

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี

1. แนวคิดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

กระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ตำบล และส่งเสริมสนับสนุนให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยการคิดค้นและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยท้องถิ่นต้องพึ่งตนเองเป็นหลักและต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ และทรัพยากรของท้องถิ่น

นอกจากนี้ได้จัดทำแผนแม่บทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยแผนแม่บทดังกล่าวได้กำหนด วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และยุทธศาสตร์ (กิตติ ลิ้มสกุล, 2546 : 140) ดังนี้

- วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และคุณภาพชีวิตของประชาชน เพื่อให้ดีขึ้น และเพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้
- เป้าหมาย สร้างรายได้พันกองค์ความจำเป็นขั้นพื้นฐานและเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2549 สามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนจนสามารถพึ่งตนเองได้ร้อยละ 60 ของชุมชน
- ยุทธศาสตร์ โดยใช้ภูมิปัญญาของท้องถิ่น การผลิตของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ การเสริมสร้างพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น การสร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพให้เข้มแข็ง การมีส่วนร่วมของส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งภาคเอกชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การผลิตผลิตภัณฑ์และการพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากรในท้องถิ่น

2. นโยบายการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

นโยบายการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้านการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพอย่างมีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับ

วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น นโยบายดังกล่าวเกิดขึ้นด้วยหลักการและเหตุผลดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2547)

1. การสนับสนุน (Support) มากกว่าให้เงินช่วยเหลือ (Subsidy)

การสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์รัฐบาลจะเน้นการสนับสนุนทางด้านความรู้ใหม่ การจัดการเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาด มากกว่าที่จะให้เงินสนับสนุน เนื่องจากว่าการให้เงินสนับสนุนมักจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเอง โดยการให้การสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีของภาครัฐบาลสามารถให้ความช่วยเหลือด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างวัตถุดิบให้มีคุณภาพตามหลักวิชาการ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ การให้การสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายหรือเป็นการหาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ การให้การสนับสนุนทางด้านความรู้ใหม่

2. ปรัชญาของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวคิดที่จะสร้างความเจริญให้แก่ประชาชนและชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ

1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet global) เป็นการนำกระบวนการทางความคิดของภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือการบริการให้มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือและมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นโดยที่สินค้าหรือบริการนั้นเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2) การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-reliance-creativity) เป็นการสร้างศักยภาพของท้องถิ่นอย่างหนึ่ง โดยการนำวัตถุดิบจากท้องถิ่นมาพัฒนาให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป หรือ บริการด้วยภูมิปัญญาของท้องถิ่น เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ สามารถหารายได้เข้าสู่ท้องถิ่นทำให้ท้องถิ่นมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human resource development) โดยเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นมีความหวังในการที่จะสร้างรายได้เป็นของตนเองได้ด้วยความท้าทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์ โดยการกลั่นกรองออกมาจากการเป็นสินค้าหรือบริการจากภูมิปัญญาของท้องถิ่น

3. กิจกรรมหลัก

- 1) ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาดผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นเพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายท้องถิ่น ตลาดเมืองและตลาดโลก
- 2) ผลิตและคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น โดยอาศัยความรู้ความสามารถของคนในชุมชนให้ความร่วมมือกันรับผิดชอบมีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้ให้คำแนะนำและการสนับสนุนในด้านเทคโนโลยี
- 3) สร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น แต่ละท้องถิ่นจะทำการเลือกบุคลากรที่มีความรู้ มีวิสัยทัศน์และเป็นที่ยอมรับของท้องถิ่นมาทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันในแต่ละท้องถิ่น เพื่อช่วยกันแก้ปัญหาผลิตภัณฑ์และพัฒนาให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

3. เกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP

เกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP โดยคณะกรรมการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย 2547 แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (www.thaitambon.com)

กรอบแนวคิดของหลักเกณฑ์คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) ปี พ.ศ. 2547 โดยการสร้างหลักเกณฑ์ทั่วไปที่สามารถใช้พิจารณาได้กับทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ การพัฒนาเกณฑ์ได้จัดการประชุมร่วมกันของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการมีส่วนร่วมในการหาข้อมูลและรายละเอียดในการจัดทำเกณฑ์ครั้งนี้ด้วยซึ่งเป็นการทำงานในเชิงบูรณาการความคิดเห็น โดยรับฟังข้อเสนอแนะจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การจัดระดับสินค้าการคัดสรร OTOP Product Champion ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในด้านหลักเกณฑ์ทั่วไป และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์

โดยในปี พ.ศ. 2547 คณะกรรมการเน้นคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรรต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนดเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการที่ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ต้องผ่านมาตรฐานหรืออยู่ในกระบวนการของพัฒนาเพื่อให้ได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ทั่วไป และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ได้แก่ ด้านหลักเกณฑ์การพิจารณา ด้านการผลิตและความเข้มแข็งชุมชน 40 คะแนน ด้านตัวผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน ซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้าเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้ ระดับ 5 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออก ระดับ 4 ได้คะแนนระหว่าง 80 – 89 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่ระดับสากลได้ ระดับ 3 ดาว ได้คะแนน

ระหว่าง 70 – 79 คะแนน เป็นสินค้าระดับกลาง ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้ ระดับ 2 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 50 – 69 คะแนน เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว และมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ คือ ระดับ 1 ดาว ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและยากต่อการพัฒนา

4. แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจ โดยใช้การตรวจสอบและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Situation audit or SWOT analysis) สภาพแวดล้อมขององค์กรสามารถพิจารณาเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ (เอี่ยมพร วงศาโรจน์, 2548 หน้า 60-61)

1. สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External environment) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ประชากรศาสตร์ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ กฎหมาย รัฐบาล เทคโนโลยี และแนวโน้มของอุตสาหกรรมและการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมเหล่านี้สามารถสร้างโอกาสและภัยอันตรายให้กับองค์กรได้ในอนาคต การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมดังกล่าวองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ สภาพแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญต่อพฤติกรรมขององค์กรหรือธุรกิจ เพราะการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์กรธุรกิจนำเสนอ

2. สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายในการควบคุมขององค์กร เช่น การจัดการ การผลิต การตลาด การเงิน การวิจัย บุคลากร อาคารสถานที่ ระบบข้อมูล และการดำเนินการด้านต่าง ๆ ขององค์กร สภาพแวดล้อมภายในจะเกี่ยวข้องกับจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะทำให้ทราบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วองค์กรมีความดี้อยกว่าคู่แข่งหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าเหนือกว่าคู่แข่งถือว่าเป็นจุดแข็ง องค์กรสามารถให้จุดแข็งกำหนดเป็นกลยุทธ์ ถ้าดี้อยกว่าคู่แข่งถือว่าเป็นจุดอ่อน ที่องค์กรจะต้องมีการปรับปรุงต่อไป

การตรวจสอบและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร เป็นขั้นตอนหนึ่งของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่เรียกว่า ขั้นตอน "การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์" (Strategic analysis) หรือ "SWOT Analysis"

SWOT Analysis คือ วิธีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เข้าใจจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยอันตราย เพื่อช่วยให้ผู้บริหารหรือผู้วางแผนสามารถกำหนดกลยุทธ์สำหรับองค์กรได้ สำหรับรายละเอียดของ SWOT Analysis มีดังนี้

S = Strength จุดแข็งคือ ความได้เปรียบที่องค์กรมีอยู่ โดยทั่วไปองค์กรจะประสบความสำเร็จจะต้องประกอบไปด้วยจุดแข็งด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถทางการผลิตหรือความสามารถในการจัดหาสินค้าหรือบริการที่เป็นที่ต้องการของตลาดในราคาที่ต้องการ จุดแข็งเชิงกลยุทธ์คือ ความได้เปรียบขององค์กรในเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรเป็นระดับต้นในการแข่งขันโดยเฉพาะการแข่งขันในระยะยาว จุดแข็งเชิงกลยุทธ์มี 3 แนวทาง คือ

1. การเป็นองค์กรที่มีต้นทุนรวมต่ำสุด
2. การเป็นองค์กรที่มีความแตกต่าง
3. การเป็นองค์กรที่เน้นเฉพาะ

W = Weakness จุดอ่อน คือ ความเสียหายที่องค์กรมีอยู่ อาจมีผลต่อการแข่งขันหรืออาจจะไม่มีผลต่อการแข่งขันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการแข่งขัน เช่น การเป็นผู้ขายสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จะมีจุดอ่อนในด้านต้นทุน ตราสินค้าที่เคยได้รับความนิยมอาจจะเป็นสิ่งที่ไม่ต้องการก็ได้ จุดอ่อนที่มีผลต่อการแข่งขันปัจจัยหลักได้แก่

1. จุดอ่อนทางการผลิตของสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของตลาดในราคาที่ตลาดยอมรับ
2. จุดอ่อนทางการตลาด
3. ความสามารถในการจัดการ ขาดบุคลากร และการจัดการที่ดี
4. จุดอ่อนเชิงกลยุทธ์ การที่องค์กรไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ที่จะสร้างความเป็นต่อให้เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการมีต้นทุนต่ำสุด การสร้างความแตกต่างหรือการเน้นเฉพาะและจุดอ่อนที่มีผลต่อการแข่งขันในปัจจุบันเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ อาจเป็นผลต่อการแข่งขันในอนาคต พยายามหลีกเลี่ยงไม่ให้การแข่งขันเกิดขึ้นกับจุดอ่อนนั้น

O = Opportunities โอกาส คือ สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่หรือจะเกิดขึ้นที่จะเป็นผลดีต่อองค์กร การวิเคราะห์โอกาส คือ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอะไรบางอย่างที่จะเป็นผลดีต่อองค์กร เช่น

ด้านการตลาดทำการวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ

1. ความต้องการตลาดที่มีต่อสินค้าขององค์กร
2. พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค
3. คู่แข่งขัน และการแข่งขัน
4. ช่องทางการจำหน่าย
5. สื่อต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาในด้านรูปแบบใหม่

ด้านการเมือง การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมืองจะกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจ และสังคมโดยรวม ซึ่งอาจก่อให้เกิดโอกาสใหม่ ๆ ด้านเทคโนโลยี

T = Threat อุปสรรค คือ สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่หรือจะเกิดขึ้นที่จะเป็นผลเสียต่อองค์กร การวิเคราะห์อุปสรรค คือ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ว่ามีอะไรบ้างที่จะเป็นผลเสียต่อองค์กร โดยทั่วไปสภาพแวดล้อมอาจส่งผลทั่วไปในแง่ของผลดี และผลเสีย ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะและสถานะขององค์กร สถานะทางการเงิน ทรัพยากรมนุษย์ ความสามารถทางการจัดการ และอื่น ๆ แล้วสภาพแวดล้อมที่ส่งผลดีให้กับองค์กร โดยทั่วไปอาจจะส่งผลเสียให้กับองค์กรก็ได้

