษณะและผลกระทบแต่ละบุคคลและพฤติกรรมกลุ่มในองค์กร

ริว, และ ไบรอัน (Rue, & Byars, 2002) ได้ให้ความหมายของการจัดการว่าหมายถึง รูปแบบของงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการประสานทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร อันได้แก่ ที่ดิน แรงงาน และทุน เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ดัลฟ์ (Dalf, 2006) ได้ให้ความหมายของการจัดการว่า หมายถึง การทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ผ่านกิจกรรมต่างๆ ทางการจัดการ ซึ่งรวมถึงกิจกรรมหลัก 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การชี้นำ และ การควบคุมองค์กร

ดรักเกอร์ (Drucker, 2006) ได้ให้ความหมายของการจัดการว่า หมายถึง ศิลปะในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายร่วมกับผู้อื่น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการทำงานให้ได้ผลสำเร็จโดยการใช้ทรัพยากรมนุษย์และวัสดุอุปกรณ์อื่นๆ อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นแนวทางในการปฏิบัติตามนโยบายการบริหาร และในการบริหารของแต่ละองค์กรมีขั้นตอนประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การจูงใจ และการควบคุม

2.2 กิจกรรมหลักทางการจัดการ

สาคร สุขศิริวงศ์ (2552, หน้า 26) ได้กล่าวถึง กิจกรรมหลักทางการจัดการ ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประการ ได้แก่

1. การวางแผน (planning) ประกอบด้วย การกำหนดขอบเขตของธุรกิจ ตลอดจนกำหนดวิธีการเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่อเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และวิธีการในการทำงานชัดเจนตามขอบเขตที่กำหนดแล้ว ผู้บริหารจึงดำเนินกิจกรรมต่อไป คือ การจัดองค์กร

2. การจัดองค์กร (organizing) ประกอบด้วย การจัดบุคลากร แบ่งแผนงาน และจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ให้เหมาะสม สอดคล้องกับแผนงาน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการตามแผนให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด

3. การชี้นำ (leading) ประกอบด้วยเนื้อหา 2 เรื่องที่สำคัญ คือ ภาวะผู้นำ (leadership) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาตัวผู้บริหารเอง และการจูงใจ (motivation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการชักจูงหรือกระตุ้นให้ผู้อื่นทำงานได้เต็มที่ตามความรู้ความสามารถ

4. การควบคุม (controlling) เป็นการควบคุมองค์กรให้การดำเนินงานต่างๆ ภายในองค์กร เป็นไปตามแผนงาน ความคาดหวังหรือมาตรฐานที่กำหนด

กรมการพัฒนาชุมชน (2553, หน้า 18) ได้รายงานว่ กิจกรรมทางการจัดการ ประกอบด้วย 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม (ตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจ) ระยะเวลา 5 ขึ้นไป 2) การมีส่วนร่วมกับชุมชน เช่น มีปัจจัยการผลิตส่วนหนึ่งมาจากชุมชน มีการจัดสรรผลกำไรบางส่วนให้เป็นประโยชน์แก่ชุมชน ชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการประกอบการ เป็นต้น และ 3) การจัดทำบัญชีตามระบบบัญชี

روبิน (Robbins, 1990) ได้กล่าวว่า กิจกรรมของการจัดการจำแนกไว้ 4 ประการ ได้แก่ 1) การวางแผน (planning) 2) การจัดองค์กร (organizing) 3) การชี้นำ(leading) และ 4) การควบคุม (controlling)

เซอร์โต (Certo, 2000) ได้กล่าวว่า กิจกรรมทางการจัดการหรือแนวคิดด้านการบริหารการจัดการแบบดั้งเดิม เป็นทัศนะการบริหารโดยมุ่งที่ประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งจะเพิ่มความสำเร็จที่มุ่งเน้นที่องค์กรโดยส่วนรวมตลอดจนวิธีการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผล หลักสำคัญของแนวคิดนี้มี 2 ประเด็น คือ

1. มุ่งเน้นประสิทธิภาพ (efficiency) หมายถึง ความสามารถในการผลิตผลลัพธ์ที่ต้องการด้วยการใช้ต้นทุนสำหรับทรัพยากรต่ำสุด

2. มุ่งเน้นประสิทธิผล (effectiveness) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งในบางครั้งไม่ได้คำนึงถึงปริมาณของทรัพยากรที่ใช้ในกระบวนการการบริหารจัดการ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า กิจกรรมในการจัดการ ถือได้ว่าเป็นวิถีทางที่จะให้ผู้บริหารทุกคนสามารถบริหารงานของตนให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายได้ ยังเป็นหลักเกณฑ์ที่ได้ใช้ปฏิบัติอยู่จนทุกวันนี้ ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การบังคับบัญชาสั่งการ การประสานงานและการควบคุม

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการ

ชัยศ สันติวงษ์ (2550, หน้า 77) ได้กล่าวว่า กิจกรรมในการจัดการนั้น เป็นการนำทรัพยากรที่ผู้นำจะต้องเข้าไปจัดการ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งทรัพยากรต่างๆ ประกอบด้วย

1. คน (man) เป็นทรัพยากรที่มีค่ามากสำหรับองค์กรและกิจการทุกอย่าง เครื่องมืออุปกรณ์ทุกประเภท การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในองค์กรต้องเกี่ยวข้องกับคนทั้งนั้น ปริมาณงานจะเป็นไปตามแผนและมีคุณภาพที่ต้องการได้ ก็เกิดขึ้นจากการจัดการคนซึ่งเป็น

ทรัพยากรที่มีค่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้นำที่อยู่ในองค์กร จึงจะทำให้ผู้ที่อยู่ในองค์กรใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงาน มีความจงรักภักดี มีขวัญกำลังใจที่ดี เพื่อการทำงานให้กับองค์กร

2. เครื่องจักร (machine) หมายถึง เครื่องจักรที่จัดหามาเพื่อใช้ในหน่วยงาน ซึ่งมีค่ามีราคาตามสภาพ ตามคุณภาพของเครื่องจักรนั้นๆ การบริหารจัดการเครื่องจักรก็คือ การจัดการไม่ให้เกิดการสิ้นเปลืองและเกิดการสูญเสีย ใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่า และสะดวกในการนำมาใช้

3. เงินทุน (money) นับเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็น การจัดการเรื่องเงินทุนเพื่อนำมาใช้ในองค์กรจึงต้องถูกวางแผนอย่างเหมาะสม ให้กิจการขององค์กรดำเนินไปอย่างไม่ติดขัดเงินทุนทั้งที่เป็นเงินกู้ระยะสั้นและระยะยาว ต้องใช้ให้ถูกประเภทตามลักษณะของกิจกรรม จัดหามาได้อย่างเหมาะสม มีดอกเบี่ยต่ำ ถ้าเป็นส่วนเป็นเจ้าของก็จะต้องวางแผนการใช้ให้ชัดเจน

4. วัสดุสิ่งของ (material) เป็นปัจจัยที่สำคัญไม่น้อยกว่าตัวอื่น จะต้องมีการวางแผนในการใช้สอยอย่างชัดเจน ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ นำมาสู่การผลิตไม่ให้เกิดการสูญเสีย ไม่ค้างสต็อกจนทุนจม คำนึงถึงการมีวัสดุสำหรับการดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา รู้จักสำรองในจำนวนที่เหมาะสมไม่มากไม่น้อยจนเกินไป