ด้านการตลาด

1. ความต้องการของตลาดที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร
2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทัศนคติผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ
3. คู่แข่ง การแข่งขันมักมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
4. ช่องทางการจำหน่ายที่เปลี่ยนไป
5. แนวคิดด้านการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการ (Administrative management) หมายถึง กระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการบริหารจัดการ (Management process) หมายถึง กระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้ (เชาวิ โรจน์แสง, 2545:75)

1. การวางแผน (Planning) เป็นขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์และพิจารณาถึงสิ่งที่ควรปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นั้น ซึ่งการวางแผนจะเกี่ยวข้องกับการกำหนด (การเลือก) ภารกิจ และวัตถุประสงค์ ตลอดจนกิจกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น การวางแผนเป็นการสร้างสะพานเพื่อให้ไปถึงสิ่งที่ต้องการ แผนจึงเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย
2. การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการแบ่งงานและการจัดทรัพยากรเพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จ หรือเป็นหน้าที่ในการรวบรวมและการประสานงานทรัพยากรมนุษย์ การเงิน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ แลทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
3. การนำ (Leading) เป็นขั้นตอนในการกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นและชักชวนความพยายามของพนักงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ ซึ่งจะเกี่ยวกับการใช้ความพยายาม

ของผู้จัดการที่จะกระตุ้นให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานสูง ดังนั้นการนำจะช่วยให้งานประสบความสำเร็จเสริมสร้างขวัญและใจผู้ใต้บังคับบัญชา การนำประกอบด้วย

- ผู้นำ (Leader) เป็นบุคคลซึ่งมีผู้ตามและมีอิทธิพลที่จะทำให้ผู้ตามช่วยกันกำหนดวัตถุประสงค์และบรรลุวัตถุประสงค์นั้น หรือเป็นบุคคลที่ทำให้องค์การประสบความสำเร็จและบรรลุสำเร็จโดยใช้อิทธิพลบงใจให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม

ลักษณะของผู้นำเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นต้นแบบ เป็นนักพัฒนามุ่งเน้นที่คน กระตุ้นให้เกิดความไว้วางใจ มองผลระยะยาว ชอบใช้คำถามว่าอะไรและทำไม ทศนวิสัยกว้างไกล เป็นผู้เริ่มต้นก่อน ให้เปลี่ยนแปลงสถานภาพเดิม เป็นตัวของตัวเอง ทำสิ่งที่ถูกต้อง

- การจูงใจ คือ อิทธิพลภายในบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับการกำหนดทิศทางและการใช้ความพยายามในการทำงานอย่างต่อเนื่อง การจูงใจเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดความคิดริเริ่ม ควบคุม รักษาพฤติกรรม และการกระทำ หรือเป็นสภาพภายในซึ่งเป็นสาเหตุให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายบางประการได้

ผู้บริหารจะใช้การจูงใจให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทำในสิ่งต่าง ๆ ด้วยความพึงพอใจ โดยใช้สิ่งจูงใจเป็นปัจจัยที่เป็นการจูงใจในการทำงานมากขึ้น ในการกลับกันผู้ใต้บังคับบัญชาก็อาจใช้วิธีเดียวกันกับผู้บริหารด้วยการจูงใจผู้บริหารให้เกิดความพึงพอใจแก่ตน

เทคนิคการจูงใจที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) เงิน เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญ โดยอยู่ในรูปเงินเดือน ค่าจ้าง โบนัส ประกัน และสิ่งอื่น ๆ ที่มอบให้พนักงาน 2) การมีส่วนร่วม เป็นเทคนิคซึ่งเป็นผลมาจากทฤษฎีการจูงใจและการวิจัยการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมที่ถูกต้องจะเป็นทั้งการจูงใจและความรู้ที่มีคุณภาพสำหรับความสำเร็จของธุรกิจ การมีส่วนร่วมจะรวมถึงการยอมรับ เป็นการทำให้คนรู้สึกถึงความสำเร็จ 3) คุณภาพชีวิตในการทำงาน เป็นคุณภาพโดยรวมจากประสบการณ์ทำงานของคนในที่ทำงาน ทางบริษัทจะออกแบบเพื่อสร้างบรรยากาศในการทำงานและกระตุ้นความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน

4. การควบคุม (Controlling) เป็นกลไกต่าง ๆ ซึ่งใช้เพื่อติดตามการปฏิบัติและผลผลิตภายในขอบเขตที่มีการพิจารณาไว้ หรือ เป็นกระบวนการวัดการปฏิบัติงานที่ได้มีการวางแผนไว้ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าการปฏิบัติงานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้จัดการหรือเป็นการติดตามผลการปฏิบัติงานและการแก้ไขสิ่งที่จำเป็น

การควบคุมสามารถแยกตามหน้าที่ต่าง ๆ คือ 1) การควบคุมด้านการเงินและงบประมาณ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูงที่จะประเมินหน้าที่ขององค์การทั้งหมด โดยพิจารณากำไร