วิเชียร วิทย์อุดม (2550, หน้า 2) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการมีอยู่ 4 ประการ

1. การตลาด (market) คือ ความสำเร็จของธุรกิจหรือการประกอบการกิจการใดๆ อยู่ที่ผลิตสินค้าได้แล้ว สามารถขายหรือบริหารได้จนบรรลุเป้าหมาย มีผลทำให้เกิดกำไร แต่ต้องขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาด ลักษณะความเป็นไปของตลาด การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มลูกค้าจึงนับได้ว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่ฝ่ายจัดการจะต้องให้ความสนใจตลอดเวลา

2. วิธีการปฏิบัติงาน (method) หมายถึง ระบบงาน ระเบียบ ขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงาน ระบบการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้นั้น สิ่งสำคัญ คือ วิธีการปฏิบัติงาน ถ้ากิจการใดมีวิธีการปฏิบัติที่ดีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานก็จะดีไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนไหน ถ้าผู้ปฏิบัติเข้าใจถึงวิธีปฏิบัติแล้ว ก็มั่นใจได้ว่าองค์กรพัฒนาไปได้อย่างแน่นอน

3. การจูงใจผู้ปฏิบัติงาน (motivate) ความต้องการของคนไม่มีที่สิ้นสุด แต่กำลังความคิดและการกระทำมีขีดจำกัด ในฐานะผู้อยู่ในส่วนของการจัดการ จึงควรมีวิธีการชักจูงหรือจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กรได้ทุ่มเทกำลังความคิดและใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานการกระทำนั้นจะต้องทำด้วยความตั้งใจและเต็มใจด้วย



4. วิธีการจัดการ (management) นักบริหารจะต้องรับบทบาทหน้าที่ในการจัดการ โดยต้องมีวิธีการจัดการที่สามารถให้งานบรรลุความสำเร็จให้ได้ทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การวางแผนจัดระบบงานภายใน การควบคุมการทำงาน การติดตาม และการประเมินผล พร้อมทั้งต้องรู้จักวิธีการจูงใจการทำงานของผู้ที่อยู่ในองค์กรให้ทำงานอย่างเต็มที่ ดังนั้น วิธีการจัดการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารในองค์กร

กรมการพัฒนาชุมชน (2553, หน้า 18) ได้รายงานว่ามีปัจจัยในการจัดการที่มีผลต่อการจัดการ ประกอบด้วย 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม (ตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจ) ระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป 2) การมีส่วนร่วมกับชุมชน เช่น มีปัจจัยการผลิตส่วนหนึ่งมาจากชุมชน มีการจัดสรรผลกำไรบางส่วนให้เป็นประโยชน์แก่ชุมชน ชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการประกอบการ เป็นต้น และ 3) การจัดทำบัญชีตามระบบบัญชี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการให้ประสบความสำเร็จนั้น อาจประกอบไปด้วยทรัพยากรทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ 1) คน 2) เครื่องจักร 3) เงินทุน และ 4) วัสดุสิ่งของ รวมทั้งวิธีการปฏิบัติงานที่ดี และการจูงใจคน การวิเคราะห์ตลาดซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการบรรลุเป้าหมายในองค์กรได้

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ 3 เรื่อง คือ 1) ความหมายการจัดการ 2) กิจกรรมหลักทางการจัดการ และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการ สรุปได้ว่า กิจกรรมหลักทางการจัดการ และปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการ สรุปได้ว่า การจัดการ เป็นขีดความสามารถในการบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารด้านการจัดการ ซึ่งประกอบด้วย 1) การวางแผนการจัดการ ได้แก่ การวางแผนการทำงานโดยมุ่งเน้นที่ประโยชน์ส่วนร่วม การวิเคราะห์การจัดองค์กร วางแผนคนให้ตรงกับงาน การวางแผน การสั่งการ วางแผนควบคุมงาน 2) ทักษะการจัดการ ได้แก่ การวางแผนการทำงานอย่างชัดเจน การวิเคราะห์การจัดองค์กรโดยระบุหน้าที่อย่างชัดเจน การกำหนดคนในองค์กรอย่างเหมาะสม การสั่งการอย่างชัดเจน การควบคุมคนเพื่อจะนำไปสู่ความสำเร็จ และ 3) ความร่วมมือการจัดการ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในการวางแผนการทำงาน จัดบุคคลเข้ามาปฏิบัติงานโดยอาศัยความร่วมมือ ประชุมชี้แจงเพื่อเลือกคนมาปฏิบัติงาน สั่งการอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัยซึ่งกันและกัน มีความเอาใจใส่ในการควบคุมคน

3. ด้านการตลาด

3.1 ความหมายของการตลาด

สุดาตวง เรื่องธุรกิจ (2548, หน้า 4) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมสนับสนุน และการกระจายความคิดสินค้า บริการ องค์กร และเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยการแลกเปลี่ยนที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

พิษณุ จงสถิตยวัฒนา (2548, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการธุรกิจหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีบทบาทนับตั้งแต่การสร้างสรรค์และกระตุ้นเร้าความต้องการของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการผลิตหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค บำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสู่ผู้บริโภคและในขณะเดียวกันสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทผู้ผลิตด้วย

พิบูล ทีปะपाल (2549, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่าหมายถึง การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดโดยตรงกระทำขึ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าและสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ

สมชาติ กิจยรรยง (2551, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของการตลาด ได้หลายความหมายดังนี้ คือ

1. การตลาด เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค

2. การตลาด เป็นกระบวนการค้นหาความจำเป็น หรือความต้องการของตลาดไทย การสำรวจด้วยวิธีต่างๆ แล้วผลิตเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ

3. การตลาด คือ การปฏิบัติกิจกรรมทางธุรกิจ 3 กิจกรรม คือ การแลกเปลี่ยน การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าและอำนวยความสะดวก เพื่อนำสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. การตลาด คือ วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม กับตลาดเป้าหมาย

5. การตลาด หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนในบริการของเรา จนสนองความต้องการต่างๆ ของผู้ซื้อ ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะช่วยให้ลูกค้าประสบความสำเร็จ และแสดงความชื่นชมต่อลูกค้า

รณชัย ดันตระกุล (2552, หน้า 22) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการบริหารจัดการที่มีผลต่อความจำเป็นและความต้องการของบุคคลและกลุ่มบุคคลโดยผ่านการนำเสนอ การสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับสิ่งอื่นๆ การตลาดมีความสำคัญต่อการดำรงชีพของมนุษย์และมีบทบาทต่อสังคมส่วนใหญ่อด้วยเช่นกัน การตลาดยังให้ความสำคัญต่อธุรกิจ ยังมอบโอกาสด้านการงานที่โดดเด่นและมีผลต่อการดำรงชีวิตประจำวันของคนเราทุกคน