ส่วนแผนกอื่นใช้การควบคุมงบประมาณเพื่อรักษาค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามเป้าหมาย 2) การควบคุมการปฏิบัติการหรือการควบคุมการผลิต ใช้การควบคุมการปฏิบัติการเพื่อควบคุมการผลิตสินค้าและบริการ บริษัทจำนวนมากใช้การควบคุมเพื่อลดเวลาที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ 3) การควบคุมการตลาด เป็นการประเมินวิธีการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และการเสนอผลิตภัณฑ์ต้องติดตามยอดขายโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 4) การควบคุมการวิจัยและพัฒนา เป็นกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องมีการจัดลำดับอย่างเป็นทางการ เลือกโครงการต่าง ๆ โดยถือเกณฑ์ความต้องการของลูกค้า 5) การควบคุมทรัพยากรมนุษย์ เป็นการกำหนดพฤติกรรมมนุษย์

6. แนวคิดด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารใช้ศิลปะ กลยุทธ์ดำเนินการสรรหา คัดเลือก และบรรจุบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมให้ปฏิบัติงานในองค์กร พร้อมทั้งสนใจการพัฒนาธำรงรักษาให้สมาชิกที่ปฏิบัติงานในองค์กรเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ มีสุขภาพกายและใจที่ดีในการทำงานและยังรวมถึงการแสวงหาวิธีการที่ทำให้สมาชิกในองค์กรที่ต้องการพ้นจากการทำงาน ด้วยเหตุพหุผลภาพ เกษียณอายุ หรือเหตุอื่นใดในงานให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข (พะยอม วงศ์สารศรี, 2538:35)

กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management process) เป็นขั้นตอนการจูงใจ การพัฒนาและการธำรงรักษาพนักงานให้มีไหวพริบปฏิภาณและมีพลังในการทำงาน หรือเป็นหน้าที่ในการบริหารงานหน้าที่หนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหา การฝึกอบรม การประเมินผล การจ่ายค่าตอบแทน พนักงาน ซึ่งประกอบด้วย

1) การจัดหา (Procurement) เป็นการกำหนดทรัพยากรมนุษย์ในด้านคุณสมบัติด้วยวิธีการคือ

1. การสรรหา (Recruitment) คือ กระบวนการแสวงหาและจูงใจผู้สมัครงานที่มีความสามารถเข้ามาทำงานในองค์กร กระบวนการนี้จะเริ่มต้นตั้งแต่การแสวงหาคนเข้าทำงานและสิ้นสุดเมื่อบุคคลได้มาสมัครงานในองค์กร การสรรหาจึงเป็นศูนย์รวมของผู้สมัครงานเพื่อดำเนินการคัดเลือกเป็นพนักงานใหม่ต่อไป ซึ่งการสรรหาอาจจะมาจากภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ระบบการสรรหาอาจมาจากระบบอุปถัมภ์ ซึ่งสรรหาคคนเข้าทำงาน โดยไม่ได้สนใจเกี่ยวกับความสามารถของคน และระบบคุณธรรม ซึ่งสรรหาคคนเข้าทำงานโดยการพิจารณาจากความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาช่วยตัดสินใจด้วย

2. การคัดเลือก (Selection) คือ กระบวนการที่องค์กรใช้เครื่องมือต่าง ๆ มาดำเนินการพิจารณาคัดเลือกผู้สมัครจำนวนมากให้เหลือจำนวนที่องค์กรต้องการ ฉะนั้นการคัดเลือกจำเป็นต้องมีเกณฑ์กำหนดขึ้นเพื่อเป็นกรอบในการพิจารณาให้ได้คนที่มีคุณสมบัติตรงกับงานที่เปิดรับ เมื่อคัดเลือกได้ก็จะเป็นการทดลองปฏิบัติงานและการบรรจุต่อไป กระบวนการคัดเลือกประกอบด้วย การรับสมัคร การตรวจใบสมัคร การตรวจสอบประวัติ การสัมภาษณ์เบื้องต้น วิธีการคัดเลือก การตรวจสอบสุขภาพ การคัดเลือกขั้นสุดท้าย การบรรจุเข้าทำงาน

3. การจ่ายค่าตอบแทน (Compensation) คือ ค่าจ้างและเงินเดือน ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่นายจ้างให้ตอบแทนจากการทำงานเป็นเรื่องของการบริหารค่าจ้างและเงินเดือน โดยที่ทางฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จะต้องร่วมมือกับฝ่ายต่าง ๆ ทำการวิเคราะห์และประเมินงานตามหน้าที่และตำแหน่งงาน ความยากง่ายของงาน ขอบข่ายความรับผิดชอบเพื่อจะดูว่าจะจ่ายค่าจ้างอย่างไรจึงจะเหมาะสม ทั้งนี้โดยคำนึงถึงภาวะในตลาดแรงงาน กฎหมายอัตราค่าจ้างงาน อัตราค่าแรงขั้นต่ำ และภาวะเศรษฐกิจทั่วไปในขณะนั้นด้วย ซึ่งรวมประโยชน์และการให้บริการต่าง ๆ เช่น การจัดสวัสดิการที่เหมาะสม การจัดวันหยุด วันลา และกองทุนเงินทดแทน