สิทธิ ธีรสรณ์ (2552, หน้า 2) ได้กล่าวว่า การตลาดเป็นหน้าที่ประการหนึ่งของธุรกิจหนึ่งๆ ที่ต้องสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากในยุคปัจจุบัน หัวใจการตลาดอยู่ที่การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นฐานของคุณค่าและความพึงพอใจ เราจึงอาจมองได้ว่าการตลาด เป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีผลกำไร การตลาดมีเป้าหมาย 2 ประการ คือ 1) ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ โดยสัญญาจะให้คุณค่าที่เหนือกว่า และ 2) รักษาลูกค้าที่มี อยู่ในปัจจุบันและทำให้มีจำนวนมากขึ้น โดยทำให้ลูกค้าเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจ

สุดาพร ภูณชลบุตร (2552, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการในการวางแผนและดำเนินการในด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดวางจำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่าย ในสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อบุคคลและองค์การตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การที่บริษัทมาลีสามพรานจะทำการตลาดสินค้าผลไม้พร้อมดื่ม บริษัทจะต้อง มีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ

1. ผลิตภัณฑ์ ที่จะจำหน่าย เช่น น้ำส้ม น้ำสับปะรด น้ำองุ่น โดยต้อง พิจารณาร่วมกับผลิตภัณฑ์ของกิจการอื่นที่จะแข่งขันกันในการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

2. ราคา หมายถึง ระดับของมูลค่าที่จะใช้แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ของ กิจการ มีทั้งการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้า หรือแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับเงินตรา เช่น น้ำผลไม้กล่องละ 13 บาท

3. สถานที่ หมายถึง สถานที่สำหรับแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น ผู้ ซื้อเดินไปที่ร้านขายน้ำอัดลม และสั่งซื้อน้ำสับปะรด ตรามาลีหนึ่งกล่องและจ่ายเงินให้กับผู้ขาย หรือเดินไปที่ตู้จำหน่ายน้ำผลไม้และน้ำอัดลม และหยอดเหรียญลงไปและได้น้ำผลไม้มา

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าของ กิจการ เช่น การที่เล่นกีฬามาเหนื่อยๆ แต่มีน้ำหลายชนิดให้เลือก ทำอย่างไรจึงจะส่งเสริมให้ ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ตรามาลี

กรมการพัฒนารัฐบาล (2553, หน้า 19) ได้รายงานไว้ว่าการตลาด หมายถึง กระบวนการในการพิจารณาเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า รายได้ในการจัดจำหน่าย สินค้าเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และความต่อเนื่องของตลาด ตลอดจนมีการพิจารณาเกี่ยวกับ เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อสร้างสรรค์สินค้าให้ เกิดการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

วอร์กเกอร์, และ สแตนตัน (Walker, & Stanton, 2001) ได้ให้ความหมายของ การตลาดว่า หมายถึง กระบวนการของการวางแผนและจัดการกับแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้าและบริการเพื่อก่อให้เกิดการ แลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของบุคคลหรือองค์การให้เกิดความพึงพอใจ

วาระน (Warren, 2002, p.2) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึง ระบบโดยรวมของกิจกรรมทางธุรกิจในการออกแบบและวางแผนราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

แบร์เดิน, อินแกรม, และ ลาฟรอก (Bearden, Ingram, & Laforge, 2005, p.3) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการของการวางแผนในการกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและเป้าหมายขององค์กร

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association : AMA , 2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึง กิจกรรมซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มของสถาบันการตลาดต่าง ๆ ผ่านกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนสิ่งสนองความต้องการ (offerings) ซึ่งให้คุณค่า (value) แก่ลูกค้าของธุรกิจ (customers) ผู้ใช้บริการองค์กรการกุศล (clients) หุ้นส่วนธุรกิจ หรือหุ้นส่วนองค์กรการกุศล (partners) และสังคมในวงกว้าง (society at large)

คอตเลอร์ (Kotler, 2009, p.4) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรคและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมมนุษย์ที่จะทำให้เกิดมีการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ เพื่อการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยต้องอาศัยกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การค้นหาลูกค้า การสื่อความ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการให้บริการ ล้วนแต่เป็นงานสำคัญที่เป็นงานหลักของการตลาดทั้งสิ้น

3.2 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

พิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า 56) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด หมายถึง แนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด นักการตลาดใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องพัฒนาให้เหมาะสมสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546, หน้า 83) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ในที่นี้จะมีความหมายที่รวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ

2. ราคา (price) ผลิตภัณ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณ์นั้นๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณ์นั้นๆ และต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณ์นั้นๆ ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) นอกจากผลิตภัณ์และราคา ที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย จะมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณ์อย่างมากนั่นเอง

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) แม้องค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้นจะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการติดต่อสื่อสารถึงองค์ประกอบต่างๆ เหล่านั้นและการกระตุ้นความต้องการผลิตภัณ์นั้นๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับทราบถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณ์ รวมถึงระดับราคาและการจัดจำหน่ายต่างๆ แล้ว ย่อมไม่สามารถชักจูงและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 39-42) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณ์ ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณ์ หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณ์ และ หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

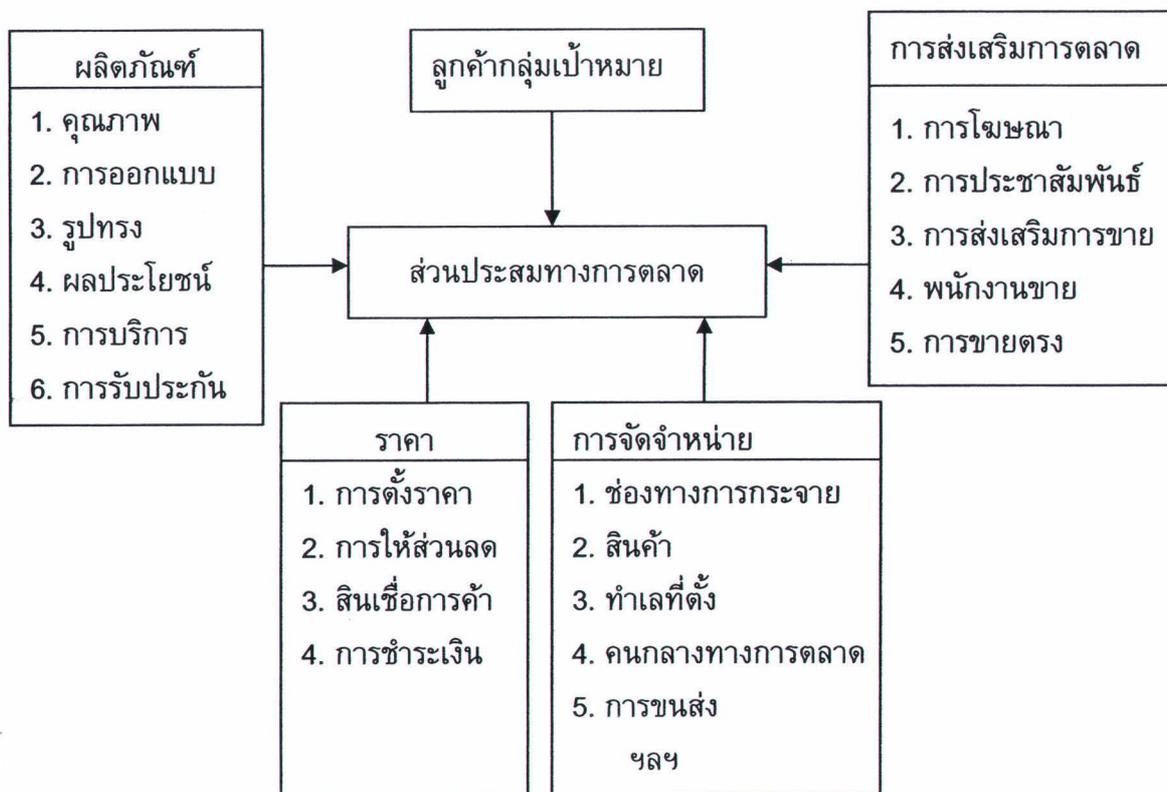
2. ราคา จะเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้ จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการ

ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลด และเงื่อนไขการขาย จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง เพราะเป็นส่วนที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ติดอยู่แล้วให้ออกไปสู่ความต้องการของตลาดเป้าหมาย

3. สถานที่ หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะได้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ ซึ่งการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ และระบบการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ

4. การส่งเสริมการขาย หรือการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายโดยใช้ความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่ายที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการขายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย การขายโดยทั่วไป และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขาย จะหมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไป เป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมากๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งหากพิจารณาจะเห็นได้ว่า การขายโดยพนักงานจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนประสมการตลาด

คิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 12) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจทั่วไปประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่า 4P's โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังภาพ 3



ภาพ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

จากภาพ 3 ส่วนประสมทางการตลาดอธิบายได้ดังนี้ คือ

1. **ผลิตภัณฑ์** ซึ่งได้แก่ สินค้า และบริการ ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้น มีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การวางแผนโบราณ บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุก ๆ สิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส.ส. แบ่งเขตเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็น ส.ส. นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกัน คุณภาพผลิตภัณฑ์ บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านวางแผนไทย เป็นต้น

2. **ราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุดด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2548, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำเป็นต้องปรับปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

สมชาติ กิจยรรยง (2551, หน้า 50) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดถูกนำมาใช้จากการที่ผู้บริโภค หรือลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ คือใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4'Ps) ดังนี้ คือ

1. ส่วนประสมสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ยี่ห้อของสินค้า รูปแบบ รสนิยม สี สันตามแฟชั่นหรือยุคสมัย มีการออกแบบตามยุคสมัย หีบห่อ หรือห่อหุ้มที่น่าสนใจ มีสายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรายการหรือแบบการรับประกันที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ มีนวัตกรรมในการให้บริการที่ผูกใจซื้อหรือลูกค้า

2. ส่วนประสมราคา ประกอบด้วย ราคาขายในราคาปกติ มีส่วนลดสินค้าให้เมื่อซื้อในจำนวนมาก ส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าในด้านราคา ส่วนลดการค้าสำหรับร้านค้าที่มีสินค้าได้สร้างกำไรต่อ

3. ส่วนประสมด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย การขนส่งสินค้า มีคลังสินค้าที่จะช่วยลดต้นทุนในการขนส่งได้ มีสินค้าในสต็อกหรือสินค้าคงคลัง ที่มีจำนวนมากพอ มีการขายส่งให้ในราคาที่แตกต่าง มีการขายปลีกให้กับผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้าได้เลย มีการขายตรงถึงตัวผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้า/บริการ

4. ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบด้วย ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่หรือทางสื่อต่าง ๆ โฆษณาตามสื่อมวลชนต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ วัดกันที่ยอดขายส่วนตัวของนักขาย มีของกำนัลพิเศษให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้า ส่วนลดสินค้า หรือคิดเป็นคะแนนสะสมให้เมื่อซื้อ ตราของสินค้าเพื่อสร้างความจดจำและการซื้อซ้ำ การบรรจุหรือหีบห่อที่สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีจุดขายที่สามารถสร้างยอดขายได้หลายๆจุด

สุดาพร กุณฑลบุตร (2552, หน้า 12) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภคปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอขายสู่ผู้บริโภค
2. ราคา หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นๆ ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการ เพื่อจะได้เกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรให้แก่กิจการ
3. สถานที่ หมายถึง ช่องทางในการที่จะนำสินค้าเสนอขายสู่ผู้บริโภค เช่น ตลาดสด ซุปเปอร์มาร์เก็ต
4. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ

กรมการพัฒนาชุมชน (2553, หน้า 18) ได้รายงานไว้ว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึงประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า ได้แก่ แหล่งภายในจังหวัด ระหว่างจังหวัด ต่างประเทศ 2) รายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้า เทียบกับปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น 3) ความต่อเนื่องของตลาด โดยมีลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ สั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ 4) ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งจำหน่ายเองทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เซอร์ซิลล์, และ ปีเตอร์ (Churchill, & Peter, 1998, p.22) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ องค์ประกอบหลักของส่วนประสมการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แลมบ์, แฮร์, และ แมคดาเนียล (Lamb, Hair, & McDaniel, 2000, p.44) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

แบร์เดน, อินแกรม, และ ลาฟรอก (Bearden, Ingram, & LaForge, 2005, p.11) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง ข้อเสนอทางการตลาดทั้งหมดที่มีให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะประกอบด้วยขอบเขตหลัก 4 ประการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (products) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่จะนำไปแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภค
2. การกำหนดราคา (pricing) ได้แก่ มูลค่าที่กำหนดไว้สำหรับการแลกเปลี่ยน
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communications) ได้แก่ วิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการแลกเปลี่ยน
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution) ได้แก่ วิธีการในการทำให้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดไปถึงตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุถึงการแลกเปลี่ยน

คอตเลอร์ (Kotler, 2009, p.15) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่าหมายถึง ชุดเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 2 เรื่อง คือ 1) ความหมายของการตลาด 2) ความหมายของส่วนประสมการตลาด สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง ชีตความสามารถในการบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1) การวางแผนการตลาด ได้แก่ วิเคราะห์ตราสินค้าหรือยี่ห้อโดยเน้นสะดวกและง่ายต่อการจดจำของลูกค้า วางแผนการพัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า วางแผนการพัฒนาสินค้าให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีกลยุทธ์กำหนดราคาของสินค้าตรงกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า วางแผนระบบการสั่งซื้อสินค้าที่มีความสะดวกต่อลูกค้า วางแผนสถานที่ตั้งและจุดจำหน่ายสินค้าได้อย่างเหมาะสม วางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลดราคา การออกร้านตามงานต่างๆ ตรงกับความต้องการของลูกค้า 2) ทักษะการตลาด ได้แก่ การสร้างตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าที่สะดวกและง่ายต่อการจดจำของลูกค้า การพัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า การพัฒนาสินค้าให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค การกำหนดราคาของสินค้าตรงกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า มีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่มีความสะดวกต่อลูกค้าเป้าหมาย เลือกสถานที่ตั้งและจุดจำหน่ายสินค้าได้อย่างเหมาะสม เลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลดราคา การออกร้านตามงานต่างๆ ตรงกับความต้องการของลูกค้า และ 3) ร่วมมือการตลาด ได้แก่ ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในการสร้างตราสินค้า หรือยี่ห้อสินค้า ที่สะดวกและง่ายต่อการจดจำของลูกค้า เช่น นักออกแบบ ผู้ผลิตสื่อ เป็นต้น การพัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า การพัฒนาสินค้าให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ปรึกษาหารือในการกำหนดราคาของสินค้าตรงกับปริมาณและคุณภาพของ สินค้า พิจารณาร่วมกันในเรื่องระบบการสั่งซื้อสินค้าที่มีความสะดวกต่อลูกค้าเป้าหมายกันร่วมกันในองค์กร ร่วมกันพิจารณาสถานที่ตั้งและจุดจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสม ร่วมมือร่วมใจของทีมงานในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดราคา การออกร้านตามงานต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องศักยภาพของผู้ประกอบการในการบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ในจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยไว้ ดังนี้

อัญชิสา สรรพาวัต (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของเจ้าหน้าที่ อบต. ผลการวิจัยมีดังนี้ 1) เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ส่วนเจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีรายได้และประสบการณ์การเป็น อบต. แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน 2) เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มี สถานภาพสมรส การศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ส่วนเจ้าหน้าที่ อบต. ที่มี เพศ อายุ อาชีพและประสบการณ์การเป็น อบต. แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน และ 3) เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน 4) เจ้าหน้าที่ อบต. ที่มี เพศ อายุ อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนเจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีสถานภาพสมรส การศึกษา ประสบการณ์การเป็น อบต. แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

มันทนา ขำหาญ (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาระบบการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนท้องถิ่นหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กรรมวิธีการผลิตเป็นแบบชาวบ้านหรืออุตสาหกรรมในครอบครัว การบริหารและจัดการเป็นวิถีปฏิบัติที่ได้รับสืบต่อๆ กันมาจากบรรพบุรุษในอดีต อย่างไรก็ตามผู้ผลิตได้พยายามปฏิบัติให้เป็นระบบที่ใกล้เคียงกับระบบการจัดการอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดใหญ่ตามมาตรฐานสากล

จิตต์ใส แก้วบุญเรือง (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง พบว่า ชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปางส่วนใหญ่ดำเนินกิจการเป็นกลุ่มด้านการดำเนินงานแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการผลิต มีการใช้กลยุทธ์การวางแผนกำหนดจำนวนการผลิตเท่ากับจำนวนความต้องการ โดยไม่มีการเพิ่มลดจำนวนสมาชิก ด้านการจัดการและบุคลากร ส่วนใหญ่มีแผนการดำเนินงานเป็นแผนรายเดือนตามผลการทำงาน มีการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงาน มีการจัดมอบหมายงาน มีประธานชุมชน

ทิวากร ชั่งใจ (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของการประกอบอาชีพ ในชุมชน โดยศึกษาเฉพาะกรณีกลุ่มแม่บ้านสภาวัฒนธรรมตำบลหัวสำโรง อำเภอท่าม่วง จังหวัด ลพบุรี พบว่า ศักยภาพของการประกอบอาชีพชุมชน ด้านความรู้ ด้านความสามารถในการ จัดการ ด้านความชำนาญ อยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มแม่บ้านที่มี อายุ อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกัน ต่อศักยภาพของการประกอบอาชีพชุมชนด้านความรู้ ด้านความสามารถใน การจัดการ แต่ในด้านความชำนาญของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัย ภายในของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านในด้านความรู้ ความสามารถในการจัดการและความชำนาญมี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยภายนอกของสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน ด้านความรู้ ความสามารถในการจัดการ และความชำนาญ ไม่มีความแตกต่าง

นงเยาว์ สุวรรณภาคคีติ (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทาง การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ พบว่า ผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพแต่มีปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาสินค้าผู้ผลิตจะพิจารณาจากกำไรที่ต้องการใน ระดับที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุม และต้นทุนค่าขนส่งสูง การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ยังไม่มากเท่าที่ควร จุดแข็งของผู้ผลิตคือเรื่องความเชี่ยวชาญและชำนาญใน การผลิต แต่มีจุดอ่อนในเรื่องข้อจำกัดกำลังการผลิต

ศุภสวัสดิ์ โมนยะกุล (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การผลิต การตลาดและ พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องเป่าขวดพลาสติก พบว่า ลักษณะ การตลาดเข้าใกล้ตลาดผู้ขายน้อยราย โดยมีพฤติกรรมการแข่งขันแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ด้านราคาและไม่ใช่ราคา การแข่งขันด้านราคาผู้ประกอบการจะใช้วิธีการให้ส่วนลดประเภท ต่างๆ ส่วนการแข่งขันทางด้านไม่ใช่ราคาจะแข่งขันโดยมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน เช่น ความ แตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ การแข่งขันการบริการ การแข่งขันหาช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น สำหรับการใช้กลยุทธ์ทางด้านโฆษณานั้นสื่อที่ใช้มากที่สุดได้แก่ นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมพลาสติก นอกจากนี้ยังใช้วิธีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็น การประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัท ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ คือ รัฐบาลควรให้การ ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการผลิตชิ้นส่วนต่างๆ ภายในประเทศให้มีปริมาณเพียงพอ และมี หน่วยงานที่สามารถถอดรื้อรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ส่วนหน่วยธุรกิจควรพัฒนาในด้าน ต่างๆ เพิ่มขึ้น ได้แก่ การออกแบบ สี ช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการหลังการขาย การ โฆษณา การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และการฝึกอบรมให้แก่ลูกค้า

ธีรยุทธ จิตต์หมั่น (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี พบว่า ประสิทธิภาพของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ อายุ ระดับ การศึกษา ทัศนคติ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการฝึกอบรม และความเพียงพอ

มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แต่เพศ สถานภาพ และ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ภูเมศ จำปาวงศ์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของชุมชนด้าน ผลิตภัณฑ์ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า กลุ่มผู้ผลิต เลือกกก จำแนกตามตำบลที่ผลิตมีความแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำแนกตามสถานะของกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านการผลิต การตลาด ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำแนกตามจำนวนแรงงานมีความแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มผู้ผลิตหมูชะมวงกระป๋อง จำแนกตามตำบลมีความแตกต่างกันทุก ด้านยกเว้นด้านตำนานหรือเรื่องราวผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำแนกตาม สถานะของกลุ่ม ไม่สามารถหาความแตกต่างได้แตกต่างกัน เนื่องจากสถานะของกลุ่ม เป็นกลุ่ม อาชีพกลุ่มสตรีแม่บ้านอยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน จำแนกตามจำนวนแรงงาน ไม่แตกต่างกัน

ประเดิม นิลศิริ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนา ศักยภาพธุรกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านเกตุเหนือ ตำบลตะโก อำเภอห้วยราช จังหวัด บุรีรัมย์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานธุรกิจชุมชน ได้แก่ ปัจจัยด้าน การได้รับสนับสนุนจากบุคคลภายนอก รูปแบบและกระบวนการเรียนรู้ที่มีผลต่อการพัฒนา ศักยภาพธุรกิจชุมชน ศักยภาพการดำเนินงานธุรกิจชุมชน ปฏิบัติอยู่ในระดับมาก วิเคราะห์ ความถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวที่นำเข้าสู่สมการ ถดถอยเชิงพหุมีผลต่อตัวแปรตาม คือ ศักยภาพการดำเนินงานธุรกิจชุมชน ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนา เชิงศักยภาพการดำเนินงานธุรกิจชุมชน กับศักยภาพด้านเศรษฐกิจสามารถอธิบายการผันแปร ของตัวแปรตามได้ในระดับสูงสุด