4. การรวมพลัง (Integration) คือ การระดมสรรพกำลังบุคคลที่มีอยู่ในองค์กรให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมทำงานอย่างแท้จริง มีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะพัฒนาองค์กรให้เจริญก้าวหน้าและเติบโตอย่างมั่นคง ทั้ง ๆ ที่ได้มีการสรรหาคandidate คนเหมาะสมเข้ามาอยู่ในองค์กรแล้วและยังได้กำหนดโครงการพัฒนาบุคคลเหล่านี้ รวมทั้งมีการจ่ายเงินค่าจ้างอย่างเหมาะสมแล้วก็ตาม ก็อาจพบปัญหาตามมา ซึ่งความหมายของการรวมพลังในที่นี้หมายถึง ความพยายามที่จะดำเนินการไกล่เกลี่ยปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างยุติธรรมระหว่างบุคคล สังคม และองค์กร ฉะนั้นจึงเกิดบทบาทเรื่องแรงงานสัมพันธ์ และพนักงานสัมพันธ์ก็ได้ โดยหลักใหญ่แล้วหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายบริหารกับฝ่ายพนักงานจึงนับว่าเป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ต้องมีส่วนช่วยส่งเสริมและให้ข้อเสนอต่าง ๆ กับฝ่ายบริหารเพราะความขัดแย้งที่เกิดขึ้นย่อมสร้างปัญหาในด้านแรงงาน และกลายเป็นกรณีพิพาทในที่สุด

5. การธำรงรักษา (Maintenance) คือ การที่องค์กรจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งป้องกันพัฒนา และแก้ไขความไม่ปลอดภัยทางด้านกายภาพและจิตที่อาจเกิดขึ้นในการทำงานของพนักงาน ทั้งนี้เพื่อธำรงรักษาให้เขาสามารถปฏิบัติงานให้แก่องค์กรด้วยความปลอดภัยทั้งกายและจิตใจ โดยพิจารณาสภาพและบรรยากาศในการทำงานว่ามีสิ่งใดบั่นทอนสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงานมากน้อยเพียงใด เครื่องป้องกันอันตรายต่าง ๆ ได้มีการเตรียมพร้อมหรือไม่และยังรวมถึงการให้คำปรึกษาแก่พนักงานด้วย

6. การพิจารณาสภาพการพ้นจากงาน (Separation) เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ที่จะต้องพิจารณาจัดเงินบำเหน็จบำนาญ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานกลับเข้าสู่สังคมอย่างมีความสุข การพ้นจากงานในที่นี้มีได้หมายถึงเกษียณเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการให้ออก ปลดออก ไล่ออก ทุพพลภาพ ด้วย

7. แนวคิดด้านการบริหารการผลิต

การบริหารการผลิต (Production management) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ของการบริหารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ของการบริหารจัดการ ได้แก่ การวางแผนการจัดองค์การ การจัดกำลังคน วัสดุ วัสดุ และ การควบคุม เพื่อปฏิบัติการแปลงสภาพปัจจัยนำเข้าเป็นสินค้าหรือบริการตามคุณลักษณะเฉพาะที่กำหนดในเวลาที่กำหนด เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเสียต้นทุนน้อยที่สุด (พิชิต สุขเจริญพงษ์, 2533:55)

การบริหารการผลิต มีขั้นตอนหลัก ๆ 3 ขั้นตอน คือ

1. การวางแผน (Planning) เป็นขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่อยากได้ในอนาคต อันจะทำให้สามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินงานติดตามมา อาจแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะแรกเป็นการวางแผนเพื่อเตรียมการ เริ่มต้นด้วยพิจารณาตัดสินใจว่าจะเลือกผลิตสินค้าหรือบริการอะไร จำนวนเท่าไร มีกำลังการผลิตมากน้อยเพียงใด ใช้ระบบปฏิบัติการแบบใด จะตั้งโรงงานหรือศูนย์ปฏิบัติการที่ไหน วางผังระบบการปฏิบัติการอย่างไร เป็นต้น ระยะสองคือ การวางแผนเมื่อมีระบบการผลิตหรือระบบการปฏิบัติการแล้ว ซึ่งวางแผนเป็นรายปี รายเดือน รายสัปดาห์ หรือรายวัน แล้วแต่ความจำเป็นตามธรรมชาติของการปฏิบัติ และยังคงวางแผนความต้องการวัตถุดิบเพื่อป้อนเข้าระบบการปฏิบัติการด้วย
2. การปฏิบัติการผลิตหรือการอนุมัติ (implementation) เป็นขั้นตอนในการลงมือปฏิบัติ เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้แล้ว ซึ่งต้องจัดองค์การหรือวางโครงสร้างฝ่ายปฏิบัติการ จัดคนเข้าทำงาน มอบหมายแรงงาน จูงใจการทำงาน รวมถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงาน
3. การควบคุมการผลิต (Control) เป็นขั้นตอนการตรวจสอบและติดตามผลการปฏิบัติการผลิต เพื่อให้มั่นใจว่าผลงานมีความก้าวหน้าและจะประสบผลสำเร็จตามแผนทุกประการ และจะช่วยแก้ปัญหาได้ทันเวลาที่ถ้าปัญหานั้นเป็นไปในทางลบ ถ้าเป็นไปในทางบวกก็จะได้เสริมแรงและนำไปประยุกต์ใช้ในหน่วยงานต่อไป

ขอบเขตการบริหารการผลิต

- 1) การวางแผนกำลังการผลิต กำลังการผลิตคือขีดความสามารถสูงสุดของระบบการผลิตในอันที่จะผลิตสินค้าออกมาให้ได้มากที่สุดในเวลาที่กำหนด เมื่อมีการพยากรณ์ยอดขายไว้ล่วงหน้าจึงจำเป็นต้องมีการเตรียมกำลังการผลิตไว้ล่วงหน้าด้วย เพื่อให้สินค้าออกมาจำหน่ายในปริมาณที่พอดีกับจำนวนที่ได้พยากรณ์ไว้ ซึ่งต้องมีความยืดหยุ่นเป็นอันมาก
- 2) การเลือกสถานที่ตั้งโรงงาน เกณฑ์ทั่วไปในการเลือก คือ ตามลักษณะภูมิศาสตร์ เช่น ความสูง ป่า เป็นต้น แหล่งวัตถุดิบ แหล่งแรงงาน แหล่งตลาด ต้นทุนการขนส่ง คู่แข่งขัน
- 3) การวางแผนโรงงาน เพื่อลดความคับคั่งในการเคลื่อนที่ ลดต้นทุนการเคลื่อนย้ายวัสดุ ป้องกันอันตรายไม่ให้เกิด พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพิ่มขวัญและกำลังใจ ใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ควบคุมดูแลการผลิตได้ง่าย
- 4) การจัดซื้อและควบคุมวัสดุ มีขั้นตอนดังนี้ 1) ระบุใบขอให้จัดซื้อหรือใบเบิกวัสดุจากหน่วยงานอื่น 2) ถ้าวัสดุที่หน่วยงานอื่นแจ้งมาไม่เป็นสินค้ามาตรฐาน ต้องเขียนเกณฑ์กำหนดของวัสดุ 3) รวบรวมรายการวัสดุประเภทเดียวกันและวัสดุที่จัดซื้อได้จากแหล่งเดียวกันเข้าด้วยกัน 4) ประกาศประมูลราคาหรือติดต่อหาแหล่งที่จะซื้อวัสดุนั้นได้ 5) ประเมินเจ้าของแหล่งวัสดุที่จะซื้อที่เข้าประมูลหรือติดต่อโดยอาศัยราคา เวลาส่งมอบ คุณภาพ เป็นเกณฑ์ 6) เลือกเจ้าของแหล่งวัสดุแล้วสั่งซื้อ 7) ติดตามตรวจสอบเพื่อให้มั่นใจว่าเจ้าของแหล่งวัสดุจะสามารถส่งมอบให้ตรงเวลา 8) ตรวจสอบปริมาณและคุณภาพของวัสดุที่ได้รับ 9) บันทึกประวัติพฤติกรรมการขายของเจ้าของแหล่งวัตถุดิบ
4. การจัดตารางการผลิต คือ การจัดสรรทรัพยากรการผลิต เช่น กำลังการผลิตและวัตถุดิบ เป็นต้น ให้แก่ชิ้นงานเพื่อทำการผลิตสินค้าตามที่ได้กำหนดไว้ ผลของการจัดตารางการผลิตจะปรากฏออกมาให้เป็นที่ประจักษ์ผลอะไร เมื่อไหร่ โดยใคร มีอุปกรณ์อะไรบ้าง ยาวนานแค่ไหน
5. การควบคุมคุณภาพ คือ ขีดความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการหรือการสร้างความปลอดภัยให้แก่ความอยากได้ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างที่ผู้บริโภคจะพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น สมรรถนะ ลักษณะ ความเชื่อถือได้ ขีดความสามารถในการรับบริการ ความทนทาน โครงรูป สุนทรีย์ภาพ และคุณภาพที่กำหนด

6. การซ่อมบำรุงระบบการผลิต คือ งานหรือกิจกรรมที่จัดให้มีขึ้นเพื่อให้เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมจะใช้งานได้ตลอดเวลา ซึ่งจำแนกออกเป็น 1) การซ่อมบำรุงเมื่อขัดข้อง 2) การซ่อมบำรุงเพื่อป้องกัน 3) การซ่อมบำรุงเพื่อแก้ไข 4) การป้องกันการซ่อมบำรุง

8. แนวคิดด้านการเงินและบัญชี

1) หน้าที่ทางการเงิน (The Financial Function) หน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหารการเงินอาจจะแตกต่างกันไปตามลักษณะและขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน (สุมาลี จิระมิตร, 2544:122) หน้าที่ทางการเงินในธุรกิจทั่ว ๆ ไป สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 เรื่อง ได้แก่

- (1) หน้าที่วางแผนทางการเงิน ผู้บริหารงานการเงินต้องทำงานร่วมกับผู้บริหารงานด้านอื่นของธุรกิจในการวางแผนธุรกิจเพื่อนำมาปฏิบัติสำหรับหน้าที่งานการเงินอื่นต่อไป การทำหน้าที่การวางแผนทางการเงินนั้น ผู้บริหารการเงินต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวิเคราะห์ทางการเงิน การวางแผนกำไร และการพยากรณ์ทางการเงิน การจัดทำงบการเงินและงบกระแสเงินสดโดยการคาดคะเน
- (2) หน้าที่บริหารสินทรัพย์หรือจัดสรรเงินทุน การดำเนินธุรกิจต้องการผลตอบแทนที่ดี ผู้บริหารงานการเงินจึงมีหน้าที่พิจารณาลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ ติดตาม ประเมินผลการใช้สินทรัพย์เหล่านั้น ให้มีประสิทธิภาพเพื่อได้ผลงานตามแผนที่วางไว้ นั่นคือ ผู้บริหารงานการเงินมีหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารทรัพย์สินทั้งสินทรัพย์ถาวรและสินทรัพย์หมุนเวียน
- (3) หน้าที่จัดหาเงินทุน เมื่อได้มีการวางแผนธุรกิจและได้มีการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้อัตรากำไรผลตอบแทนจากการลงทุนตามแผนแล้ว ผู้บริหารงานการเงินมีหน้าที่จัดหาเงินทุนให้เพียงพอกับความต้องการใช้เงินลงทุน เพื่อให้ผลการดำเนินงานบรรลุตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ ในการจัดหาเงินทุน ผู้บริหารการเงินควรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องตลาดการเงิน แหล่งเงินทุนระยะสั้น แหล่งเงินทุนระยะยาว นโยบายการเงินปันผล และมีความสัมพันธ์อันดีกับแหล่งเงินทุนต่าง ๆ