นิภา ทองก้อน (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จตาม เป้าหมายของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ผลิตสินค้า OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัด ราชบุรี พบว่า ความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ผลิตสินค้า OTOP ใน เขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับสูงทั้งโดยภาพรวม และรายด้าน คือด้านการสร้างรายได้พัน เส้นความยากจนตามเกณฑ์ จปฐ. ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต และด้านการสร้างความเข้มแข็ง ของชุมชน ชุดตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว คือ ประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า สื่อที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของเครือข่าย แหล่งจำหน่ายสินค้าประจำ การได้รับการ สนับสนุนด้านงบประมาณ การได้รับการฝึกอบรม และมาตรฐานสินค้าที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จตามเป้าหมายของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระดับ ค่อนข้างต่ำ ตัวแปรที่สามารถทำนายตัวแปรความสำเร็จตามเป้าหมายของโครงการหนึ่งตำบล

หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ดีที่สุดคือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของเครือข่าย สามารถทำนายความสำเร็จตามเป้าหมายโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ 6.00 ปัญหา และอุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือตลาดเพื่อจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ และเงินทุน

วราภรณ์ เอ็งประยูร (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยบางประการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษากลุ่มคุกกีทานตะวันแม่บ้านขอนแก่น ตำบลขอนแก่น อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี พบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนในการดำเนินงานผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะผู้นำ คือคุณสมบัติผู้นำกลุ่ม ความซื่อสัตย์ของสมาชิกกลุ่ม ด้านลักษณะของสมาชิก ด้านบรรยากาศกลุ่ม การได้รับรางวัลของกลุ่ม กิจกรรมของกลุ่ม ผลผลิตของกลุ่มและการใช้ภูมิปัญญาในท้องถิ่นในการผลิต ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่ม รายได้จากภาคเกษตร การประเมินผลงานของกลุ่ม โครงสร้างของกลุ่ม การลดการเสี่ยงภัยและความเป็นหนึ่งเดียวกันในกลุ่มเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการดำเนินของกลุ่ม นอกจากนี้ยังพบว่า การมีวิสัยทัศน์ของผู้นำ การสนับสนุนของกลุ่มและความยืดหยุ่นทั่วไปของกลุ่มเป็นปัจจัยที่ไม่สนับสนุนการดำเนินงานกลุ่มเพื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานผลิตของกลุ่มมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระมากที่สุด คือ การที่กลุ่มได้รับคัดเลือกเป็นผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

วรุณวดี ไจสบาย (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลต่อโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลด้านการส่งเสริมอาชีพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนบทบาทด้านการตลาดมีค่าระดับปานกลาง จำนวนประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ความรู้ ความเข้าใจโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และการวางแผนการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขององค์การบริหารส่วนตำบล มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับบทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลต่อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงใหม่

หทัยกานต์ โชติกลาง (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ผลการศึกษาพบว่าจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมมี 2 จุดคือ ความสะอาดของภาชนะ อุปกรณ์ และมีมือผู้สัมผัสอาหาร เมื่อดำเนินการตามระบบ HACCP และเปรียบเทียบคุณภาพความปลอดภัยด้านชีวภาพ พบว่าจำนวนตัวอย่างน้ำพริกที่ได้มาตรฐานเพิ่มขึ้นร้อยละ 87.5 และมีค่า MPN E.coli ลดลงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และตรวจไม่พบค่า MPN E.coli ในมือผู้ผลิตหลังดำเนินการ การตรวจค่าแบคทีเรียรวม ในภาชนะอุปกรณ์หลังดำเนินการผ่านเกณฑ์มาตรฐานเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 และค่าแบคทีเรียรวมลดลงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนคุณภาพความปลอดภัยด้านเคมี ก่อนและหลังดำเนินการตรวจไม่พบสารกันราในน้ำพริกทุกชนิด และตรวจพบสารฆ่าแมลงในปริมาณที่ปลอดภัย 7 แห่งคิดเป็นร้อยละ 87.5

อพรพรรณ บุณสถาพร (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดส้มโอขาวแดงภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการตลาดส้มโอขาวภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดชัยนาท มีปัญหาในระดับน้อย ด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การใช้กลยุทธ์ตลาดเชิงรุกด้วยการวางตำแหน่งส้มโอขาวแดงภายใต้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับสูง สร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัด วางกลยุทธ์ราคาให้มีความเหมาะสมต่ออำนาจซื้อในตลาดภายในประเทศ การจัดจำหน่ายโดยใช้ชั้นวางจัดมุมขายที่เป็นเอกลักษณ์ และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาด

อารีย์ เดวี (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพด้านการตลาด และ 2) ปัญหาด้านการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 3) ความต้องการด้านการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4) พัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด โดยใช้เทคนิคการประชุมเชิงปฏิบัติการ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญ 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและเป็นการเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการ 2) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตั้งราคาให้เหมาะสมกับต้นทุนการผลิต 3) กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อต้องการให้ลูกค้าเข้าใจในผลิตภัณฑ์และเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

ณัฐพร มีนรัักษ์เรืองเดช (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มสตรีมะพร้าวแก้ว บ้านน้อย ตำบลเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า กลุ่มสตรีมะพร้าวแก้ว บ้านน้อย มีปัญหาการบริหารจัดการ เกี่ยวกับการจัดการเศษวัสดุเหลือใช้ การจัดทำบัญชี และของสมาชิกมีส่วนร่วมของสมาชิก ในการดำเนินงานกลุ่มฯ ร่วมกันพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการ โดยจัดให้มีโครงการอบรมการบริหารจัดการกลุ่ม โครงการอบรมการพัฒนาเศษวัสดุเหลือใช้จากกะลามะพร้าว และโครงการศึกษาดูงานการบริหารจัดการกลุ่ม ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัยสมาชิกกลุ่มได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันให้ความสนใจและให้ความร่วมมือที่จะพัฒนากลุ่มตนเองให้เข้มแข็งมากขึ้น

นัยนา พันธุไพโรจน์ (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินสถานการณ์ปัจจัยภายในของกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 3-5 ดาว พบว่า ด้านการตลาด ส่วนใหญ่จะตั้งราคาสินค้าโดยพิจารณาจากต้นทุน บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุที่ทำมาจากกระดาษ มีตราสินค้าเดียวกันในการจัดจำหน่ายตลาดสินค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศ วิธีการจะขายผ่านตัวแทน การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เน้นการออกงานแสดงสินค้า ด้านการผลิต พบว่า ส่วนใหญ่นโยบายจะผลิตสินค้านี้เป็นหลักตามมาตรฐานสากล เพื่อให้ได้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า การผลิตใช้แรงงานคน

เป็นส่วนใหญ่ มีการวิเคราะห์ปริมาณความต้องการใช้วัตถุดิบและจะใช้วัตถุดิบจากภายในพื้นที่ด้านการเงิน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนเมื่อเริ่มแรกน้อยกว่า 100,000 บาท ซึ่งได้มาจากเงินกู้ธนาคารภาครัฐ การจัดทำบัญชีจะบันทึกตามหลักการบัญชีทั่วไป ด้านการจัดการ พบว่าส่วนใหญ่คัดเลือกคนงานจากคนในพื้นที่เป็นการเชื่อมโยงกับชุมชน และพัฒนาสมาชิกในกลุ่มด้วยวิธีการต่างๆ มี ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ ผู้นำมีความรับผิดชอบสูง ผู้นำมีประสบการณ์บริหาร และมีความชำนาญในตัวสินค้าเป็นพิเศษ ผู้นำมีศักยภาพและความพร้อมในการเป็นผู้นำสูง การประสานงานกันภายในกลุ่มเข้ากันได้เป็นอย่างดี และสามารถจัดหาแรงงานฝีมือได้ตามความต้องการ และปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ การขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้ผล ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก ไม่สามารถหาตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าได้ เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมีไม่เพียงพอ และไม่มีการวางแผนการใช้จ่ายเงินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สภาพการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับระดับผลิตภัณฑ์ 3-5 ดาว การเปรียบเทียบปัจจัยภายในกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับผลิตภัณฑ์ 3-5 ดาว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

พิชญภากรณ์ พุ่มไพศาลชัย (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการสูงในทุกด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพแห่งความสำเร็จ ด้านศักยภาพแห่งการวางแผน และด้านศักยภาพแห่งอำนาจ

ปิยะวรรณ แสงทอง (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ รัฐบาลควรเพิ่มหน่วยงานควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ตามมาตรฐานรับรองคุณภาพ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าทางด้านโภชนาการอย่างต่อเนื่อง สถานที่จัดจำหน่ายควรสะอาดและสะดวกในการซื้อ

ลดาวัลย์ ปรคณหนูพึ่ง (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารการผลิตการตลาด และการบริการโดยใช้วงจรพีดีซีเอของกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองในเขตอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี พบว่า การใช้วงจรพีดีซีเอมากที่สุด คือ ด้านการตรวจสอบ กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองที่มีเพศ ระดับการศึกษา อายุและรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการบริหารการผลิตการตลาด และการบริการโดยใช้วงจรพีดีซีเอของกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองที่แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญ และการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ การรับฟังการประชุมชี้แจงหรืออบรม และการได้รับข่าวสารพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

สุจิตรา จองโพธิ์ (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสามกลุ่มมีระดับการดำเนินงานเชิงธุรกิจในด้านการผลิต การตลาด การเงินและบัญชี และการบริหารในระดับมากความคิดเห็นในสภาพการดำเนินงานด้านการผลิตมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตลาด การบริหารการเงินและบัญชีตามลำดับ 2) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสามกลุ่มมีปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจในด้านการผลิต การตลาด การเงินและบัญชี และการบริหารในระดับน้อย ซึ่งเรียงตามลำดับปัญหาการดำเนินงานด้านการผลิตมากที่สุด รองลงมาคือด้าน การตลาด การเงินและบัญชี และการบริหารตามลำดับที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นไปตามโครงสร้างของการดำเนินงานเชิงธุรกิจซึ่งมีการวิเคราะห์กระบวนการผลิต การตลาด การบริหาร การเงินและบัญชีก่อนดำเนินงานจึงทำให้ปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย 3) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีเพศต่างกันมีระดับการดำเนินงานเชิงธุรกิจไม่แตกต่างกัน 4) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีเพศต่างกันมีปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจไม่แตกต่างกัน

สุภัทรา สุภากรณ์ (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กิจกรรมกลุ่มการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษากลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดอ่างทอง พบว่า กลุ่มสตรีสหกรณ์ส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวสหกรณ์การเกษตร และบุคคลทั่วไปได้ตั้งบ้านเรือนอยู่ในชุมชนนั้น มาทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้มีรายได้เสริมจากการทำการเกษตรโดยได้รับสนับสนุนงบประมาณจากส่วนราชการเข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีแหล่งจำหน่ายทั้งภายในจังหวัด ต่างจังหวัดและต่างประเทศ

จริยา จิตรเจริญ (2551, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มอาชีพ อำเภอมือเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านระยะเวลาในการเข้าร่วมกลุ่มตัวเดียวเท่านั้นที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยสนับสนุนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยสนับสนุนทุกด้านส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่างมีเพียงด้านระยะเวลาในการเข้าร่วมกลุ่ม ส่วนปัจจัยสนับสนุนมี 2 ด้านที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม และด้านความรู้ความเข้าใจในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ดาวเด่น เพชรน้อย (2551, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบบางข้อต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ การศึกษา และรายได้ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และคุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย

ทศพร หุ่นแก้ว (2551, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาสภาพการดำเนินงานและผลจากการได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับ3-5 ดาว ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น พบว่า โดยภาพรวมธุรกิจได้รับผลเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ได้รับผลเพิ่มขึ้นเล็กน้อยทุกด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีผลที่ได้รับเพิ่มขึ้นมาก 5 ข้อ ได้แก่ การยอมรับของลูกค้าในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเป็นที่รู้จักของผลิตภัณฑ์อย่างแพร่หลาย จิตสำนึกของสมาชิกในเรื่องการผลิตให้ได้มาตรฐาน การพัฒนาทักษะในการผลิตของสมาชิก และความตั้งใจในการทำงานอย่างเต็มที่ของสมาชิก ผลการเปรียบเทียบผลจากการได้รับการคัดสรรในระดับ 3-5 ดาว จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์หลัก พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 1 ข้อ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ด้านระดับดาวที่ได้รับ พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกัน 3 ด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 9 ข้อ และผลการเปรียบเทียบจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ด้านประสบการณ์ในการประกอบการ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 1 ข้อ

กรรณิการ์ สมบุญ (2552, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเหมายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การจัดองค์กรแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ด้านการผลิต ผู้ผลิตส่วนใหญ่แปรรูปผลิตภัณฑ์ไวน์เหมายและน้ำเหมาย การสำรวจทำเลที่ตั้งและการวางผังโรงงานพบว่า กลุ่มชุมชนมีทั้งที่มีโรงงานเป็นของกลุ่มและใช้สถานที่ที่อยู่อาศัยของสมาชิกปรับปรุงเป็นโรงงานมีเครื่องมืออุปกรณ์ง่าย ๆ เช่น หม้อ เครื่องวัดความหวานและเครื่องวัดอุณหภูมิ เทคโนโลยีการผลิตมีลักษณะเป็นการใช้แรงงานคนเป็นส่วนใหญ่ หน่วยงานของรัฐใช้สถานที่ผลิตและอุปกรณ์เครื่องมือที่มีอยู่เดิม ส่วนผู้ประกอบการเอกชน

มีการปรับปรุงที่อยู่อาศัยของหุ้นส่วนเป็นสถานที่ผลิตและใช้เครื่องมืออุปกรณ์เช่นเดียวกับกลุ่มชุมชน มีการควบคุมคุณภาพโดยอาศัยประสบการณ์และจากการให้ผู้ซื้อทดสอบชิม ในด้านกำลังการผลิตส่วนใหญ่ไม่สอดคล้องกับวัตถุดิบ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ผลิตทั้งหมดมีต้นทุนของวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดของต้นทุนรวม ด้านการตลาดพบว่า ผลผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มมีการจัดการที่แตกต่างกัน หน่วยงานของรัฐมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าหลายชนิด กลุ่มชุมชนมีการแปรรูปทั้งไวน์เม่าและน้ำเม่าหรือแปรรูปน้ำเม่าเพียงชนิดเดียวตามศักยภาพของกลุ่ม มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยการบวกเพิ่มกับต้นทุนและพิจารณาการกำหนดราคาจากคู่แข่งกัน โดยกลุ่มชุมชนใช้การประชุมร่วมกันในเครือข่ายเพื่อกำหนดราคา ร่วมกัน ส่วนการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ประกอบการมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในจังหวัดสกลนคร และนอกจังหวัด ยกเว้นกลุ่มชุมชนที่จำหน่ายภายในจังหวัดอย่างเดียวคือกลุ่มบ้านโนนคอกแก้ว และกลุ่มตำบลทรายมูล เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีจำนวนน้อย ส่วนการส่งเสริมการตลาด ทุกกลุ่มใช้การออกร้านแสดงสินค้าในการจำหน่ายสินค้า การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคชิมสินค้าและการลดราคา ด้านการเงิน พบว่า ทุกกลุ่มชุมชนมีการวางแผนการเงินโดยคณะกรรมการดำเนินการ ส่วนผู้ประกอบการเอกชนวางแผนโดยผู้ลงทุน ซึ่งแต่ละกลุ่มมีการทำบัญชีรูปแบบต่างๆ ในส่วนผู้ประกอบการเอกชนวางแผนโดยผู้ลงทุน ซึ่งแต่ละกลุ่มมีการทำบัญชีรูปแบบต่างๆ ในส่วนของกลุ่มชุมชนมีการทำบัญชีตามมาตรฐานของเครือข่ายอินแปง แต่พบว่ากลุ่มตำบลทรายมูล มีการทำบัญชีไม่ชัดเจนในการแยกประเภทกิจกรรม ส่วนหน่วยงานของรัฐ มีการทำบัญชีตามรูปแบบทางราชการ และใช้บัญชีที่ออกแบบเพื่อควบคุมภายใน ส่วนสหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้างและผู้ประกอบการเอกชน มีการทำบัญชีรายรับรายจ่าย งบกำไรขาดทุนและงบดุลตามระบบบัญชีทั่วไปผลการเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ประกอบการ พบว่ากลุ่มที่มีอัตราส่วนต้นทุนรวมต่อรายได้ต่ำที่สุดและมีอัตราส่วนกำไรต่อต้นทุนสูงที่สุดคือกลุ่มบ้านบัว การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินที่สูงและมีระยะเวลาในการคืนทุน กลยุทธ์การตลาด พบว่า หน่วยงานของรัฐมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่าที่มีมาตรฐาน เพื่อให้เป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้เรียนรู้ในการผลิต ส่วนผู้ประกอบการเอกชนและกลุ่มชุมชนมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการยอดขายและกำไร กลุ่มชุมชนกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับล่างถึงปานกลาง ส่วนผู้ประกอบการเอกชน

กัญญวัชร ธนะจันทร์ (2552, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ ความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรค และสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ความสม่ำเสมอ และใส่ใจในการเรียนรู้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง และ

ความก้าวร้าวในการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง ภูมิความรู้ความชำนาญ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่มีความชำนาญในวิชาชีพและประสบการณ์ในการบริหารอยู่ระดับค่อนข้างต่ำ ความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรค พบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรคโดยรวมอยู่ในระดับสูง ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสำเร็จอยู่ในระดับสูง พบความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำระหว่างบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม กับภูมิความรู้ความชำนาญด้านระยะเวลาในการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ ความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรค กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

2. งานวิจัยต่างประเทศ

คูป, รอย, และเฟรเซอร์ (Koop, Reu, & Frese, 2000, pp.138-141) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยและความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบการ พบว่า ประสบการณ์ในการบริหารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความสำเร็จในการประกอบการ

ซอนวอด (Schonwald, 2000, abstract) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า มุมมองของการขายและการตลาดของธนาคารชุมชนในอเมริกาเห็นว่านักการตลาดที่มีประสบการณ์จากธุรกิจการขายเพื่อที่จะให้ได้ผลกำไรนั้นต้องเป็นระบบตลาดเชิงรุก และกลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องครอบคลุมถึง การสร้างวัฒนธรรมการขาย การกำหนดสิ่งแวดล้อมของตลาด การสร้างตราหรือยี่ห้อ และการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

เซลวิน (Selvin, 2001, abstract) ได้ศึกษาถึงการรวมกลุ่มเรื่อง เพื่อการพบปะและแลกเปลี่ยนความรู้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาเหตุผลที่สนับสนุนในการรวมกลุ่มโดยใช้ยุทธศาสตร์และวิธีการใหม่สำหรับค้นหาความรู้ในการจัดการ รวมถึงการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กรที่มีปัญหาในการรวมกลุ่มคนทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การเปลี่ยนทรัพยากรที่ส่งผลเข้าไปในทางที่เหมาะสมการจัดรูปแบบสำหรับสมาชิกในกลุ่มโดยเริ่มต้นจากการรวมกลุ่มและการชุมนุม การเผยแพร่ความรู้และกิจกรรมพื้นฐานในการดำเนินการรวมไปถึงการปรับปรุงกับเครื่องมือในการประกอบอาชีพเพื่อเพิ่มความสะดวกในการปฏิบัติงาน รวมถึงพัฒนาระบวนการและผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการเจริญเติบโต

ทีดอร์ากลิโอโก, และ ไรท์ (Theodorakioglou, & Wright, 2000, abstract) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของหน่วยธุรกิจกรีกและหน่วยธุรกิจข้ามชาติ โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ของกรีกโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูง ซึ่งพบจุดอ่อนในเรื่องการดำเนินการตลาดของหน่วยธุรกิจต่างประเทศ โดยเปรียบเทียบแผนการตลาดและส่วนประสมการตลาด

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่าแนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากสินค้าในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้ สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์สินค้า โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาสินค้า ในด้านผลิต การจัดการ และการตลาด ให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากลโดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งพาตนเองเป็นหลัก ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องในขบวนการนี้ เช่น ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ จำเป็นที่จะต้องอุทิศพลังงาน ความคิดสร้างสรรค์ และความปรารถนาที่จะใช้ทรัพยากรที่จะหาพบในท้องถิ่นเป็นหลักเพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของ การบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นแนวทางการส่งเสริมและการสร้างสรรค์สินค้า โดยมีกิจกรรมการผลิต การจัดการ และการตลาด ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบท และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นและสำคัญ ในการศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการประเภทอาหารในการบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง เพื่อบังเกิดผลดีในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อไป