2) การบัญชีบริหาร (Managerial Accounting) บัญชีการเงินจะต้องจัดการบัญชีสำหรับการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกบัญชีตามกำหนดเวลา งานการจัดการบัญชีจะรวมไปถึงขั้นตอนการบัญชีที่เป็นรูปธรรมมากมายหลายอย่าง และต้องทำให้ลุล่วงตามลำดับขั้นตอนโดยประเพณีปฏิบัติแล้ว ขั้นตอนการจัดทำบัญชีที่เกิดต่อเนื่องวนเวียนซ้ำแล้วซ้ำอีกนี้เรียกว่า "วงจรรบัญชี" (Accounting Cycle)

การบัญชี คือ กระบวนการที่วนเวียนเป็นวัฏจักร โดยมีขั้นตอนดังนี้

- (1) จัดทำบัญชีแยกไว้และลงในสมุดรายวันขั้นต้น
- (2) ผ่านรายการในสมุดรายวันขั้นต้นไปไว้ในบัญชีแยกประเภทหายอดคงเหลือและทำงบทดลองก่อนการปรับปรุงบัญชี
- (3) จัดทำรายการปรับปรุงเมื่อสิ้นงวดและงบทดลองหลังจากปรับปรุงบัญชี
- (4) จัดทำงบทดล
- (5) จัดทำรายการปิดบัญชีและงบทดลองหลังการปิดบัญชี
- (6) ทำงบทำไรขาดทุนเพื่อสะดวกแก่การบันทึกบัญชี

9. แนวคิดด้านการบริหารการตลาด

การตลาด (Marketing) คือ การดำเนินกิจกรรมทุกชนิด ที่กระทำโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สามารถกำหนดความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นโดยทำให้ลูกค้าพอใจด้วย (พิบูล ที่ปะปาล, 2535:22)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ หรือสนใจให้เกิดความต้องการมีกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ สถานที่ ความคิด องค์การหรือบุคคล

ผลิตภัณฑ์จำแนกเป็น 3 ระดับ คือ

- (1) ผลิตภัณฑ์หลัก คือ อรรถประโยชน์หรือผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ
- (2) รูปร่างผลิตภัณฑ์ คือ ส่วนที่เป็นรูปร่างผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ระดับ คุณภาพ คุณสมบัติหรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
- (3) ประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ เป็นประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น บริการหลังการขาย

การตัดสินใจในการบรรจุภัณฑ์ คือ กิจกรรมในการออกแบบแลผลิตภัณฑ์สำหรับบรรจุหรือห่อหุ้มสินค้า ลักษณะบรรจุภัณฑ์มี 3 ลักษณะคือ

(2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้า ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- (1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น
- (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล กรณีเช่นนี้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิตกับลูกค้าที่คาดหวัง
- (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลาง และพนักงานขาย เช่น การจัดประชุม การแข่งขันการขาย
- (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน จากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ตัวอย่างเช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ และการให้บริการชุมชน เป็นต้น

งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

จิตติไล แก้วบุญเรือง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบผลสำเร็จในจังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดำเนินงานและปัญหาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบผลสำเร็จจากของจังหวัดลำปาง ประชากรที่ศึกษาคือ เจ้าของหรือหัวหน้าชุมชน เนื้อหาที่ศึกษาประกอบด้วยด้านการตลาด การผลิต การจัดการ และการเงิน โดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการศึกษาพบว่า ด้านการตลาด ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด สินค้าส่วนใหญ่มีตราயี่ห้อของตนเอง มีการพัฒนารูปแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อยู่เสมอตามคำสั่งซื้อของลูกค้าใช้วิธีการตั้งราคาสินค้าเท่ากับผู้ชายรายอื่น การจำหน่ายภายในจังหวัด และในประเทศ การส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ด้านการผลิตมีการใช้กลยุทธ์การวางแผนกำหนดจำนวนการผลิตเท่ากับจำนวนความต้องการ มีการจัดแยกหรือตรวจสอบวัตถุดิบ มีการจัดลำดับขั้นตอนการผลิต ใช้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้า ด้านการจัดการและบุคลากร มีการวางแผนการดำเนินงานเป็นแผนรายเดือน จัดแบ่งงานตามสัดส่วนใช้คุณภาพเป็นเครื่องมือในการควบคุมติดตามงาน ด้านการเงินและบัญชี ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาเงินทุนจากหน่วยงานรัฐบาลและจากการลงทุนของสมาชิก มีปัจจัยดอกเบี้ยและวงเงินกู้ยืมเป็นปัจจัยพิจารณาจัดหาเงินทุน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน พบว่า มีปัญหาขาดค่าใช้จ่ายทางการตลาด วัตถุดิบมีราคาแพง สมาชิกในชุมชนขาดความรู้ความสามารถในการประสานงาน

วินัด ฤาชัย และคณะ (2544) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชนภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการจัดการด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการเงินของชุมชน 4 กลุ่มคือ กลุ่มเกษตรกรร่องวัวแดง กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านไผ่ กลุ่มอาชีพกระดาษสาและหัตถกรรมและกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทราย โดยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธีคือ การใช้วิธีวิเคราะห์ SWOT และใช้หลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผลการศึกษา SWOT พบว่า กลุ่มที่มีจุดแข็งและโอกาสมากที่สุดคือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ รองลงมาคือ กลุ่มอาชีพกระดาษสาและหัตถกรรม กลุ่มเกษตรกรร่องวัวแดง และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทราย ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์ศักยภาพโดยยึดหลักเกณฑ์มาตรฐาน การคัดเลือกผลิตภัณฑ์นั้น พบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านไผ่ กลุ่มอาชีพกระดาษสา และหัตถกรรมกลุ่มเกษตรกรร่องวัวแดง มีระดับศักยภาพ 3 ดาว ส่วนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทรายมีระดับศักยภาพ 2 ดาว จากการวิเคราะห์ทั้ง 2 วิธี พบว่าส่วนมากมีปัญหาด้านการผลิตในเรื่องเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ และสมาชิกไม่มีส่วนร่วมและรู้สึกเป็นเจ้าของธุรกิจชุมชน อีกทั้งบางกลุ่มยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดและการเงินที่เพียงพอ

วทานิย์ วรงค์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับ และอัญมณี กรณีศึกษา : บริษัท แพรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในขององค์กรพบว่าบริษัทอยู่ในตำแหน่งของจุดแข็ง ส่วนผลของการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภายนอกขององค์กรพบว่าบริษัทอยู่ในตำแหน่งของโอกาสในอุตสาหกรรม 2) การวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร พบว่า บริษัทมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านการขยายตลาดและแสวงหาตลาดใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจผันผวนซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ในประเทศ นอกจากนี้บริษัทยังมุ่งเน้นการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย

วสันต์ เลือซ่า (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือก 5 ดาวในระดับภูมิภาค : กรณีศึกษาสินค้าประเภทอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งขอบเขตประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่ได้รับการคัดเลือก 5 ดาว ประเภทอาหาร จำนวน 8 ราย และคณะกรรมการที่ทำการคัดเลือกสินค้าจำนวน 3 ท่าน ขอบเขตเนื้อหาจะศึกษาด้านข้อมูลพื้นฐานชุมชน ภูมิหลังและประสบการณ์เดิมของผู้ประกอบการ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริหารงาน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านการบริหารจัดการ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจัดวางโครงสร้างองค์กรโดยแบ่งเป็นฝ่ายต่าง ๆ เพื่อความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ด้านการเงินและบัญชี พบว่า ผู้ประกอบการทุกรายมีการจัดทำบัญชี แต่ในส่วนของงบการเงินมีผู้ประกอบการบางรายที่ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากขาดความรู้ ด้านการตลาดพบว่าผู้ประกอบการทั้งหมดมีการวิเคราะห์ทางการตลาดเพื่อให้สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่าทั้งหมดให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะต้องทำการคิดและออกสินค้าใหม่หรือทำการพัฒนาสินค้าที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่า คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญให้ประสบความสำเร็จ ปัญหาของชุมชนหรือผู้ประกอบการมีหลายด้าน ดังนี้ ด้านการจัดการพบว่า ผู้ประกอบการบางรายขาดการวางแผนในการดำเนินงานที่ชัดเจน พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในข้อปฏิบัติของการผลิตอาหารที่ถูกต้องลักษณะ แรงงานขาดความชำนาญในการผลิตพนักงานขาดงานบ่อยครั้ง และผู้ประกอบการบางรายยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัญหาด้านการเงิน พบว่า ขาดสภาพคล่องทางการเงิน สถาบันทางการเงินไม่ปล่อยเงินกู้ ขาดความรู้ความเข้าใจในระบบบัญชีและการเงิน ปัญหาด้านการตลาด ผู้ประกอบการบางรายไม่มีการจัดทำแผนการตลาด ขาดผู้เชี่ยวชาญและชำนาญด้านการตลาด สินค้าถูกลอกเลียนแบบ เกิดการตัดราคา มีสถานที่จำหน่ายน้อย ขาดการประชาสัมพันธ์ คู่แข่งขันมีมากขึ้น ปัญหาทางด้านการผลิต พบว่า สารเคมีตกค้างในสินค้าขาดเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย สภาพอากาศไม่เอื้ออำนวยต่อการผลิตวัตถุดิบ

ศุภศิลาณี ชุ่มทองศิริ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารงานของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารงานและปัญหาของผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่าด้านการบริหารจัดการและด้านการผลิต ส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนและจัดองค์การอย่างเป็นระบบ ใช้ข้อมูลตามความต้องการตลาดที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์ในการประมาณการผลิตสินค้าในวันถัดไป ด้านการเงินและบัญชีใช้เงินทุนของตนเอง ยังไม่มีระบบการทำบัญชีบันทึกข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง การตั้งราคาส่วนใหญ่ใช้ต้นทุนตัวเฉลี่ยเป็นหลัก การจัดจำหน่ายสินค้าเฉพาะในท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียง ช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 ทางคือ จำหน่ายตรงต่อผู้บริโภค และจำหน่ายผ่านพ่อค้าปลีก สำหรับปัญหาในการประกอบการ พบว่าส่วนใหญ่มีการบริหารงานที่ไม่เป็นระบบ ไม่มีการวางแผนและจัดองค์การที่เหมาะสม ทำให้ขาดข้อมูลในการวางแผนธุรกิจ วางแผนการผลิต วางแผนการตลาด

กรอบแนวความคิดของการวิจัย



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวความคิดของการวิจัย