# การประเมินสภาพจริงและพัฒนาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพรของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก


**จัดทำโดย**

**จิตพนธ์ ชุมเกตุ**



**ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก**

**คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร**

**งบประมาณ ปี 2556**

# บทคัดย่อ

การประเมินสภาพจริงและพัฒนาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพร ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก มีวัตถุประประสงค์เพื่อศึกษาสภาพจริงที่เกิดขึ้น รวมทั้งปัญหาอุปสรรคด้านการบริหารจัดการของธุรกิจสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรในภูมิภาคตะวันตก และศึกษาศักยภาพการทำงานโดยรวม ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และการบริหารจัดการของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพร ตลอดจนจัดทำแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จำนวน22 ราย จัดอยู่ในประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานโดยประยุกต์การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อสนับสนุนข้อมูลของผลการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Chi-Square และการวิเคราะห์เชิงพรรณนาความ

จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างต่อการประเมินระดับการบริหารจัดการตามทฤษฎีการประเมิน (CIPPSET) ด้านผลผลิต ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า สำหรับด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากไม่ค่อยได้รับการสนับสนุนและส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุจึงไม่ค่อยมีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี สำหรับการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก ชี้ให้เห็นว่าแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก ยังเป็นสิ่งที่เป็นปัญหาต่อการดำเนินงานขององค์กรอยู่ เนื่องจากคู่แข่งขันสามารถลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า และมีการขายแบบเงินเชื่อจำนวนมาก ทำให้มียอดขายที่ดีกว่า จึงควรที่จะพัฒนาในด้านอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตปัจจัยการผลิตให้มีต้นทุนต่ำลง เพื่อที่จะขายในราคาที่ถูกลงได้ อีกทั้งอำนาจในการต่อรองของลูกค้ามีมากเนื่องจากมีทางเลือกเยอะ การรวมกลุ่มกันตั้งราคาสินค้าให้มีมาตรฐานเดียวกันจึงเป็นหนทางที่ดีที่จะช่วยลดอำนาจในการต่อรองของลูกค้า รวมถึงการสนับสนุน OTOP ของรัฐบาล และสินค้าประเภทสมุนไพรเป็นธุรกิจที่ลงทุนต่ำ จึงทำให้เกิดคู่แข่งใหม่อยู่เสมอ

**คำสำคัญ:** การประเมินสภาพจริง, สินค้าประเภทสมุนไพร, โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

## Abstract

Objectives of The study are to provide authentic evaluation for overall OTOP herbal product management, to propose problems and obstacles in OTOP herbal product business management in the western region of Thailand, to study the overall performance and potential of OTOP business development, and to develop business management guideline for OTOP herbal product entrepreneurs in the western region of Thailand. The samples were 22 OTOP herbal product entrepreneurs. The researcher used a mixed method methodology by applying both qualitative and quantitative research approach. Statistics for a quantitative data analysis were percentage, mean, standard deviation, Chi-Square test, and descriptive analysis for qualitative data.

It was found in the results that opinions from the samples concerning management evaluation according to CIPPSET evaluation approach in terms of production, social, and economy were at high level as there was a product quality control and a product development process to meet customers demand. For the context, input, and process were totally at medium level. However, technology usage was at low level because of low support from entrepreneurs. Concerning the external factors, the study revealed that competitive rivalry is firstly related to bargaining power of suppliers, while bargaining power of suppliers is secondly connected with bargaining power of customers, and competitive rivalry is thirdly associated with bargaining power of customers. Therefore, community enterprises should work together to set standard prices to lower bargaining power of customers. Together, they should also bargain with suppliers for standard decent prices of supplies in order to reduce bargaining power.


**Keywords:** Authentic evaluation, herbal product, OTOP

# กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องการประเมินสภาพจริงและพัฒนาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพร ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอขอบพระคุณท่านคณบดีและคณะฯเป็นอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์เรื่องงบประมาณและค่าใช้จ่ายต่างๆระหว่างการทำวิจัยจนกระทั่งสำเร็จลุล่วงด้วยดี อีกทั้งยังได้รับความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตกหลายราย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลที่มีค่าในการทำวิจัยเล่มนี้ ขอขอบคุณผู้ร่วมงานที่คอยให้กำลังใจ และเสียสละเวลาให้คำปรึกษาเพื่อพัฒนางานวิจัยเล่มนี้ให้สมบูรณ์ที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและให้โอกาสทางการศึกษาเป็นอย่างดีโดยตลอด ตลอดจนคอยเป็นกำลังใจและให้คำปรึกษาที่ดีเสมอมา หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยก็ขอน้อมรับไว้และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าวิจัยฉบับนี้จะเกิดคุณค่า เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักศึกษา หรือนักวิชาการที่สนใจในการนำข้อมูลไปศึกษาพัฒนาต่อไป

จิตพนธ์ ชุมเกตุ

ผู้วิจัย

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ก

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... ข

กิตติกรรมประกาศ..... ค

สารบัญ..... ง

สารบัญตาราง..... ฉ

สารบัญภาพ..... ซ

บทที่

1 บทนำ ..... 1

ที่มาและความสำคัญ..... 1

ปัญหาการวิจัย..... 5

วัตถุประสงค์..... 5

กรอบแนวคิดของการวิจัย..... 5

สมมติฐานการวิจัย..... 7

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย..... 7

นิยามศัพท์..... 8

2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 9

ความหมายและภาพรวมของวิสาหกิจ..... 9

การประเมินและทฤษฎีการประเมิน..... 12

แนวความคิดและทฤษฎีทางการจัดการ..... 27

ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ..... 31

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์..... 34

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT..... 40

จังหวัดในภูมิภาคตะวันตก..... 45

**สารบัญ (ต่อ)**


| บทที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 48 |
| 3 | วิธีการดำเนินการวิจัย | 54 |
| | ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 54 |
| | การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล | 54 |
| | วิธีการรวบรวมข้อมูลและแหล่งข้อมูล | 56 |
| | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 56 |
| 4 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 58 |
| | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 58 |
| | การประเมินระดับการบริหารจัดการตามทฤษฎีการประเมิน (CIPPSET) | 60 |
| | ข้อมูลด้านปัจจัยภายใน | 62 |
| | ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก | 69 |
| | ผลการทดสอบสมมติฐาน | 70 |
| 5 | สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 71 |
| | สรุปผลการวิจัย | 71 |
| | การทดสอบสมมติฐาน | 73 |
| | อภิปรายผลการวิจัย | 74 |
| | ข้อเสนอแนะในการวิจัย | 77 |
| | ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป | 77 |
| | บรรณานุกรม | 78 |
| | ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 82 |

# สารบัญตาราง


| ตารางที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1-1 | แสดงจำนวนผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2555 | 2 |
| 2-1 | ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานการวิเคราะห์ SWOT | 42 |
| 2-2 | การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก | 44 |
| 4-1 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... | 58 |
| 4-2 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... | 58 |
| 4-3 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน..... | 59 |
| 4-4 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 59 |
| 4-5 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการทำงานเกี่ยวกับสินค้า OTOP..... | 60 |
| 4-6 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา..... | 60 |
| 4-7 | ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อการประเมินระดับการบริหารจัดการตามทฤษฎีการประเมิน..... | 61 |
| 4-8 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนดำเนินธุรกิจประจำปี..... | 62 |
| 4-9 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการผลิตสินค้า..... | 63 |
| 4-10 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดำเนินการวางแผนการตลาดสินค้า..... | 63 |
| 4-11 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน.. | 63 |
| 4-12 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต..... | 64 |
| 4-13 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการทำงาน..... | 64 |
| 4-14 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมีการรวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ และประสานงานกันในรูปเครือข่าย..... | 65 |
| 4-15 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมีการรวมกลุ่มอย่างเป็นทางการ จัดตั้งและจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย..... | 65 |
| 4-16 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีผู้นำและ/หรือผู้ประสานงานกลุ่ม..... | 65 |

# สารบัญตาราง (ต่อ)


| ตารางที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 4-17 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมีการกระจายอำนาจหน้าที่ผู้รับผิดชอบในแต่ละงาน..... | 66 |
| 4-18 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเงินลงทุนทั้งหมดของกิจการ..... | 66 |
| 4-19 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมีการระดมทุนจากสมาชิก.. | 67 |
| 4-20 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมีการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า..... | 67 |
| 4-21 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้ามีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย..... | 67 |
| 4-22 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าของท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายซื้อหาได้สะดวก..... | 68 |
| 4-23 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมักมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า และแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้ารู้จัก..... | 68 |
| 4-24 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมีการใช้ Social Network เป็นช่องทางนี้ในการขายสินค้า และบริการ เช่น Facebook, Twitter, Line เป็นต้น..... | 68 |
| 4-25 | ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก..... | 69 |
| 4-26 | การทดสอบค่าสถิติ Chi-Square ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของส่งผลต่อการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพร ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก..... | 70 |

# สารบัญภาพ


| ภาพที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1-1 | กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 6 |
| 2-1 | สัดส่วนการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการจากการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ..... | 10 |
| 2-2 | SWOT Analysis..... | 41 |
| 5-1 | โมเดลแสดงแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก..... | 76 |

# บทที่ 1
# บทนำ

## ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงเวลาที่ประเทศไทยต้องประสบกับสภาพการแข่งขันสูงทางเศรษฐกิจกับประเทศต่างๆในอาเซียนที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการตอบรับกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community: AEC) สินค้าและบริการจากประเทศเพื่อนบ้านเริ่มหลั่งไหลเข้ามา มีผลทำให้ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจภายในประเทศนั้นเริ่มลดน้อยลง นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจประชาชนทุกระดับมีรายได้ที่ลดน้อยลง ในขณะที่ค่าครองชีพและรายจ่ายสูงขึ้น ทำให้ปัญหาความยากจนกลายเป็นปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้าที่เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่กำลังถูกรุมเร้า ทั้งนี้ กระแสการพัฒนาประเทศท่ามกลางยุคโลกาภิวัตน์ที่ผ่านมาเป้าหมายการพัฒนาประเทศไทย คือการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้เกิดความเจริญเติบโต แต่ไม่ได้มุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพของคนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับชุมชนให้มีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการประกอบอาชีพ ลดอัตราการว่างงาน และสามารถพึ่งพาตนเองให้อยู่ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ ตลอดจนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยี และสุขภาวะที่ดีของประชาชน

ด้วยปัญหาที่กล่าวมานี้ รัฐบาลจึงได้ใช้ความพยายามในการแก้ไขและรับมือ โดยพิจารณาจากแนวพระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงที่สอดคล้องกันกับนโยบายของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ โดยการนำความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้เพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศ ให้ประชาชนทุกระดับเกิดการสร้างและพัฒนาระบบการผลิตเพื่อหลุดพ้นจากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2547) ทำให้มีการจัดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น และกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นผู้กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอจอมทอง, 2557)

ทั้งนี้ในปัจจุบัน ได้เกิดหน่วยงานต่างๆมากมายที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เช่น สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาธุรกิจการค้าของกระทรวงพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กรมการพัฒนาชุมชน เป็นต้น หน่วยงานเหล่านี้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยมุ่งเน้นให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพ ทั้งเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ในด้านการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด และการจัดการทุนรวมทั้งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งในด้านของรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานโดยมีการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้เป็นฐานคิดในการเชื่อมโยงและต่อยอดกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาในท้องถิ่น เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในทุกระดับ และพัฒนาศักยภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ให้มีความพร้อมในการแข่งขันระดับสากล (กรมการพัฒนาชุมชน, 2556)

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวคิดสำคัญของรัฐบาลที่มีเป้าหมายมุ่งเน้นให้แต่ละชุมชนมีผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง และส่งเสริมการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยภาครัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ รวมถึงตลาดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชน สู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย และอินเตอร์เน็ต และเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น (กรมการพัฒนาชุมชน, 2554)

ตารางที่ 1-1 แสดงจำนวนผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2555

| **ประเภทผู้ประกอบการ** | **รายเดิม** | **รายใหม่** | **รวม** |
|---|---|---|---|
| กลุ่มผู้ผลิตชุมชน | 14,714 | 9,613 | 24,327 |
| ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว | 5,268 | 5,936 | 11,204 |
| ผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม | 398 | 163 | 561 |
| **รวมทั้งสิ้น** | 20,380 | 15,712 | 36,092 |

ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ผลิตในชุมชน (วิสาหกิจชุมชน) กลุ่มผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของรายเดียว หรือ ผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นับเป็น

ผู้ประกอบการที่เป็นกลไกสำคัญของระบบเศรษฐกิจฐานราก จากตารางที่ 1-1 เห็นได้ว่า สถิติจำนวนผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียน OTOP ในปี 2555 (กรมการพัฒนาชุมชน, 2555) พบว่าผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนสมาชิก OTOP ทั่วประเทศในปี 2555 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 36,092 ราย โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตระดับชุมชน จำนวน 24,327 ราย และกลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว จำนวน 11,204 ราย และผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 561 ราย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์รวมทั้งหมดที่ขึ้นทะเบียน OTOP ในปี 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 71,739 รายการ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังมีปัญหาทั้งเรื่องทักษะ ความรู้ในการบริหารจัดการสินค้ามีรูปแบบล้าสมัยขาดเอกลักษณ์ หรือผลิตไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและขาดการรวมกลุ่ม ทำให้จำเป็นต้องมีการผลักดันสนับสนุนเพื่อสร้างโอกาสและพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน และพัฒนาจากผู้ผลิตที่ตอบสนองความต้องการระดับท้องถิ่น ไปสู่การตอบสนองความต้องการในระดับสากลทั้งในและต่างประเทศ โดยรักษาเอกลักษณ์และความเชื่อมโยงของท้องถิ่นไว้ได้ (สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2549)

จากความพยายามในการผลักดันสินค้า OTOP ไปสู่มาตรฐานที่สูงขึ้นนี้ สาเหตุอีกหนึ่งที่สำคัญต่อการการพัฒนาการบริหารจัดการสินค้า OTOP คือการรวมรวมตัวกันของทั้ง 10 ประเทศในอาเซียน ให้กลายเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) อย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่ง AEC จะกลายเป็นบริบทใหม่สำหรับ SMEs ไทยสำหรับผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบที่สืบเนื่องจากการเปิดเสรีดังกล่าวได้ เนื่องจากสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ประเทศต่างๆ ล้วนหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการ ในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าประเภทที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาจจะได้รับผลกระทบจากคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากสินค้าที่มีราคาต้นทุนต่ำ หรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เข้ามาวางจำหน่ายในประเทศได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลายและมีอำนาจในการต่อรองสูง ซึ่งนำไปสู่การกดดันทางราคา จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นและเกิดต้นทุนในการปรับตัว (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2555)

ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่เป็นวิสาหกิจทั้งขนาดกลางและขนาดย่อม จึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมในทุกๆด้าน โดยให้มีความรู้ความเข้าใจให้กับ SMEs เกี่ยวกับข้อตกลงต่างๆ รวมถึงภาพกว้างของ AEC และมีการศึกษาถึงโอกาสและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในธุรกิจของตนเอง เนื่องจาก

ข้อตกลงภายใต้ AEC จะมีการเปิดเสรีในระดับที่สูงมาก และมีโอกาสที่การแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้น หน่วยงานต่างๆในสังคมจึงต้องหันมาศึกษาและพัฒนาทรัพยากรระดับท้องถิ่นที่มีอยู่อย่างจริงจัง ส่งเสริมการนำคุณค่าที่มีอยู่ในชุมชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิปัญญาชาวบ้านมาประยุกต์เพื่อพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาและยกระดับคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้น ถ้าหากคนในท้องถิ่นมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสม ก็จะยิ่งสามารถพัฒนาศักยภาพและอาศัยภูมิปัญญาของตนเองเพื่อพัฒนาสิ่งต่างๆให้เกิดความยั่งยืนกว่าที่ผ่านมาได้ (เสรี พงศ์พิศ, 2548: 30)

สินค้าในโครงการ OTOP ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของผู้ประกอบการระดับวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งถือเป็นหน่วยธุรกิจขนาดเล็กที่มาจากการรวมตัวของคนในชุมชนขนาดเล็กแต่เป็นหัวใจหลักในการสร้างฐานรากทางเศรษฐกิจของประเทศให้มั่นคง อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าผลิตภัณฑ์หลายประเภทยังไม่ได้รับการพัฒนาให้ดีแข่งขันได้กับธุรกิจการค้าทั่วๆไป อันเนื่องมาจากปัญหาด้านการผลิต การตลาด การเงิน หรือการบริหารจัดการ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2547: 15) ดังนั้นวิธีการหนึ่งที่ทำให้การดำเนินธุรกิจสามารถอยู่รอดได้อย่างมั่นคงในสภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่เพิ่มสูงขึ้นทุกวัน คือการศึกษาถึงสภาพการดำเนินการที่มีอยู่ เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงสภาวะของปัญหา และสามารถแก้ไขข้อบกพร่องรวมทั้งหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพให้เกิดเป็นมาตรฐานและได้รับการยอมรับในระดับสากลมากขึ้น

หากพิจารณาถึงภูมิภาคตะวันตก จัดเป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจในการศึกษาและพัฒนาศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์สำหรับวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจมีอาณาเขตเชื่อมต่อกับประเทศพม่า ทั้งจังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี เรื่อยมาจนถึงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำให้มีโอกาสในการขยายการค้าไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านได้ง่าย นอกจากนี้ภาคตะวันตกยังมีทรัพยากรประเภทสมุนไพรอยู่มากที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย อีกทั้งเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งเสริมอย่างมากจากรัฐบาลตามข้อมูลที่ระบุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) รวมทั้งจากนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559) ทั้งนี้ จากรายงานผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2555 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่ามีอยู่ถึง 7,865 รายการ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2557) ฉะนั้นแล้ว การมุ่งเน้นการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เข้ากับอุตสาหกรรมท้องถิ่น และพัฒนาประสิทธิภาพเพื่อก่อให้เกิดธุรกิจที่ยั่งยืนซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพร เป็นเรื่องที่น่าจับตามองอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารูปแบบการจัดการของธุรกิจสินค้า OTOP ของจังหวัดในภูมิภาคตะวันตก โดยมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพร เพื่อให้ทราบถึงสภาพจริงทางด้านการบริหารจัดการที่เกิดขึ้น รวมทั้งปัญหาหรืออุปสรรคที่เป็นผลพวงจากการดำเนินงานนั้น และมีการนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์

ทำให้เกิดเป็นตัวแบบแนวทางที่สามารถนำไปปฏิบัติเพื่อเพิ่มศักยภาพและยกระดับมาตรฐานสินค้าและการจัดการในองค์กรให้ทัดเทียมกับธุรกิจอื่นๆทั้งในและต่างประเทศ

## ปัญหาการวิจัย

1. สภาพจริงที่เกิดขึ้นทั้งเชิงบวกและเชิงลบในการบริหารจัดการธุรกิจสินค้า OTOP เป็นอย่างไร
2. ศักยภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้า OTOP นั้นเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยสำคัญด้านปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการธุรกิจสินค้า OTOP ได้แก่อะไรบ้าง

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

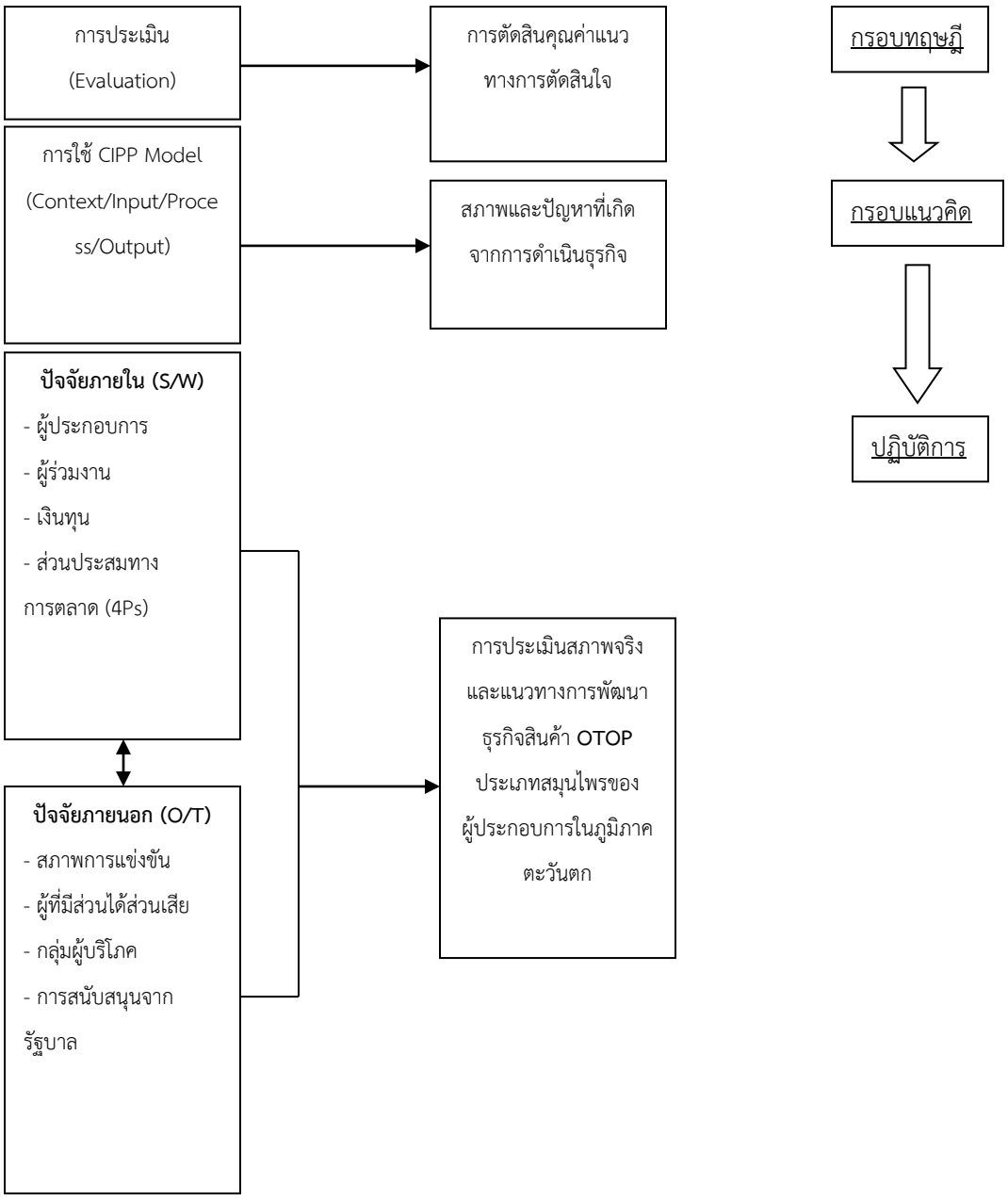
1. เพื่อศึกษาสภาพจริงที่เกิดขึ้นในการจัดการธุรกิจสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ รวมทั้งศึกษาปัญหาและจุดอ่อนด้านต่างๆที่เกิดขึ้นจริงระหว่างการดำเนินการ

2. เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานโดยรวม ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และการบริหารจัดการของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

3. เพื่อจัดทำตัวแบบแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบกรอบแนวคิดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยแบ่งกรอบออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ กรอบทฤษฎี (Theoretical Framework) กรอบแนวคิด (Conceptual Framework) และ ภาคปฏิบัติการ (Operational) ดังภาพต่อไปนี้




ภาพที่1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของส่งผลต่อการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพร ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

**1. ประโยชน์ในเชิงวิชาการ**

1.1 เป็นข้อเสนอให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาธุรกิจการค้าของกระทรวงพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และ กรมการพัฒนาชุมชน ได้ทราบถึงผลการประเมินสภาพการจัดการโดยรวมของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในภูมิภาคตะวันตก ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง ศักยภาพทางการตลาด รวมทั้งปัญหาหรือจุดอ่อนด้านต่างๆของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังเป็นข้อมูลที่เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสินค้า OTOP

1.2 ผลการวิจัยสามารถนำไปอ้างอิงหรือเป็นตัวอย่างในการวิจัยและพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดคุณประโยชน์สำหรับนักวิชาการ เช่นการพัฒนาเกณฑ์ชี้วัดประสิทธิผลของผู้ประกอบการในการจัดการทางธุรกิจ

**2. ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ**

2.1 เพื่อเป็นข้อมูลแบบอย่างและแนวทางเชิงปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมของผู้ประกอบการสินค้า OTOP รวมถึงผู้ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นตัวแบบในการดำเนินธุรกิจให้เกิดการพัฒนาที่เหมาะสมและเพิ่มศักยภาพทางการตลาดต่อไป

2.2 ทำให้เกิดแนวทางที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ในการปรับปรุงส่งเสริมเชิงนโยบายให้ธุรกิจสินค้า OTOP สามารถมีศักยภาพทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

2.3 ผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งในระดับชุมชนและระดับ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่กำลังจะเข้ามาลงทุนได้นำข้อมูลจากศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนทำธุรกิจให้เหมาะสมต่อไป

**นิยามศัพท์**

การประเมิน หมายถึง การศึกษาความเป็นไปด้านการบริหารจัดการธุรกิจสินค้า OTOP ตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นจนสิ้นสุดโดยทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ จากข้อมูลที่ได้ภายใต้รูปแบบที่ชัดเจนแน่นอน เพื่อให้เกิดการตัดสินคุณค่า การตัดสินใจเลือกวิธีการดำเนินงานที่เหมาะสม รวมทั้งแนวทางลดปัญหาอุปสรรคที่เป็นไปได้มากที่สุด

สภาพจริง หมายถึง บริบท ความเป็นไปที่เกิดขึ้นจริงภายในองค์กร เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานและการจัดการต่างๆ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบของผู้ประกอบการที่ขายสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในภูมิภาคตะวันตก

สินค้า OTOP หมายถึง สินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาล ที่มีการลงทะเบียนจากผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในที่นี้หมายถึง สินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากพืชธรรมชาตินำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารหรือเพื่อการบริโภค เช่น สบู่สมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น ในที่นี้หมายถึง สมุนไพรที่ผู้ประกอบการ OTOP ใช้ในการแปรรูปและผลิตสินค้าประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารเพื่อจำหน่าย

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลภาคในลักษณะองค์กรภาคเอกชนขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการบริหารจัดการธุรกิจสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในภูมิภาคตะวันตกของประเทศ

วิสาหกิจ หรือ SMEs (Small and Medium Enterprises) หมายถึง หน่วยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีขนาดใหญ่กว่าวิสาหกิจชุมชน เป็นหน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ที่มีการดำเนินการและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจระดับประเทศ ในที่นี้หมายถึงผู้ประกอบการประเภทวิสาหกิจและผู้ประกอบการระดับชุมชนที่ดำเนินการขายสินค้า OTOP อยู่ในภูมิภาคตะวันตก

ภูมิภาคตะวันตก หมายถึง ภูมิภาคย่อยของประเทศตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกที่แบ่งตามคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มีทั้งสิ้น 8 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี สุพรรณบุรี กาญจนบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และประจวบคีรีขันธ์ ในที่นี้ใช้เป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลภาคสนามกับผู้ประกอบการสินค้า OTOP

# บทที่ 2
# เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการประเมินสภาพจริงและพัฒนาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพรของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและดำเนินการศึกษา เอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังภายใต้กรอบแนวคิดที่ได้กำหนด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความหมายและภาพรวมของวิสาหกิจ
2. การประเมินและทฤษฎีการประเมิน
3. แนวความคิดและทฤษฎีทางการจัดการ
4. ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)
5. ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT
7. จังหวัดในภูมิภาคตะวันตก
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. ความหมายและภาพรวมของวิสาหกิจ

โดยทั่วไป คำว่า วิสาหกิจ มีความหมายในภาษาอังกฤษ คือ Enterprise โดยในภาครัฐจะใช้ว่า วิสาหกิจ ขณะที่เอกชนมีการใช้ทั้งคำว่า ธุรกิจ และ วิสาหกิจ เช่นคำว่า small and medium enterprises (SMEs) ในภาษาไทยอาจเรียกได้ทั้ง “ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” และ “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ดังนั้นจึงอาจอนุโลมได้ว่าทั้งสองคำดังกล่าวนี้มีความหมายใกล้เคียงกัน

วิสาหกิจ หรือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นับว่าเป็นตัวขับเคลื่อนที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ตามที่ ดร.ยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กล่าวว่าในปัจจุบันมีจำนวนผู้ประกอบการอยู่มีจำนวนกว่า 2.89 ล้านรายทั่วประเทศ คิดเป็นสัดส่วน 99.8 ของวิสาหกิจทั้งหมด ซึ่งทำให้เกิดการจ้างงาน 9.7 ล้านคน สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ประเทศถึง 3.4 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 37.2 ของ GDP ทั้งประเทศ SMEs ของไทยถือว่ามีความแข็งแกร่ง แต่ยังต้องเร่งพัฒนาศักยภาพเนื่องจากต้องพบกับประเด็นปัญหาสำคัญทั้ง

เรื่องความช่วยเหลือจากภาครัฐ เรื่องการผลิต การตลาด เทคโนโลยี และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยส่วนใหญ่แล้วพบว่ายังมีประสิทธิภาพหรือผลิตภาพด้านการผลิตและการจัดการต่ำมีอุปสรรคเรื่องขีดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจาก SMEs ส่วนใหญ่ยังมีการใช้เทคโนโลยีที่ล้าสมัยกว่ามาตรฐานเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านขาดความสามารถในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด และขีดความสามารถในการแข่งขันกับตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศต่ำ มีข้อจำกัดเรื่องศักยภาพแรงงานและทรัพยากรมนุษย์ สุดท้ายคือมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน คือไม่สามารถเข้าถึงและใช้บริการทางการเงินของสถาบันการเงินในระบบได้

ภาพที่ 2-1 สัดส่วนการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการจากการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ
ที่มา: SCB EIC จากการสำรวจผู้ประกอบการ SMEs ทั่วประเทศ

ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs จึงต้องเผชิญกับความท้าทายที่หลายหลายมากขึ้นทั้งเรื่องการปรับค่าแรงขั้นต่ำขึ้นเป็น 300 บาทต่อวัน ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งที่ส่งผลกระทบทำให้ต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจภาคบริการที่ต้องการทรัพยากรคน รวมถึงมีปัญหาเรื่องการหมุนเวียนของแรงงานนั้นมีสูงจากการที่แรงงานฝีมือย้ายไปทำงานภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามมา

ขณะที่ปัจจัยภายนอกประเทศที่มีผลกระทบต่อ SMEs ไทย คือ การเปิดเสรีทางการค้าและการรวมกลุ่มกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลกระทบทั้งด้านบวก

และด้านลบต่อ SMEs เพราะนอกจากโอกาสทางการค้าและการลงทุนในตลาดอาเซียนที่เปิดกว้างขึ้นแล้ว ยังหมายถึงการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นด้วย เนื่องจากอาจมีบริษัทขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศจำนวนมากเข้ามาแข่งขันและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกับสินค้าจากธุรกิจ SMEs ภายในประเทศมากขึ้น จึงกลายเป็นแรงกดดันให้ผู้ประกอบการในประเทศต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ SMEs ของไทยยังมีข้อจำกัดในด้านเทคโนโลยีการผลิตและการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ด้อยกว่าบริษัทภายนอกที่มีขนาดใหญ่อีกด้วย เนื่องจากโดยทั่วไปมักใช้เทคนิคการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้ประกอบการหรือพนักงานส่วนใหญ่ยังอาจขาดความรู้ที่จำเป็นเกี่ยวกับเทคโนโลยี จึงทำให้มีผลิตภาพแรงงานที่ต่ำกว่าบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ รวมทั้งยังขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการปรับปรุงหรือรักษาคุณภาพมาตรฐาน ดังนั้น โอกาสทางธุรกิจสำหรับ SMEs จึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวเพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ พร้อมกับมุ่งเน้นจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ มาจากวัตถุดิบในท้องถิ่น ใช้ฝีมือ ภูมิปัญญา และความชำนาญเฉพาะทางในการผลิตซึ่งถือเป็นคุณลักษณะเด่นของ SMEs ในประเทศไทย

จากการศึกษาข้อมูลพบว่าแนวโน้มของธุรกิจไทยที่น่าจะไปได้ดีในยุคเสรีทางการค้า มีอยู่ทั้งหมด 8 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ กลุ่มอุตสาหกรรมการเกษตรและพลังงานทดแทน (เช่น ยางและผลิตภัณฑ์จากยางพารา พลังงานทดแทนจากพืช) กลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ (เช่น ของขวัญ ของชำร่วย สินค้าแฟชั่น สินค้าเชิงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น) ธุรกิจในกลุ่มก่อสร้าง ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับโทรคมนาคม กลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพและความงาม (เช่น อาหารเสริม สมุนไพร เครื่องสำอาง บริการด้านสุขภาพ บริการด้านความงาม เป็นต้น ซึ่งในประเทศไทยมีSMEsทางด้านนี้จำนวนมาก) กลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และ กลุ่มธุรกิจด้านสันทนาการ เช่น ภาพยนตร์ ละคร ดนตรี กีฬา ข่าวสาร สารคดี รายการทีวี และเคเบิลทีวี

ถึงกระนั้น เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มเศรษฐกิจประเทศไทย เราไม่ควรตั้งความหวังว่าจะพึ่งพาแต่แรงสนับสนุนจากภายนอก รอให้เศรษฐกิจจากประเทศมหาอำนาจฟื้นแล้วเราจะได้ฟื้นตาม แต่ควรหันกลับมาเชื่อมั่นว่าเราจะต้องมีวิธีการเอาตัวรอดโดยการพึ่งพาตนเองให้ได้ จึงจะถือเป็นหนทางที่ยั่งยืนที่สุด

บทบาทของวิสาหกิจชุมชน

ในอีกไม่นานประเทศไทยจะก้าวข้ามไปสู่ประชาคมอาเซียน ถือเป็นจุดเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของประเทศที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจ สังคม และความเป็นอยู่ของคนไทยภายใต้ระบบสังคมทุนนิยม การหลั่งไหลของชาวต่างชาติ และการค้าการลงทุน การแข่งขันที่เปิดกว้าง ซึ่งเมื่อมองอีกมุมหนึ่งแล้ว สิ่งเหล่านี้ดูเป็นเรื่องน่าหวั่นเกรงสำหรับคนไทยอันเนื่องมาจากปัญหาเกี่ยวกับมาตรฐาน ความไม่พร้อมในหลายด้านเมื่อ

เทียบกับประเทศใกล้เคียงอย่างมาเลเซีย สิงคโปร์ หรือแม้แต่เวียดนาม อีกทั้งการไหลเข้าออกของเงินอย่างรวดเร็วจนยากแก่การควบคุมอาจนำไปสู่วิกฤติทางการเงินได้ ด้วยความท้าทายเหล่านี้รัฐบาลจึงต้องหาวิธีการรับมือที่มีประสิทธิภาพ สิ่งหนึ่งที่น่าจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจตั้งแต่ระดับฐานรากและเสริมสร้างชุมชนให้เป็นฐานของระบบเศรษฐกิจโดยรวมนั่นก็คือ วิสาหกิจชุมชน

ลักษณะเด่นที่วิสาหกิจชุมชนต่างจากธุรกิจ SMEs ทั่วไป ก็คือชาวบ้านและชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินกิจการ ไม่ใช้ลูกจ้างแรงงานจากข้างนอก ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน เป็นงานที่เกิดขึ้นภายในชุมชน นวัตกรรมที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์มาจากชาวบ้านในชุมชน ไม่ใช่ทำตามคนอื่นแต่เป็นผลผลิตของกระบวนการเรียนรู้ เป็นการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอด หรือคิดค้นสิ่งใหม่ๆโดยผสมผสานเข้ากับรูปแบบสากล ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น สามารถนำไปแข่งขันกับธุรกิจอื่นภายนอกได้ ขณะที่การบริหารจัดการเป็นแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆอย่างเป็นระบบ เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนไม่ได้เน้นแต่เพียงการผลิตและการขาย แต่ต้องมีการแปรรูปจัดการให้เกิดการประกอบการในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นเป็นหลัก ชุมชนต้องมีการทำวิจัยเองว่า ชาวบ้านกินอยู่อย่างไร ซื้ออะไร ใช้อะไรบ้าง และจะสามารถใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบที่มีในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงได้อย่างไร โดยใช้การพึ่งตนเองเป็นเป้าหมายหลัก

ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนไทยถือเป็นอีกปัจจัยที่จะสร้างสังคมให้มีความแข็งแรง บนรากฐานการพึ่งตัวเองในชุมชนให้มากที่สุด โดยเป็นแนวคิดที่เกิดจากชุมชนที่ต้องการรวมกลุ่มกันเพื่อช่วยเหลือกันในการดำเนินกิจการต่างๆ ที่มีลักษณะเป็นการประกอบการ มีการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจแบบพอเพียง คือไม่ได้เต็มรูปแบบ แต่สร้างรายได้และรากฐานความมั่นคงให้สมาชิก อย่างไรก็ตามสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุดในวิสาหกิจชุมชน คือ จะทำอย่างไรให้ธุรกิจระดับชาวบ้านสามารถขายของได้ และอยู่ได้แบบยั่งยืน

## 2. การประเมินและทฤษฎีการประเมิน

คำว่า “รูปแบบ” หรือแบบจำลองภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Model” ซึ่งหมายถึงวิธีการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ถ่ายทอดความคิดความเข้าใจตลอดจนปรากฏการณ์หรือเรื่องราวใดๆให้ปรากฏโดยใช้การสื่อสารในลักษณะต่างๆ เช่น การวาดภาพ สร้างภาพเหมือน แผนภูมิ แผนผัง ฯลฯ เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายและสามารถนำเสนอเรื่องราวได้อย่างมีระบบ อย่างไรก็ตามในการประเมินผลโครงการนั้นมีแนวคิดและโมเดลหลายอย่างแต่โมเดลการประเมินแบบซิปหรือ “CIPP Model” ของ Stuffle beem นั้นถือเป็นโมเดลที่ได้รับการยอมรับกันทั่วไปในปัจจุบัน

แนวคิดของ Stuffle beem เน้นการบางแยกบทบาทของการทำงานระหว่างฝ่ายประเมินกับฝ่ายบริหารออกจากกันอย่างเด่นชัดกล่าวคือฝ่ายประเมินมีหน้าที่ระบุจัดหาและนำเสนอสารสนเทศให้กับฝ่ายบริหารส่วนฝ่ายบริหารมีหน้าที่เรียกหาข้อมูลและนำผลการประเมินที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อดำเนินกิจกรรมใดๆที่เกี่ยวข้องแล้วแต่กรณีทั้งนี้เพื่อป้องกันการมีอคติในการประเมินประเด็นการประเมินตามรูปแบบ CIPP Model

สตัฟเฟิลบีมและทีมงาน (Stufflebeam and Others, 1971 : 128-138, อ้างถึงใน สมหวัง พิธิยานุวัฒน์, 2544 : 207-217) ได้เสนอแบบจำลอง CIPP ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ประกอบด้วยการประเมิน 4 ชนิด มีรายละเอียดของแนวคิดดังนี้

1. การประเมินด้านบริบทหรือสภาวะแวดล้อม (Context Evaluation: C) เป็นการประเมินให้ได้ข้อมูลสำคัญ เพื่อช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ ความเป็นไปได้ของโครงการ เป็นการตรวจสอบว่าโครงการที่จะทำสนองปัญหาหรือความต้องการจำเป็นที่แท้จริงหรือไม่วัตถุประสงค์ของโครงการชัดเจน เหมาะสม สอดคล้องกับนโยบายขององค์การ หรือ นโยบายหน่วยเหนือหรือไม่ เป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ในแง่ของโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนจากองค์กรต่างๆหรือไม่ เป็นต้น

การประเมินสภาวะแวดล้อมจะช่วยในการตัดสินเกี่ยวกับเรื่อง โครงการควรจะทำในสภาพแวดล้อมใด ต้องการจะบรรลุเป้าหมายอะไร หรือต้องการบรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะอะไร เป็นต้น

2. การประเมินปัจจัยเบื้องต้นหรือปัจจัยป้อน (Input Evaluation: I) เป็นการประเมินเพื่อพิจารณาถึง ความเป็นไปได้ของโครงการ ความเหมาะสม และความพอเพียงของทรัพยากรที่จะใช้ในการดำเนินโครงการ เช่น งบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ เวลา รวมทั้งเทคโนโลยีและแผนการดำเนินงาน เป็นต้น

การประเมินผลแบบนี้จะทำโดยใช้ เอกสารหรืองานวิจัยที่มีผู้ทำไว้แล้ว หรือใช้วิธีการวิจัยนำร่องเชิงทดลอง (Pilot Experimental Project) ตลอดจนอาจให้ผู้เชี่ยวชาญ มาทำงานให้ อย่างไรก็ตาม การประเมินผลนี้จะต้องสำรวจสิ่งที่มีอยู่เดิมก่อนว่ามีอะไรบ้าง และตัดสินใจว่าจะใช้วิธีการใด ใช้แผนการดำเนินงานแบบไหน และต้องใช้ทรัพยากรจากภายนอก หรือไม่

3. การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation: P) เป็นการประเมินระหว่างการดำเนินงานโครงการ เพื่อหาข้อบกพร่องของการดำเนินโครงการ ที่จะใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุง ให้การดำเนินการช่วงต่อไปมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นการตรวจสอบกิจกรรม เวลา ทรัพยากรที่ใช้ในโครงการ ภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการ โดยมีการบันทึกไว้เป็นหลักฐานทุกขั้นตอน การประเมินกระบวนการนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการค้นหาจุดเด่น หรือจุดแข็ง (Strengths) และจุดด้อย (Weakness) ของนโยบาย/แผนงาน/โครงการมักจะไม่สามารถศึกษาได้ภายหลังจากสิ้นสุด

โครงการแล้วการประเมินกระบวนการจะมีบทบาทสำคัญในเรื่องการให้ข้อมูลย้อนกลับเป็นระยะๆ เพื่อการตรวจสอบการดำเนินของโครงการโดยทั่วไป การประเมินกระบวนการมีจุดมุ่งหมาย คือ

3.1 เพื่อการหาข้อบกพร่องของโครงการ ในระหว่างที่มีการปฏิบัติการ หรือการดำเนินงานตามแผนนั้น

3.2 เพื่อหาข้อมูลต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของโครงการ

3.3 เพื่อการเก็บข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการดำเนินงานของโครงการ

4. การประเมินบุคคล (People Evaluation: P) เป็นการประเมินเพื่อเปรียบเทียบบุคคลที่เกิดขึ้นกับวัตถุประสงค์ของโครงการ หรือความต้องการ/ เป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมทั้งการพิจารณาในประเด็นของการยุบ เลิก ขยาย หรือปรับเปลี่ยนโครงการและการประเมินผล เรื่องผลกระทบ (Impact) และผลลัพธ์ (Outcomes) ของนโยบาย / แผนงาน / โครงการ โดยอาศัยข้อมูลจากการประเมินสภาวะแวดล้อม ปัจจัยเบื้องต้นและกระบวนการร่วมด้วย จะเห็นได้ว่า การประเมินแบบ CIPP เป็นการประเมินที่ครอบคลุมองค์ประกอบของระบบทั้งหมด ซึ่งผู้ประเมินจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการประเมินที่ครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน กำหนดประเด็นของตัวแปรหรือตัวชี้วัด กำหนดแหล่งข้อมูลผู้ให้ข้อมูล กำหนดเครื่องมือการประเมิน วิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล และเกณฑ์การประเมินที่ชัดเจนนอกจากนี้ Stufflebeem ได้นำเสนอประเภทของการตัดสินใจที่สอดคล้องกับประเด็นที่ประเมินดังนี้

1) การตัดสินใจเพื่อการวางแผน (Planning Decisions) เป็นการตัดสินใจที่ใช้ข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่ได้นำไปใช้ในการกำหนดจุดประสงค์ของโครงการให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินงาน

2) การตัดสินใจเพื่อกำหนดโครงสร้างของโครงการ (Structuring Decisions) เป็นการตัดสินใจที่ใช้ข้อมูลจากปัจจัยนำเข้าที่ได้นำไปใช้ในการกำหนดโครงการของแผนงานและขั้นตอนของการดำเนินการของโครงการ

3) การตัดสินใจเพื่อนำโครงการไปปฏิบัติ (Implementation Decisions) เป็นการตัดสินใจที่ใช้ข้อมูลจากการประเมินกระบวนการเพื่อพิจารณาควบคุมการดำเนินการให้เป็นไปตามแผนและปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4) การตัดสินใจเพื่อทบทวนโครงการ (Recycling Decisions) เช่นการตัดสินใจเพื่อใช้ข้อมูลจากการประเมินผลผลิต (Output) ที่เกิดขึ้นเพื่อพิจารณาการยุติ/ล้มเลิกหรือขยายโครงการที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการประเมิน

นักประเมินหลายท่านได้ให้ความหมายของการประเมินอย่างหลากหลาย ทั้งความหมายของการประเมินผล (Evaluation) และการประเมินโครงการ (Project or Program Evaluation) ความหมายของการประเมินที่ได้ให้ไว้ต่างๆ กันมีดังนี้

ความหมายของการประเมิน

ครอนบัค (Cronbach, 1963, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2552) ได้ให้ความหมายของการประเมินไว้ว่า การประเมินเป็นกระบวนการที่เป็นระบบในการเก็บรวบรวมและใช้สารสนเทศสำหรับการตัดสินใจ จุดมุ่งหมายหลักของการประเมินโครงการอยู่ที่ความต้องการทราบผลของโครงการ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และส่วนใดของโครงการที่ควรปรับปรุงแก้ไข

อัลคิน (Alkin, 1969, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2552) ได้ให้ความหมายของการประเมินไว้ว่า การประเมินเป็นกระบวนการของการทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจ ด้วยการคัดเลือกข้อมูลที่เหมาะสม รวบรวมและวิเคราะห์เพื่อจัดทำรายงานสรุปสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสม

สคริฟเวน (Scriven, อ้างถึงใน เยาวดี รางชัยกุล วิบูลย์ศรี, 2544 : 35) ได้กล่าวว่าการประเมินเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูล การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูล และการกำหนดเกณฑ์ประกอบในการประเมิน เป้าหมายสำคัญของการประเมิน ก็คือ การตัดสินคุณค่าให้กับกิจกรรมใดๆ ที่ต้องการจะประเมิน

สตัฟเฟิลบีม (Stuffle beam, อ้างถึงใน เยาวดี รางชัยกุล วิบูลย์ศรี, 2544 : 56) ได้กล่าวว่า การประเมิน คือ กระบวนการของการระบุ หรือกำหนดข้อมูลที่ต้องการ รวมถึงการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่จัดเก็บมาแล้วนั้น มาจัดทำให้เกิดเป็นสารสนเทศที่มีประโยชน์เพื่อนำเสนอสำหรับใช้เป็นทางเลือกในการประกอบการตัดสินใจต่อไป

สมคิด พรมจุ้ย (2542: 29) กล่าวว่า การประเมินเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดสารสนเทศ เพื่อช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าของโครงการหรือแผนงาน ตลอดจนการพิจารณาผลสัมฤทธิ์ของโครงการหรือแผนงานนั้น ๆ ว่ามีมากน้อยเพียงใด

ประชุม รอดประเสริฐ (2535: 5) ให้ความหมายของโครงการว่า เป็นแผนงานที่จัดทำขึ้นอย่างมีระบบ โดยประกอบไปด้วยกิจกรรมย่อยหลายกิจกรรมที่ต้องใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานและคาดหวังที่จะได้ผลตอบแทนอย่างคุ้มค่า จะต้องมีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดในการดำเนินงานและคาดหวังที่จะได้ผลตอบแทนอย่างคุ้มค่าจะต้องมีจุดมุ่งหมายอย่างเด่นชัดจะต้องมีพื้นที่ในการดำเนินงานเพื่อให้การบริการและสนองความต้องการของกลุ่มบุคคลในพื้นที่นั้นๆและจะต้องมีบุคคลหรือหน่วยงานรับผิดชอบในการ

ดำเนินงาน หรือโครงการเป็นการกำหนดการปฏิบัติงานในรายละเอียดที่ให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้

สมพร แสงชัย (2535 : 42) กล่าวถึงการประเมินผลไว้ว่า การประเมินผล คือการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับแผนที่ตั้งไว้ การควบคุม และเร่งรัดการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผน เพื่อให้ทราบว่าการดำเนินงานได้ตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาที่มีอยู่อย่างไรการศึกษาดูผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการดำเนินโครงการ ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลช่วยในการวางแผน การศึกษาในทางปฏิบัติ เพื่อแก้ไขแผนให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การศึกษาแผนที่ได้ดำเนินการไปแล้ว ตัดสินใจของฝ่ายบริหาร

จากความหมายของการประเมินสามารถสรุปได้ว่า การประเมินเป็นกระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบให้ได้มา ซึ่งสารสนเทศที่สามารถชี้ให้เห็นถึงระดับความสำเร็จ ความผิดพลาด ปัญหาอุปสรรค ผลกระทบต่อโครงการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมเกี่ยวกับการดำเนินโครงการ

วัตถุประสงค์ของการประเมินผลโครงการ

การดำเนินการประเมินโครงการใด ๆ ก็ตามจะต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อเท็จจริงของการดำเนินงานตามโครงการ ซึ่งจะช่วยในการตรวจสอบ สำหรับนำไปใช้ในการจัดทำข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานจัดทำโครงการหรือเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงรูปแบบการบริหารโครงการให้เกิดความถูกต้องเหมาะสม และเกิดประโยชน์ต่อโครงการที่จัดทำขึ้น และได้มีนักวิชาการศึกษาได้อธิบายรายละเอียดในหลายแง่หลายมุม ดังนี้

วัลลภ กันทรัพย์ (2541 : 54) กล่าวถึงจุดมุ่งหมายการวิจัยประเมินว่า เพื่อทราบปัญหาหรือการพัฒนาเป็นการวิจัย เพื่อหาข้อสรุปว่างานที่ดำเนินไปเพื่อแก้ปัญหาหรือพัฒนานั้นได้ผลสมดังจุดประสงค์หรือความมุ่งหมายเพียงใดต้องแก้ไขปรับปรุงวิธีการอย่างไรหรือควรจะทำอย่างไรต่อไป

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2541 : 2) กล่าวว่าจุดมุ่งหมายของการวิจัยประเมินเป็นกระบวนการวิจัยที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีวัตถุวิสัยไม่ได้ขึ้นอยู่กับจิตพิสัยของผู้ประเมินเพียงอย่างเดียว ในการจัดเก็บข้อมูลมีการใช้เครื่องมือซึ่งส่วนมากต้องพัฒนาขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อใช้เป็นตัวบ่งชี้เชิงประจักษ์เกี่ยวกับการดำเนินงาน การวิจัยประเมินโครงการจึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลามากกว่าการประเมินเชิงจิตพิสัยที่อาศัยเพียงแต่ความคิดเห็นหรือความรู้ของผู้ประเมินเท่านั้น ดังนั้นจุดประสงค์ของการวิจัยประเมินผลจึงทำขึ้น เพื่อเปรียบเทียบผลที่เกิดจากโครงการกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการและการปรับปรุงโครงการในอนาคต

จากความเห็นวัตถุประสงค์ของการประเมินโครงการ สามารถสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายการประเมินโครงการมีขึ้น เพื่อศึกษาข้อเท็จจริงของการดำเนินงานตามโครงการ ซึ่งจะช่วยใน

การตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อทราบผลการดำเนินโครงการว่าบรรลุถึงเป้าหมายหรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้มีอำนาจสั่งการ เพื่อเป็นการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินโครงการให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อพิจารณากลยุทธ์และเทคนิคต่างๆ ในการบริหารโครงการ

ประโยชน์ของการประเมินโครงการ

เยาวดี รางชัยกุล วิบูลย์ศรี (2544 : 93-95) ได้ชี้ให้เห็นประโยชน์ของการประเมินโครงการต่างๆ ไว้ดังต่อไปนี้

1. เป็นเครื่องมือของการรับรองคุณภาพในการให้บริการ ถึงแม้จะไม่สามารถประกันผลสัมฤทธิ์ขั้นสูงสุดของโครงการได้ แต่ก็สามารถจะรับรองคุณภาพของการให้บริการในระดับหนึ่งได้

2. ช่วยให้ผู้สนับสนุนด้านเงินทุนได้รับทราบปัญหา หรืออุปสรรคในการดำเนินงานของโครงการ โดยอาศัยหลักฐานเชิงประจักษ์จากสภาพการณ์ที่เป็นจริง

3. ช่วยให้ได้ข้อมูลซึ่งเป็นสารสนเทศที่มีคุณค่าสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4. ช่วยชี้ให้เห็นความสำคัญของแต่ละโครงการตามลำดับก่อนหลัง โดยสามารถทราบได้ว่าโครงการใดมีความจำเป็นเร่งด่วนกว่ากัน ทั้งนี้เพื่อช่วยลดความกดดันจากอำนาจทางการเมืองอันเนื่องมาจากโครงการมีจำนวนมาก

5. ช่วยให้ได้ข้อมูลป้อนกลับจากผู้รับบริการ ข้อมูลประเภทนี้ทำให้ทราบถึงข้อจำกัดและปัญหาต่างๆ ในการปฏิบัติงาน เพื่อนำไปปรับปรุงโครงการ ตลอดจนเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

6. ช่วยให้ทราบถึงผลผลิตของโครงการทั้งในด้านที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ควบคู่กันไป ถึงแม้ว่าการดำเนินโครงการต่างๆ ล้วนแต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลผลิตที่พึงประสงค์เป็นหลัก แต่ในความเป็นจริงแล้ว ก็อาจจะมีบางส่วนที่พึงประสงค์เกิดตามมาด้วย

ประชุม รอดประเสริฐ (2535 : 73) กล่าวว่า การประเมินโครงการ คือ การวัดประเมินสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การนำแผนไปปฏิบัติ และผลผลิตหรือผลงานรวมทั้งผลกระทบของแผนที่ได้กระทำให้เกิดขึ้น ดังนั้น จากจุดมุ่งหมายสำคัญที่กล่าวไปแล้ว การประเมินผลโครงการจึงมีคุณประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลการประเมินที่ออกมาจะไม่เป็นไปในทางบวกอย่างเดียว แต่อาจจะมีผลในทางตรงกันข้ามด้วย แต่ก็สามารถนำผลไปเป็นประโยชน์ได้ทั้งสองลักษณะ ดังนี้

1. ช่วยให้การกำหนดวัตถุประสงค์ และมาตรฐานของการดำเนินงานมีความชัดเจนขึ้น กล่าวคือก่อนที่โครงการจะได้รับการสนับสนุนให้นำไปใช้ย่อมจะได้รับการตรวจสอบอย่างละเอียดจากผู้บริหารและผู้ประเมิน ส่วนใดที่ไม่ชัดเจนเช่นวัตถุประสงค์หรือมาตรฐานในการดำเนินงานหากขาดความ

แน่นอนชัดเจนจะต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้มีความถูกต้องชัดเจนเสียก่อน ฉะนั้น จึงกล่าวได้ว่าการประเมินโครงกามีส่วนช่วยให้โครงการมีความชัดเจน และสามารถที่จะนำไปปฏิบัติได้ผลมากกว่าโครงการที่ไม่ได้รับการประเมิน

2. ช่วยให้การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างคุ้มค่าหรือเกิดประโยชน์เต็มที่ ทั้งนี้เพราะการประเมินโครงการจะต้องวิเคราะห์ทุกส่วนของโครงการ ข้อมูลใดหรือปัจจัยใดที่เป็นปัญหาจะได้รับการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานหรือใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสมคุ้มค่าทรัพยากรที่ไม่จำเป็นหรือมีมากเกินไปจะได้รับการจัดสรรให้อยู่ในจำนวน หรือปริมาณที่เหมาะสมเพียงพอแก่การดำเนินงาน ทรัพยากรที่ไม่จำเป็น หรือมีมากเกินไปจะได้รับการตัดทอน และทรัพยากรใดที่ขาดก็จะได้รับการจัดหาเพิ่มเติม การประเมินโครงการจึงมีส่วนที่ทำให้การใช้ทรัพยากรของโครงการเป็นไปอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

3. ช่วยให้แผนงานโครงการบรรลุวัตถุประสงค์ เมื่อโครงการได้รับการตรวจสอบวิเคราะห์ปรับปรุงแก้ไขให้ดำเนินการไปด้วยดี ย่อมทำให้ดำเนินไปด้วยดีและบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

4. ช่วยในการแก้ปัญหาอันเกิดจากผลกระทบ (Impact) ของโครงการและทำให้โครงการมีข้อที่ทำให้เกิดความเสียหายลดน้อยลง

5. ช่วยควบคุมคุณภาพของงาน เนื่องจากการประเมินโครงการเป็นการตรวจสอบและควบคุมการดำเนินงานอย่างมีระบบและมีความเป็นวิทยาศาสตร์อย่างมาก คือ ทั้งข้อมูล (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) จะได้รับการตรวจสอบประเมินผลทุกขั้นตอน ส่วนใดที่เป็นปัญหาหรือไม่มีคุณภาพจะได้รับการพิจารณาย้อนกลับ (Feedback) เพื่อให้มีการดำเนินงานใหม่จนกว่าจะเป็นไปตามมาตรฐานหรือเป้าหมายที่ต้องการ

6. มีส่วนช่วยในการสร้างขวัญและกำลังใจให้ผู้ปฏิบัติงานตามโครงการ เพราะการประเมินโครงการมิใช่เป็นการควบคุมบังคับบัญชาหรือสั่งการ แต่เป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและเสนอแนะวิธีการใหม่ๆ เพื่อใช้ในการปฏิบัติโครงการ ทำให้ผลงานที่ได้เป็นที่ยอมรับของผู้เกี่ยวข้องทั้งปวง ทำให้ผู้ปฏิบัติมีกำลังใจ มีความพึงพอใจ และมีความตั้งใจกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงานต่อไปและมากขึ้น

7. ช่วยในการตัดสินใจในการบริหารโครงการ เพราะการประเมินโครงการจะทำให้ผู้บริหารได้ทราบถึงอุปสรรคปัญหา ข้อดี ข้อเสีย ความเป็นไปได้ และแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินโครงการ

รูปแบบการประเมิน

นิศา ชูโต (2538 : 16) กล่าวว่าได้มีผู้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบ(Approach) ในการประเมินไว้มากมายหลายรูปแบบ แต่ละแบบมีแนวคิด ทฤษฎี เหตุผล และวิธีการประเมินที่มีผู้นิยมสนับสนุนนำไปใช้เป็นแบบอย่าง (Model) ในการประเมินสภาพการณ์ของปัญหาที่จะประเมินต่างกันไป ในเชิงปฏิบัติจะดัดแปลงปรับปรุงแนวคิดและวิธีการให้สอดคล้องกับความเหมาะสมและสภาพปัญหาของการประเมินแต่ละโครงการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2524, อ้างถึงใน อารีย์ อัจฉริยวนิช, 2550 : 30)ได้กล่าวถึง การจัดกลุ่มหรือประเภทของการประเมินนั้น ต้องพิจารณาจากเกณฑ์หลายๆ ประการ ในที่นี้จะเป็นการจัดประเภทการประเมิน โดยอาศัยลักษณะพฤติกรรมการประเมินเป็นหลัก ซึ่งแบ่งได้3 กลุ่ม คือ

1. รูปแบบที่ยึดจุดมุ่งหมายเป็นหลัก (Goal Attainment Model) แบบจำลองนี้เน้นจุดมุ่งหมาย เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เป็นหลัก รูปแบบที่อยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ รูปแบบของไทเลอร์(Tyler,s Model) การประเมินตามรูปแบบนี้มีลักษณะเป็นการประเมินในระบบปิด กล่าวคือสนใจผลหรือส่วนประกอบเฉพาะ ที่จะใช้เพื่อประเมินจุดมุ่งหมายเท่านั้นไม่คำนึงถึงผลอย่างอื่น ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เป็นการประเมินผลรวมสรุป (Summative Evaluation) ที่เน้นผลสุดท้าย มีประโยชน์ต่อการปรับปรุงโครงการน้อยมาก รูปแบบในการประเมินของไทเลอร์เป็นการวัดพฤติกรรมก่อนและหลังการเรียนหรือการอบรม (Pre-post Measurement of Performance)หลักการประเมินโดยยึดวัตถุประสงค์เป็นหลักมีดังนี้

1.1 กำหนดจุดมุ่งหมายเชิงพฤติกรรมของการสอนหรือโครงการ

1.2 เขียนวัตถุประสงค์ของการสอนในรูปพฤติกรรมนักเรียน

1.3 กำหนดวัตถุประสงค์ของการสอน โดยพิจารณาถึงความรู้ ความสามารถของนักเรียนก่อนสอนวัฒนธรรมของสังคมและเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการประเมินว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่จำเป็นต้องมีการกำหนดเกณฑ์ในการบรรลุผล สามารถตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างการปฏิบัติและวัตถุประสงค์ ซึ่งได้กำหนดไว้อย่างชัดเจนแต่มีข้อจำกัดคือเน้นวัตถุประสงค์โดยตรงและมองแคบเกินไป อีกทั้งเกณฑ์ในการตัดสินการบรรลุวัตถุประสงค์ยังเป็นอัตนัยมาก

2. รูปแบบการตัดสินคุณค่า (Judgmental Model) เป็นรูปแบบที่ต้องอาศัยคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญในการตัดสินคุณค่าโดยอาศัยเกณฑ์ภายในและเกณฑ์ภายนอก เกณฑ์ภายใน ได้แก่ กระบวนการต่าง ๆ ที่จะช่วยให้วัตถุประสงค์บรรลุผล ส่วนเกณฑ์ภายนอก ได้แก่ ผลของการบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้น ถ้าเป็นการประเมินกระบวนการหรือวิธีการก็จัดว่าเป็นแบบจำลองประเมินโดยใช้เกณฑ์ภายใน ถ้าเป็นการประเมินผลิตผลก็จัดว่าเป็นแบบจำลองประเมินโดยเกณฑ์ภายนอกรูปแบบที่ใช้ใน

การตัดสินโดยยึดเกณฑ์เป็นหลัก ได้แก่ แบบจำลองของสเต็ก (Stake,s Model) และแบบจำลองของโพรวัส (Provus,s Model)

สเต็ก (Stake, อ้างถึงใน ขนิษฐา วิทยาอนุมาศ และณัฐฏา สรรพศรี, 2544 : 14) ได้ให้ความหมายของการประเมินว่า เป็นการบรรยายและตัดสินคุณค่าโปรแกรมการศึกษา ซึ่งเน้นเรื่องการบรรยายสิ่งที่จะถูกประเมิน โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญในการตัดสินคุณค่าแบบจำลองในการประเมินของสเต็กนี้ มีชื่ออีกอย่างหนึ่งว่า แบบจำลองการสนับสนุน (Countenance Model)

3. รูปแบบที่ช่วยในการตัดสินใจ (Decision Model) เป็นแบบที่สร้างขึ้นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ รูปแบบประเภทนี้ ได้แก่ แบบจำลองซิปป์ (CIPP Model)

การประเมินโครงการโดยประยุกต์ใช้ CIPP Model

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ (2544: 223) กล่าวว่า รูปแบบของการประเมินแบบ CIPP Model นี้ไม่เพียงแต่ประเมินว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่เท่านั้น แต่ยังเป็นการประเมิน เพื่อให้รายละเอียดต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการอีกด้วย โดยเฉพาะการประเมินผลโครงการประชุม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบการประเมินความก้าวหน้าเพื่อบ่งชี้จุดเด่น จุดด้อยของการประชุม เพื่อนำผลไปปรับปรุงกิจกรรมแผนการประชุมได้ทันท่วงทีและมีการปะเมินรวมสรุปหลังโครงการประชุมสิ้นสุดแล้ว เพื่อบ่งชี้ผลสัมฤทธิ์ของโครงการประชุม แบบจำลองที่เหมาะสมที่จะเป็นกรอบแนวคิดในการประเมินแบบซิปป์ จึงเป็นที่นิยมใช้ ทั้งนี้เพราะนักประเมินจะได้ข้อดีข้อบกพร่องและประสิทธิภาพของโครงการที่จะประเมินได้เป็นอย่างดี ซึ่งนับได้ว่าเป็นการรับ ข่าวสารแบบสะสม ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหารเป็นอย่างมาก ทั้งยังเป็นแบบจำลองที่เข้าใจง่าย สะดวกในการปฏิบัติ จึงเป็นที่นิยมกว้างขวาง

จากรูปแบบการประเมินโครงการ มีหลากหลายรูปแบบตามจุดมุ่งหมายการใช้ในการประเมินที่ต่างกัน ล้วนมีจุดเด่นจุดด้อยและข้อจำกัดในการนำไปใช้ไม่เหมือนกัน ดังนั้น การประเมินโครงการหนึ่ง ๆ จึงไม่ควรยึดติดกับรูปแบบใด รูปแบบหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมและวัตถุประสงค์ของโครงการรวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ที่เอื้อต่อการใช้รูปแบบนั้นๆ รวมทั้งอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้รูปแบบนั้น ๆ เป็นส่วนสำคัญ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการประเมินสูงสุด (เยาวดี รางชัยกุล วิบูลย์ศรี, 2544 : 29) การประเมินโครงการที่ดีจะต้องเป็นกระบวนการที่เป็นระบบและมีการบูรณาการทุกรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นการประเมินผลโครงการที่สมบูรณ์ (ประชุม รอดประเสริฐ , 2535 : 95)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้รูปแบบการประเมินรูปแบบจำลอง CIPP Model ของสตัฟเฟิลบีม (Stuffle beam: CIPP Model) ในการประเมินสภาพจริงและแนวทางพัฒนาจัดการ

สินค้าประเภทสมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก โดยยึดแนวทางการประเมิน 7 ด้าน ดังนี้

1. การประเมินบริบทหรือสภาพแวดล้อม (Context Evaluation) เป็นการประเมินความต้องการ ความจำเป็นเพื่อจัดทำโครงการ หรือจัดลำดับความสำคัญของโครงการและกำหนดจุดมุ่งหมายของโครงการต่าง ๆ การประเมินสภาพแวดล้อมทำได้โดยการศึกษาอิทธิพลหรือแรงกดดันต่างๆ ของสิ่งภายนอกโครงการว่ามีต่อโครงการหรือไม่อย่างไร หรืออาจจะประเมินโครงการโดยการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของโครงการว่าสอดคล้องกับความจำเป็นนโยบายหรือปรัชญาของสถาบันหรือไม่

2. การประเมินปัจจัยเบื้องต้นป้อนเข้า (Input Evaluation) เป็นการประเมินว่าปัจจัยที่เราต้องการมีอะไรบ้าง พอเพียงหรือไม่ ภายใต้ปัจจัยนี้มีโปรแกรม หรือทางเลือกใด ที่เราควรดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ หรือถ้าประเมินโครงการที่ดำเนินไว้ ผลจากการประเมินปัจจัยก็จะให้คำตอบว่าการดำเนินโครงการที่ทำไปนั้นได้ดำเนินไปตามแผนที่เหมาะสม

3. การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) เป็นการประเมินว่าได้นำโครงการไปปฏิบัติตามแผนที่กำหนดหรือไม่ การประเมินกระบวนการทำได้ 2 ลักษณะ คือ มีการประเมินก่อนนำไปปฏิบัติจริงและประเมินกระบวนการขณะปฏิบัติอยู่ โดยการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อันจะนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการดำเนินโครงการได้อย่างเหมาะสม

4. การประเมินผลผลิตที่เกิดขึ้น (Product Evaluation) เป็นการประเมินผลลัพธ์ที่ได้ว่าเป็นไปตามจุดมุ่งหมายของโครงการหรือไม่ ซึ่งอาจทำได้ทันทีที่โครงการสิ้นสุดลง การประเมินผลิตผลช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรอง การล้มเลิกหรือการปรับขยายโครงการในกรณีที่ต้องการจะทำโครงการต่อไป

5. การประเมินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒน์ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบรรษัท หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์การที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์การหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์การ ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข คำว่า กิจกรรมหมายรวมถึง การคิด การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การวางแผน การตัดสินใจการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์การสังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับองค์การโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์การตั้งอยู่ เป็นต้น (สถาบันไทยพัฒน์. 2549)

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (CSR: Meeting Changing Expectations. 1999) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์การต่อการปฏิบัติตามพันธะ

สัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานหรือพนักงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง (สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. 2550: 6)

องค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNTAD) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของ European Commission Green Paper ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ แนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการ งานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการของประเทศ และการปฏิสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้องโดยสมัครใจองค์การระหว่างประเทศ ว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์หลัก คน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาท ขององค์กรธุรกิจในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือการวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ซามูเอล ซี เซอโต้ (Samuel C. Certo. 2003: P.48) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเอกชน หมายถึง การบริหารจัดการที่เป็นการปกป้องและปรับปรุงสวัสดิการของสังคม โดยรวมและผลประโยชน์ขององค์กร

สรุปคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ (CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและจริยธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กรได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่แข่งขัน เจ้าหนี้ ตลอดจนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ชุมชน รัฐบาล กลุ่มรณรงค์ สื่อมวลชน สาธารณชน ดังนั้นธุรกิจต้องแสดงบทบาทความเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมชุมชนและสิ่งแวดล้อม

รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

คอทเลอร์ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. 2550: 30; อ้างอิงจาก Kotler. 2005) ได้จำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 6 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. Cause Promotion เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์การ เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคม

2. Cause – Related Marketing เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น

3. Corporate Social Marketing เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นหลัก

4. Corporate Philanthropy เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์การธุรกิจ และที่ผ่านมามักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผน

5. Community Volunteering เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์การตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์การให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์การธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์การหนึ่งองค์การใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรม

6. Socially Responsible Business Practices เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม

6. การประเมินระบบเศรษฐกิจ (Economy)

ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา ไม่ว่าจะเป็นวิกฤติต้มยำกุ้ง ถึงวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ วิกฤติการเงินในยุโรป และในสหรัฐอเมริกา ล้วนเป็นทั้งคำถามและการเร่งหาคำตอบเพื่อคลี่คลายวิกฤติให้เร็วที่สุด ก่อนจะลามไปสู่ขั้วเศรษฐกิจในภูมิภาคอื่น ดังนั้น การทำความเข้าใจเรื่องเศรษฐกิจการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงเป็นเรื่องจำเป็นและสำคัญสำหรับทุกสังคม โดยเฉพาะสังคมไทย ที่ผู้ประกอบการธุรกิจน้อยใหญ่ต่างมุ่งแสวงหาผลประโยชน์ในรูปของกำไรสูงสุด และละเลยต่อความเสียหายที่กระทำต่อสังคมและทรัพยากรธรรมชาติในรูปการที่ถูกต้องตามช่องทางของกฎหมาย อันเนื่องจากกฎหมายที่ล้าหลังหรือพัฒนาไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลง อีกทั้ง ผู้บังคับใช้กฎหมายก็ละเลยที่จะทำหน้าที่ให้ครบถ้วนในความรับผิดชอบทั้งต่อหน้าที่และสังคม ทำให้สังคมเสื่อมทรุดในทุกด้านทั่วทั้งภาคธุรกิจ ภาครัฐ ขาดการตระหนักในการทำหน้าที่ที่จะรับผิดชอบ อันก่อให้เกิดการละเมิดต่อสังคมและชุมชน ดังปรากฏเป็นข่าวอยู่เนืองๆ ทั่วประเทศ (ทิพย์พาพร ตันติสุนทร, 2556)

จึงทำให้เกิดการแสดงความคิดและความห่วงใยต่อวิกฤติโลก และความจำเป็นในการฝ่าวิกฤติเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรม โดยการนำเอาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นตัวตั้ง โดยไม่ทำลายกลไกการตลาด คือการยอมรับการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม โดยมีเงื่อนไขที่ไม่ทำลายสังคมและสิ่งแวดล้อม แนวคิดดังกล่าวถือหลักการที่เอามนุษย์เป็นศูนย์กลางการพัฒนาและการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นจุดสมดุลระหว่างระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรี และการเจริญเติบโตทางสังคมที่แข็งแกร่ง ซึ่งหมายถึงดำเนินธุรกิจที่เพิ่มความยุติธรรมทางสังคม และมีความห่วงใยต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม เป็นการสร้างธุรกิจที่คำนึงถึงสังคมก่อนเสมอ เพราะแน่นอนว่า ธุรกิจจะอยู่รอดไม่ได้หากไม่มีกำไร แต่แนวคิดโดยมีสังคมเป็นตัวตั้ง ไปพร้อมๆ กับการสร้างรายได้ทางธุรกิจ จึงจะเป็นคำตอบของการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับทั้งสังคมและธุรกิจ การดำเนินธุรกิจในลักษณะนี้ จึงเป็นการคำนึงถึง “คุณค่าร่วม” หรือ “ประโยชน์ร่วม” กับสังคม ไม่เอาเปรียบสังคม การออกแบบธุรกิจจึงควรเป็นไปเพื่อเป็นมิตรกับทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม

7. การประเมินด้านเทคโนโลยี (Technology)

กระบวนการเทคโนโลยีสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการดำรงชีวิตและแก้ปัญหาของมนุษย์อย่างเป็น ระบบ โดยอาศัยทรัพยากรและความรู้ต่าง ๆ การทดสอบและประเมินผลชิ้นงานหรือวิธีการสร้าง ทำให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพตรงตามความต้องการมากขึ้น นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและสามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ ดังนั้น เทคโนโลยีจึงเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ การเลือกใช้เทคโนโลยีควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับปริมาณการผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและกระทบสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งการใช้เทคโนโลยีอาจเป็นการใช้เทคโนโลยีที่เราสร้างขึ้นเอง หรือ เป็นเทคโนโลยีที่มีอยู่แล้ว โดยจะเน้นไปที่คุณธรรม และจริยธรรมของการใช้เทคโนโลยี

พื้นฐานของเทคโนโลยีแต่ละท้องถิ่นถูกสร้างและพัฒนาขึ้นด้วยความรู้และทักษะของตนเพื่อการดำรงชีวิตซึ่งมีทั้งสร้างสรรค์และขัดแย้ง ดังนั้น การเลือกใช้เทคโนโลยีจึงต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการ ความปลอดภัย ความเหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และประเมินอย่างมีวิจารญาณโดยใช้เกณฑ์ทางสังคมมาประกอบด้วย ซึ่งจากการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร การผลิตสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ด้วยเทคโนโลยีของท้องถิ่นไม่อาจตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอ จำเป็นต้องแสวงหาจากแหล่งอื่นหรือต่างประเทศเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว อย่างไรก็ดี เทคโนโลยีแห่งหนึ่งอาจไม่เหมาะสมกับอีกแห่งก็ได้ จึงต้องเลือกใช้อย่างระมัดระวัง

ดังนั้น ความสามารถในการประเมินผลเทคโนโลยีจะช่วยให้ทราบข้อบกพร่อง และปรับปรุงพัฒนาเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการใช้ เช่น ไม่เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม หรือเป็นอันตรายต่อชีวิตมนุษย์ เป็นต้น

ในอนาคตวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจะช่วยเตรียมให้มนุษย์มีความพร้อมที่จะเผชิญกับปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต และพบปัญหาอันเกี่ยวกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ข้อที่พึงตระหนัก คือ การดำรงชีวิตของมนุษย์มิใช่เพื่อกอบโกยผลประโยชน์จากธรรมชาติ หรือทำตนอยู่เหนือธรรมชาติ หากแต่มนุษย์ต้องเรียนรู้เพื่อดำรงชีวิตร่วมกับผู้อื่น สังคม วัฒนธรรมและธรรมชาติ

ดังนั้น เป้าหมายของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คือ เพื่อเรียนรู้และเข้าใจธรรมชาติ อีกทั้งเพื่อสร้างสรรค์ประโยชน์แก่สังคมอย่างผสมผสานหรือกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม ไม่รบกวนและทำลายธรรมชาติ ทุกคนต้องมีจิตสำนึกในหน้าที่รับผิดชอบต่อสังคม สามารถเผชิญอนาคตด้วยตาที่มองการณ์ไกลมีคุณธรรมและสำนึกในหน้าที่รับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และยึดสายกลางในการดำรงชีวิต "กินพอดีอยู่พอดี"

การประเมินผลเทคโนโลยี

การตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีใด ๆ ผู้ใช้ต้องศึกษาผลดีและผลเสียของเทคโนโลยีนั้น ๆ และพิจารณาว่า ผลเสียที่จะเกิดขึ้นสามารถควบคุมหรือป้องกันได้ หากประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นคุ้มค่าและมากกว่าผลเสีย จึงตัดสินใจนำมาใช้ประโยชน์ได้ ดังนั้นสิ่งที่ควรพิจารณาในการเลือกใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ค่านิยมที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยี ผลของเทคโนโลยีต่อสิ่งแวดล้อม ประชากรในสังคม สถาบันและหน่วยงานต่าง ๆ และผลกระทบเทคโนโลยีต่อเศรษฐกิจ

นอกจากคำนึงถึงผลกระทบของเทคโนโลยีแล้ว การเลือกใช้ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมกับสังคม ได้แก่ ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในชุมชน ระบบนิเวศของชุมชน ความสิ้นเปลืองทรัพยากรของท้องถิ่น หากนำเทคโนโลยีมาใช้ ความต้องการและความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยีของชุมชน และเทคโนโลยีต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรม ศีลธรรมและสิ่งแวดล้อมของชุมชน

การถ่ายทอดเทคโนโลยี เป็นแนวคิดการสร้างหรือวิธีการจัดการจัดหาสิ่งของที่มนุษย์ต้องการใช้ในการดำรงชีวิตเกิดขึ้นพร้อมกับมนุษย์เริ่มตั้งแต่อย่างง่ายแล้วพัฒนาปรับปรุง และวิวัฒนาการจนก้าวหน้าตามความรู้ของแต่ละชุมชน และถูกถ่ายทอดจากชนรุ่งหนึ่งไปสู่ชนอีกรุ่นหนึ่ง หรือ จากชุมชนหนึ่งไปยังอีกชุมชนหนึ่ง ทำให้ความรู้เหล่านี้กระจายไป และเกิดการคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการมนุษย์กว้างขวางยิ่งขึ้น ลักษณะดังกล่าวเรียกว่า "การถ่ายทอดเทคโนโลยี" หรือ การได้มาซึ่งความรู้ทางด้านเทคโนโลยี สำหรับการผลิตสินค้าและบริการด้วยระดับของการถ่ายทอดเทคโนโลยี แบ่งได้ 4 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 เป็นการโยกย้ายทางภูมิศาสตร์ของเทคโนโลยี เช่น การเคลื่อนย้ายโรงงานและเครื่องจักรจากภูมิศาสตร์หนึ่งไปยังอีกภูมิศาสตร์หนึ่ง ความหมายเช่นนี้ ผู้ขายเทคโนโลยีและนักวิชาการในประเทศพัฒนาแล้วนิยมใช้กันมาก ต่อมาเห็นว่า ความหมายนี้ไม่ยังครอบคลุม และควรเรียกการถ่ายทอดเทคโนโลยีในระดับนี้ว่า "การนำเข้าเทคโนโลยี"

ระดับที่ 2 การถ่ายทอดเทคโนโลยีเสร็จสิ้นสมบูรณ์เมื่อผู้รับสามารถดำเนินการผลิตบำรุงรักษา แกละเปลี่ยนแผนการผลิต โดยมิต้องอาศัยผู้ให้อีกต่อไป

ระดับที่ 3 เป็นระยะที่เทคโนโลยีซึ่งได้รับจากระดับที่ 2 ส่งผ่านหรือกระจาย (diffuse) ความรู้ดังกล่าวภายในสังคม อาจเป็นการกระจายโดยไม่เจตนาของผู้รับและผู้ให้ก็ได้

ระดับที่ 4 การถ่ายทอดในระยะนี้จะสมบูรณ์ เมื่อผู้รับเทคโนโลยีทั้งโดยตรงและทางอ้อม สามารถสร้างเทคโนโลยีชนิดหนึ่งขึ้นได้ใหม่ โดยไม่ต้องอาศัยผู้ถ่ายทอดเทคโนโลยี รวมทั้งสามารถดัดแปลง แก้ไขเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมมากขึ้น

อย่างไรก็ดี การถ่ายทอดเทคโนโลยีทั่วไป หมายถึง การเคลื่อนย้ายวิทยาการหรือความรู้ความสามารถจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง อีกนัยหนึ่ง คือ การถ่ายทอดเทคโนโลยีระหว่างประเทศ ในระยะหลังให้ความสำคัญการถ่ายทอดเทคโนโลยีภายในประเทศ และภายในองค์การด้วย

จากเกณฑ์การประเมินข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาบริบทต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการประเมินสภาพจริงและพัฒนาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพร ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก จนทำให้ได้เป็น Model CIPPSET ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ CIPP ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของสตัฟเฟิลบีม ได้แก่ Context คือ การประเมินสภาวะแวดล้อม Input คือ การประเมินปัจจัยนำเข้า Process คือ การประเมินกระบวนการ และ Product คือ การประเมินผลผลิต แต่เนื่องด้วยผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญในส่วนของบุคลากรในการให้ความร่วมมือร่วมใจในการรักษาสิ่งแวดล้อมจึงเปลี่ยนจาก Product (ผลผลิต) เป็น People (บุคลากร) และนอกจากประเมินทั้ง 4 ด้านแล้ว ผู้วิจัยยังให้ความสำคัญในด้านของสังคม (Social) ซึ่งหมายถึงการให้ความช่วยเหลือสังคม การมีความรับผิดชอบต่อสังคม และชุมชนใกล้เคียง ด้านของเศรษฐกิจ (Economic) ซึ่งหมายถึงการช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชน ให้ชุมชนได้มีรายได้อันเกิดจากการได้รับความช่วยเหลือจากโรงงาน ตลอดจน การนำเอาเทคโนโลยี (Technology) เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นส่วนทำให้เกณฑ์การประเมินนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## 3. แนวความคิดและทฤษฎีทางการจัดการ

แนวความคิดทางการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์

ผลงานของเฟรดเดอริด วินสโลว์ เทย์เลอร์ (Frederick Winslow Taylor) เทย์เลอร์ ได้เสนอแนวความคิดทางการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ว่าในการทำงานใดก็ตามจะสามารถใช้หลักทางวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยในการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับงานนั้นๆ ได้เสมอโดยเฉพาะคนงานในระดับปฏิบัติ ซึ่งเทย์เลอร์เชื่อว่าการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากสถานที่ปฏิบัติการจะทำให้สามารถค้นหาวิธีการทำงานที่ดีที่สุดเพียงวิธีเดียวได้ นอกจากนี้เทย์เลอร์ยังได้เสนอหลักการสำคัญที่จะทำให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพ (Schermerhorn, Hunt, & Osborn, 2000, p.155) ดังนี้

1. การหาวิธีที่ดีที่สุด ผู้บริหารจะต้องทำการสังเกตและรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานเพื่อค้นหาวิธีที่ดีที่สุดในการปฏิบัติงาน (One best way) ของแต่ละงานซึ่งจะต้องรวมถึงกฎของการเคลื่อนไหว การกำหนดมาตรฐานของงานและสภาวะแวดล้อมของงานที่เหมาะสม

2. การคัดเลือกคนงาน โดยใช้หลักเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์ในการคัดเลือก ซึ่งเป็นการค้นหาขีดความสามารถและข้อจำกัดของคนงานแต่ละคน หลังจากนั้นจึงให้โอกาสคนงานแต่ละคนได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาเพื่อความก้าวหน้าในงานตามความจำเป็นต่อไป

3. การจัดให้มีการจูงใจด้านการเงิน เพื่อให้เกิดผลงานที่ดีที่สุด และทำให้คนงานปฏิบัติงานตามคำสั่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงทำได้โดยให้คนงานแต่ละคนได้รับค่าตอบแทนเป็นสัดส่วนโดยตรงกับผลผลิตแทนการจ่ายค่าแรงตามชั่วโมงที่ทำงาน

4. การแยกฝ่ายบริหารออกจากฝ่ายปฏิบัติ เป็นการแบ่งหน้าที่ระหว่างฝ่ายจัดการและฝ่ายปฏิบัติออกจากกันโดยให้ฝ่ายจัดการเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการวางแผน ส่วนฝ่ายปฏิบัติให้รับผิดชอบในส่วนที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน โดยคนงานจะรับคำสั่งจากหัวหน้าคนงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้านของแต่ละคนปฏิบัติ เพื่อให้เกิดผลงานที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ

ผลงานของแฟรงค์ บังเกอร์ กิลเบรธ และลิลเลี่ยน มอลเลอร์ กิลเบรธ (The Gilbreth) แฟรงค์และลิลเลี่ยน ผู้สนับสนุนแนวความคิดของการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์จากผลการศึกษาการเคลื่อนไหวของคนงานเรียงอิฐ พบว่า จำนวนครั้งในการเคลื่อนไหวร่างกายของคนงานที่ลดลงและสามารถเพิ่มผลผลิตได้ถึงสามเท่าจากการจัดทำภาพยนตร์ที่แสดงการเคลื่อนไหวของร่างกายในการทำงานเพื่อชี้ให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวที่ไม่มีผลต่อการเพิ่มผลผลิต ต่อมาผลงานดังกล่าวถูกใช้เป็นรากฐานในด้านของการออกแบบงาน การกำหนดมาตรฐานของงานและค่าแรง ซึ่งเทคนิคดังกล่าวนี้ เรียกว่า การศึกษาการเคลื่อนไหว (Motion study) แฟรงค์และลิลเลี่ยนได้ให้แนวคิดว่าผู้บริหารและผู้ปฏิบัติจะต้องค้นหาและปรึกษากันเพื่อหาวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุดจากหลายแนวทาง โดยพยายามลดกฎข้อบังคับที่เป็นอุปสรรคต่อการเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสูงขึ้นอยู่ตลอดเวลารวมทั้งเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับมาตรฐานของวิธีปฏิบัติให้มากที่สุด

ผลงานของเฮนรี่ แอล แกนท์ (Henri L. Gantt) แกนท์ ผู้เสนอแนวความคิดทางการจัดการที่เน้นการปฏิบัติและได้เสนอหลักการที่ให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติมากที่สุด โดยการกระตุ้นและการมอบภาระหน้าที่ที่น่าสนใจและงานมีความท้าทายเพื่อให้ผู้ปฏิบัติได้ปฏิบัติอย่างถูกต้อง แต่ต้องมีการคำนึงถึงการฝึกอบรมให้ผู้ปฏิบัติได้มีความรู้และความชำนาญที่สูงขึ้นเพื่อมีทัศนคติที่ดีต่องานจนเพิ่มผลผลิตให้สูงขึ้นได้ การมอบอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบต้องชัดเจนเป็นธรรมและมีสัดส่วนที่สมดุลกัน รวมทั้งแผนงานและการควบคุม ซึ่งผู้บริหารจะต้องจัดแบ่งงานให้เกิดความเหมาะสมและง่ายต่อการปฏิบัติด้วย

แนวความคิดการจัดองค์การระบบราชการ

แมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber) เป็นนักสังคมวิทยา ได้เสนอลักษณะขององค์การที่เรียกว่าองค์การระบบราชการ อันเป็นองค์การในอุดมคติ เขาเชื่อว่าจะใช้องค์การระบบราชการได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดโดยเฉพาะกับองค์การที่มีโครงสร้างขนาดใหญ่ มีความซับซ้อนของงานมาก และใช้ในการจัดการโครงสร้างองค์การและลดปัญหาของการจัดองค์การ สำหรับลักษณะขององค์การระบบราชการของเวเบอร์ คือ จะต้องมีการกำหนดหน้าที่แยกจากกันตามความชำนาญเฉพาะด้านจากการกำหนดขอบเขตของงานแต่ละงานอย่างชัดเจน และกำหนดอำนาจหน้าที่เพื่อที่จะปฏิบัติงานนั้นได้ นอกจากนี้จะต้องมีการกำหนดสายการบังคับบัญชาอย่างเป็นทางการ ในสายการบังคับบัญชาที่กำหนดขึ้นในองค์การนี้ จะแสดงการแบ่งระบบของอำนาจหน้าที่ลดหลั่นจากเบื้องบนลงสู่เบื้องล่างผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่าจะรับคำสั่งจากผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่า (Weber, 1966)

นอกจากนี้ผู้ที่อยู่ในตำแหน่งหน้าที่ต่างๆ จะถือเป็นพนักงานคนหนึ่งเท่านั้น กล่าวคือ สิทธิในการที่จะบริหารหรือปฏิบัติหน้าที่จะถูกกำหนดให้ไว้กับตำแหน่ง ไม่ใช่กำหนดให้กับผู้ที่อยู่ในตำแหน่ง ดังนั้นจึงไม่มีทางที่บุคคลอื่นใดแม้กระทั่งผู้ที่เป็นเจ้าของจะได้รับสิทธิที่กำหนดไว้ตามตำแหน่งยกเว้นแต่จะเป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในตำแหน่งนั้น ส่วนในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานและการเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้นจะต้องอาศัยหลักของความสามารถ ที่วัดได้จากผลการปฏิบัติงานในตำแหน่งหรือจากการได้รับการฝึกอบรม และการให้ออกจากงานต้องมีหลักเกณฑ์ องค์การระบบราชการจะต้องมีการกำหนดกฎและระเบียบต่างๆ อย่างชัดเจน กฎและระเบียบนี้จะทำให้เกิดการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน เกิดความเป็นธรรมและทำให้สมาชิกอยู่ในระเบียบวินัยองค์การ

ลักษณะขององค์การระบบราชการในด้านการปฏิบัติงานนั้นจะต้องไม่อิงความสัมพันธ์ส่วนบุคคล กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาหรือการติดต่อระหว่างเพื่อใน

หน่วยงานอื่นๆ ในองค์การเดียวกัน หรือการติดต่อระหว่างองค์การกับลูกค้า จะต้องเป็นการติดต่อที่ไม่อิงความสัมพันธ์ส่วนบุคคล โดยจะต้องทำการติดต่ออย่างเป็น

แนวความคิดทางการจัดการเชิงกระบวนการ

ผลงานของเฮนรี่ ฟาโยล์ (Henri Fayol) ฟาโยล์ เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ที่มีความสำคัญมากที่สุดในด้านการจัดการโดยท่านให้ความสนใจศึกษาถึงหน้าที่ของผู้บริหาร ซึ่งผู้บริหารจะต้องปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของทั้งผู้ร่วมงานและผลจากการปฏิบัติงานอีกด้วย ผลงานของฟาโยล์ได้รับการยอมรับว่าเป็นผลงานที่เข้ามาเสริมแนวความคิดของเทย์เลอร์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น กล่าวคือ แนวความคิดของเทย์เลอร์จะให้ความสำคัญกับการจัดการในระดับปฏิบัติการ ส่วนฟาโยล์จะเน้นการจัดการในระดับสูง

ฟาโยล์ได้ให้แนวคิดในการจัดการที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการ ได้แก่ การวางแผน เป็นการคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการผลิตขององค์การจึงต้องมีการวางแนวทางการปฏิบัติไว้ล่วงหน้า เช่น การกำหนดผลผลิต ปริมาณ ต้นทุน เวลา คุณภาพ เป็นต้น การจัดองค์การ เป็นการจัดโครงสร้างของงานและมีการกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบให้แก่ผู้ปฏิบัติในแผนกต่างๆ เช่น แผนกจัดซื้อ แผนกตรวจสอบผลผลิต เป็นต้น การบังคับบัญชา เป็นการกำหนดหรือวางหลักเกณฑ์ในการบังคับบัญชา ได้แก่ นโยบาย กฎ ระเบียบ ให้ผู้ปฏิบัติได้ยึดถือเพื่อให้การผลิตเป็นไปด้วยความราบรื่น การประสานงานเป็นการกำหนดภาระหน้าที่แผนกต่างๆ ให้เชื่อมโยงกับงานของทุกคนให้ประสานและเข้ากันได้ และการควบคุม เป็นกิจกรรมในการกำกับกิจกรรมการผลิตหรือให้บริการที่ทำให้เป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้

นอกจากหลักเกณฑ์ข้างต้นแล้ว ฟาโยล์ได้ให้เสนอแนวทางและหลักเกณฑ์ของการบริหารงานที่สำคัญไว้ 14 ข้อ (Gatewood & Others, 1995, pp.40-41) ดังนี้

1. อำนาจ หน้าที่และความรับผิดชอบ เป็นสิ่งที่แยกจากกันมิได้ ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่นั้นจะต้องมีความรับผิดชอบต่อผลงานที่ตนได้ออกคำสั่งไป และผู้ปฏิบัติที่รับผิดชอบในงานใดก็ตามจะต้องมีอำนาจและหน้าที่ในการปฏิบัติด้วยเพื่อให้งานนั้นสำเร็จลุล่วงลงได้

2. หลักการที่มีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว ผู้ปฏิบัติงานกิจกรรมใดๆ ควรได้รับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียวทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้เกิดความขัดแย้งระหว่างบุคคลากรในองค์การ

3. หลักของการมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน คือ กิจกรรมของกลุ่มที่มีเป้าหมายเดียวกันควรจะต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกันตามหน้าที่ที่กำหนดไว้

4. หลักการธำรงไว้ซึ่งสายงาน คือ สายการบังคับบัญชาจากระดับสูงมายังระดับล่างตามหลักการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียวและช่วยให้เกิดระเบียบในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

5. หลักการแบ่งงานกันทำ คือ การแบ่งงานกันทำตามความถนัดทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามหลักของการใช้ประโยชน์จากแรงงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดจนได้รับผลผลิตเพิ่มขึ้นเนื่องจากการลดเวลาของการเรียนรู้งานให้น้อยลงและเพิ่มทักษะของการทำงานให้สูงขึ้น

6. หลักการเกี่ยวกับระเบียบวินัย ระเบียบวินัยในการทำงานนั้นเกิดจากการปฏิบัติตามข้อตกลงทั้งนี้โดยมุ่งเน้นที่จะก่อให้เกิดความเคารพ เชื่อฟัง และทำงานตามหน้าที่ด้วยความตั้งใจ

7. หลักการถือประโยชน์ส่วนรวมเหนือกว่าประโยชน์ส่วนตัว ซึ่งหลักการนี้ถือว่าส่วนรวมย่อมสำคัญกว่าส่วนบุคคลเพื่อที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายของกลุ่มนั้น

8. หลักการให้ประโยชน์ตอบแทน การจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนด้วยความยุติธรรม

และให้เกิดความพึงพอใจแก่ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายนายจ้างและลูกจ้างหรือบุคลากร

9. หลักการรวมอำนาจไว้ส่วนกลาง ในการบริหารงานควรมีการรวมอำนาจไว้ที่ศูนย์กลางและเมื่อความรับผิดชอบได้ถูกมอบหมายให้แก่ผู้บริหารแล้ว อำนาจหน้าที่จะต้องมอบหมายไปด้วยเพื่อให้สามารถควบคุมงานต่างๆ ขององค์การไว้ได้อย่างเหมาะสม

10. หลักความมีระเบียบเรียบร้อย โดยถือว่าทุกคนในองค์การจะต้องมีระเบียบและรู้ตำแหน่งหน้าที่ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์การ รวมทั้งการกำหนดขอบเขตของงานที่ชัดเจน

11. หลักความเสมอภาค ผู้บริหารต้องยึดหลักความยุติธรรมเป็นหลักปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาทุกคนทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งความจงรักภักดี และการอุทิศตนเพื่องาน

12. หลักมีความมั่นคงในงาน ผู้บริหารและคนงานต่างต้องใช้เวลาระยะหนึ่งเพื่อการเรียนรู้งาน การให้คนงานออกจากงานกลางคันย่อมเป็นการสิ้นเปลือง ดังนั้นผู้บริหารที่ดีควรให้เวลาในการเรียนรู้งานเพื่อลดปัญหาด้านการปรับตัวของคนงาน

13. หลักความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยผู้บังคับบัญชาควรที่จะเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติได้ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของตนเองในการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาขององค์การ จะทำให้ผู้ปฏิบัติรู้สึกถึงความมีส่วนร่วม ความเป็นเจ้าขององค์การ และรับผิดชอบต่อผลงาน เป็นต้น

14. หลักความสามัคคี ซึ่งเน้นถึงการทำงานที่เป็นกลุ่มและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันจะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้การทำงานเป็นคณะทำงาน และสมาชิกทุกคนสามารถปฏิบัติงานสู่เป้าหมายร่วมกันให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากหลักการของฟาโยล์ พบว่า หลักการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรวมอำนาจและการแบ่งหน้าที่ตามความชำนาญเฉพาะด้าน รวมทั้งการปฏิบัติงานโดยใช้ที่ดีที่สุด ซึ่งเป็นหลักการและแนวทางที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์จากในอดีตจนถึงปัจจุบัน

ความหมายของแนวความคิดและทฤษฎีทางการจัดการ

สโตนเนอร์ (Stoner, 1978: 32) กล่าวว่า วิวัฒนาการตามแนวคิดหลักหรือแนวคิดที่สำคัญๆ ทางการจัดการที่เกิดขึ้นและผ่านมา 3 ยุค ได้แก่ ยุคแนวความคิดทางการจัดการสมัยดั้งเดิมยุค แนวความคิดทางการจัดการแนวพฤติกรรมศาสตร์ และยุคแนวความคิดทางการจัดการเชิงปริมาณ วิวัฒนาการของแนวคิดทางการจัดการที่สำคัญจะนำเสนอถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ และแนวความคิดทางการจัดการซึ่งถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในยุคนั้นๆและผลกระทบ ซึ่งมีผลต่อการออกแบบโครงสร้างขององค์การอันเป็นผลทำให้เกิดเป็นสภาวการณ์ขององค์การที่มีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ขึ้นตามมา

กริฟฟิน (Griffin, 1999: 36) กล่าวว่า ทฤษฎีการจัดการ หมายถึง กรอบแนวความคิดความรู้และการกำหนดแนวทางในการจัดองค์การรวมทั้งเพื่อการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ติน ปรัชญพฤทธิ์ (2538: 10) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของทฤษฎีองค์การ คือ การมุ่งที่จะพรรณนา อธิบาย และพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์หรือพฤติกรรม โดยชี้ให้เห็นถึงส่วนประกอบหรือตัวแปรของการศึกษาในองค์การนั้นๆ

ทฤษฎีทางการบริหารนั้นมาจากทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Theory) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าแนวคิดทางการบริหารหรือการจัดการนั้น มาจากทฤษฎีเกิดขึ้นจากการพัฒนาโดยวิธีการทางวิทยาศาสตร์นั่นเอง ซึ่งคำว่าทฤษฎี หมายถึง กลุ่มความคิดหรือแนวคิดที่อธิบายปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น (เสนาะ ติเยาว์, 2544: 45)

## 4. ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)

ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) ได้พัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยอธิบายถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในรูปของแรงกดดันพื้นฐานทางการแข่งขัน 5 ประการ คือ อุปสรรคจากคู่แข่งขันที่มาใหม่ในตลาด อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ทที่ทดแทนกันได้ การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้น อิทธิพลเหล่านี้จะพิจารณาถึงลักษณะและขอบเขตในการแข่งขันเช่น ศักยภาพ การสร้างกำไรของอุตสาหกรรม

1. อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาดคู่แข่งขันใหม่ในอุตสาหกรรม จะเป็นอุปสรรคทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจเดิม การเพิ่มขึ้นของสมรรถภาพ และศักยภาพที่จะแย่งส่วนครองตลาดของคู่แข่งขันเดิม คู่แข่งขันใหม่จะทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรมากขึ้น เช่น งบประมาณการโฆษณาและการวิจัยซึ่งในอดีตอาจจะไม่จำเป็นที่ต้องใช้ เพื่อลดอุปสรรคผู้บริหารจำเป็นต้องแก้ปัญหาที่เป็นอุปสรรค แก้ปัญหาการเข้ามาของอุตสาหกรรมใหม่ อุปสรรคที่สำคัญมีดังนี้

1.1 การประหยัดจากขนาดการผลิต การลดลงของภาระต้นทุนในการผลิตมีปริมาณจำนวนมาก

1.2 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะการแตกต่างด้านกายภาพและการรับรู้ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภค

1.3 ความต้องการเงินทุน จำนวนของการลงทุนที่ต้องใช้ในการเข้าสู่อุตสาหกรรมประกอบด้วย โรงงานและเครื่องมือต่างๆ ตลอดจนเงินหมุนเวียน

1.4 การเปลี่ยนแปลงงบต้นทุน ต้นทุนซึ่งเกิดโดยผู้ใช้จะเปลี่ยนแปลงจากผู้ขายปัจจัยการผลิตหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง สิ่งนี้จะประกอบด้วยต้นทุนด้านจิตวิทยาและต้นทุนด้านจำนวนเงิน

1.5 การประเมินช่องทางการจัดจำหน่าย ต้นทุนเกี่ยวกับการพัฒนาวิธีการที่จะกระจายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.6 ข้อเสียเปรียบด้านต้นทุนจากขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่สร้างข้อได้เปรียบสำหรับคู่แข่งขันเดิม แม้ว่าอุตสาหกรรมใหม่จะประหยัดจากขนาดการผลิตก็ตาม

2 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ขายปัจจัยการผลิตจะมีผลกระทบต่อศักยภาพด้านกำไรของอุตสาหกรรม ทำให้ราคาปัจจัยการผลิตและราคาสินค้าสูงขึ้นหรือลดคุณภาพสินค้าและบริการ ลักษณะกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตซึ่งมีอำนาจมีดังนี้

2.1 ความเด่นของผู้ขายปัจจัยการผลิตจำนวนน้อย

2.2 การมุ่งที่อุตสาหกรรมเฉพาะกลุ่มมากกว่าการมุ่งที่อุตสาหกรรมผู้ซื้อ

2.3 ความไม่สามารถในการหาสินค้าทดแทนได้

2.4 การขาดความสำคัญของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต

2.5 ความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายปัจจัยการผลิตต่อผู้ซื้อ

2.6 ความแตกต่างกันมากในผู้ขายปัจจัยการผลิต

2.7 การเปลี่ยนแปลงต้นทุนสำหรับผู้ซื้อที่สูงขึ้น

2.8 อุปสรรคด้านสินเชื่อของการประสมประสานกันไปข้างหน้าโดยผู้ขายปัจจัยการผลิต การประสมประสานไปข้างหน้าจะเกี่ยวกับการขยายตัว และการเคลื่อนย้ายของปัจจัยการผลิตในสภาพของกระบวนการผลิตเป็นการจัดจำหน่าย

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมจะสร้างอำนาจการต่อรองด้านราคา หรือต้องการคุณภาพที่ดีขึ้นสำหรับราคาเดิม ปัจจัยต่อไปนี้จะนำไปสู่อำนาจการซื้อที่ดีขึ้น ดังนี้

3.1 การมุ่งความสำคัญที่มากกว่ากลุ่มขายปัจจัยการผลิต

3.2 การซื้อในปริมาณที่มาก

3.3 ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันหรือไม่แตกต่างกัน

3.4 อุปสรรคที่เชื่อถือได้จากการประสมประสานย้อนหลังโดยผู้ซื้อ การประสมประสานแบบย้อนหลังจะเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผู้ซื้อเป็นผู้ซื้อขั้นต้นของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

3.5 มีข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุนของผู้ขายปัจจัยการผลิต

4. อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้

ความสามารถในการผลิตภัณฑ์ทดแทนกัน จะทำให้เกิดข้อจำกัดด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเมื่อราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่สูงขึ้นเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ ลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าทดแทนกันได้นั้น ธุรกิจที่มีการแข่งขันที่ทดแทนกันได้ต้องพยายามสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ทางเลือกก็คือธุรกิจที่ต้องการเพิ่มต้นทุนของผู้ซื้อของการเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทของคู่แข่งขันซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ เราจะต้องติดตามอย่างใกล้ชิดประกอบด้วยลักษณะการพัฒนาการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในรูปของการบริหารและการลดราคาลง

5. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอุตสาหกรรมจำนวนมากในระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมมีระดับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นการแข่งขันนี้โดยทั่วไปสามารถเพิ่มการแข่งขันด้านราคา ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องระลึกว่าธุรกิจในรูปแบบของการแข่งขันเหล่านี้จะไม่สามารถแยกจากกันได้ การแข่งขันที่รุนแรงเหล่านี้ทำให้เกิดผลกระทบในปัจจัยต่อไปนี้

5.1 การแข่งขันที่เท่าเทียมกันและรุนแรง

5.2 การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมลดลง

5.3 ต้นทุนคงที่หรือต้นทุนในการเก็บรักษาสูง

5.4 การขาดการสร้างความแตกต่างหรือการเปลี่ยนของต้นทุน

5.5 สมรรถภาพในการผลิตเพิ่มขึ้นเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้น ความต้องการขนาดการผลิตที่มีประสิทธิภาพในหลายอุตสาหกรรมซึ่งจะเพิ่มสมรรถภาพในการผลิตให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้สำหรับธุรกิจใหญ่ สิ่งนี้จะนำไปสู่การเสนอขายและการลดราคาส่วนเกินในระยะเวลาสั้น

5.6 คู่แข่งขันซึ่งมีกลยุทธ์ที่หลากหลายมีจุดเริ่มต้นและบุคลิกที่แตกต่างกัน

5.7 ผลประโยชน์เชิงกลยุทธ์ในระดับสูง

5.8 อุปสรรคด้านเศรษฐกิจ กลยุทธ์ หรือเหตุผลด้านอารมณ์จากการเข้าสู่ธุรกิจระดับสูง

## 5. ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ความเป็นมาของโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”

อุตสาหกรรมในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของคนในชนบทควบคู่ไปกับการทำเกษตรกรรมจากเดิมเป็นการผลิตเพื่อใช้สอยในครอบครัว โดยใช้วัตถุดิบทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาที่ได้รับการสั่งสมและถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ ผลิตเครื่องอุปโภคบริโภค เพื่อใช้สอยในครอบครัว ต่อมามีการส่งเสริมฝึกอบรมจากหน่วยงานราชการทำให้อุตสาหกรรมในครัวเรือนขยายเป็นอุตสาหกรรมชุมชนและอุตสาหกรรมขนาดย่อม และมีบทบาทสำคัญในการสร้างงาน สร้างรายได้ ส่งเสริมการกระจายรายได้อย่างกว้างขวาง พร้อมกับนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศในรูปการส่งออกจำนวนมากปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการประกอบอุตสาหกรรมท้องถิ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากการสำรวจอุตสาหกรรมในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2542 มีผู้ประกอบการจำนวน 1.2 ล้านครัวเรือน เพิ่มจากปี 2538 ร้อยละ 21.5 ทำให้ปริมาณผลผลิตอุตสาหกรรมในครัวเรือนมีจำนวนมากหากการดำเนินการผลิตแบบต่างคนต่างผลิต ไม่มีทิศทางที่ชัดเจนและส่งผลให้เกิดปัญหาทางด้านการตลาดโดยเน้นภาพลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นมีช่องทางการจำหน่ายและมีส่วนแบ่งการตลาดที่สมดุลภายหลังที่ประเทศไทยประสบกับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงระหว่างปี 2540 เป็นต้นมาทำให้เกิดการชะลอตัวทั้งภาคเกษตรและอุตสาหกรรม สินค้าเกษตรตกต่ำ การส่งออกลดลง ภาคอุตสาหกรรมลดกำลังการผลิต โรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากทยอยปิดตัวเอง ส่งผลให้เกิดการว่างงานโดยทั่วไป ทำให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง เกิดระบบเศรษฐกิจฝืดเคืองทั้งประเทศประชาชนมีฐานะยากจนลง ประกอบกับการพัฒนาประเทศที่ผ่านมาได้สะสมการพึ่งพาต่างประเทศมาโดยตลอดดังนั้น การที่ประเทศจะหวังพึ่งแต่เพียงภาคการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีนำเข้าและวัตถุดิบจากต่างประเทศเพียงอย่างเดียวคงไม่สามารถที่จะดำรงเศรษฐกิจทั้งระบบให้อยู่ได้อย่างมั่นคง การหันมาให้ความสนใจถึงศักยภาพที่มีอยู่ในประเทศตั้งแต่ระดับรากหญ้า สินค้าเกษตรภูมิปัญญาท้องถิ่น ความรู้ ความชำนาญ ความสามารถทักษะและประสบการณ์ ในการผลิตสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์สินค้าไทย จึงเป็นสิ่งที่หลายฝ่ายเริ่มตระหนักและให้ความสนใจ เพื่อนำไปสู่การพึ่งตนเองได้ทั้งในระดับบุคคล ระดับครัวเรือน และระดับประเทศ สร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจประเทศโดยรวมทั้งประเทศ โดยเริ่มต้นจากการพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง แล้วจึงขยายไปสู่ระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศ อันเป็นเป้าหมายการพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน (อโนทัย เพ็ชรสุวรรณ, 2549)

“โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงถูกกำหนดให้เป็นนโยบายสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและความยากจนของประเทศ โดยมุ่งหวังให้เกิดการปรับโครงสร้างภาคการผลิตหันมาสร้าง

มูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบที่มีอยู่ ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ผสมผสานให้กับวัฒนธรรมประเพณีและการท่องเที่ยว สามารถเชื่อมโยงสนับสนุนการกระจายสินค้าชุมชนออกสู่ตลาดภายนอกได้ในระดับสากล เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง ให้ราษฎรมีงานทำ มีรายได้ อาศัยศักยภาพในชุมชนเพื่อให้เกิดความมั่นคงยั่งยืน โดยยืนอยู่บนฐานความคิด “การมีส่วนร่วมของชุมชน ประชาชนคิดเองทำเอง” รัฐทำหน้าที่เพียงให้การสนับสนุนเท่านั้น เป็นแนวคิดในการพัฒนาเพื่อวางรากฐานความยั่งยืนจากข้างล่างไปสู่ระดับประเทศในที่สุด

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศหลักการสำคัญของโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มี 3 ประการ คือ

1. เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการ ที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self Reliance - Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริง ด้านกระบวนการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ฟูมฟักประชาชนให้สู้ชีวิตด้วยความท้าทายและจิตวิญญาณในการสร้างสรรค์

ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

แนวคิดและหลักการพื้นฐานของ OTOP

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP เป็นแนวคิดที่ต้องการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการสร้างเอกลักษณ์สินค้าชุมชนของแต่ละพื้นที่ให้มีตลาดรองรับและทำเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการดูแล อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีจุดขาย เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

สำหรับหลักการพื้นฐานตามแนวทางของโครงการ OTOP มีดังต่อไปนี้

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะเป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self Reliance Creativity) ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องและเหมาะสม ไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบล

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก (กรมการพัฒนาชุมชน, 2545: 6)

นโยบายและการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1. ความหมายของ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” กระทรวงอุตสาหกรรมได้ให้ความหมายของ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อใช้เป็นสื่อกลางแนวทางในการปฏิบัติงานว่า หมายถึง “ความมุ่งหวังในกลุ่มราษฎร ได้มีอาชีพ มีงานทำ มีรายได้ มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วยการทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ด้วยตนเองในตำบลและราษฎรยังคงอยู่ใน ท้องถิ่น”

2. วัตถุประสงค์ของโครงการการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้มีวัตถุประสงค์หลักหรือเป้าหมายที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

2.1 มุ่งมั่นให้กลุ่มราษฎรมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีและสามารถจำหน่ายได้

2.2 มุ่งมั่นให้ราษฎรมีความสามารถในการบริหารจัดการเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงกันจนเกิดธุรกิจอุตสาหกรรมชุมชนแบบยั่งยืน (พึ่งตนเองได้)

2.3 มุ่งมั่นให้ราษฎรมีความรู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และในธุรกิจที่ดำเนินการมีความภูมิใจในผลิตภัณฑ์และในธุรกิจที่ดำเนินการและสืบทอดต่ออนุชนรุ่นต่อ ๆ ไป

3. การดำเนินงาน “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” การส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในท้องถิ่นเพื่อลดความยากจนโดยการสร้างงาน โครงการที่มีลักษณะสอดคล้องกับ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เข้าไปสนับสนุนให้ราษฎรในท้องถิ่นต่าง ๆ ในภูมิภาคได้มีอาชีพ มีงานทำ มีรายได้เสริม มีการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในความรับผิดชอบ เช่น การฝึกอบรม ด้านเทคนิค การผลิตและการจัดการ การพัฒนาเครื่องมืออุปกรณ์การผลิต

การบริการเงินทุนหมุนเวียน เป็นต้น เข้าไปสนับสนุนโดยประสานงานเป็นเครือข่ายร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆจากนั้นก็เป็นการนำยุทธศาสตร์เข้าไปสนับสนุนช่วยเหลือ ในการสนับสนุนด้านวิชาการด้วยการพัฒนาความรู้ความสามารถในด้านการผลิต ด้านการจัดการ และด้านการตลาดของคนในท้องถิ่นตามบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยจะมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงานดังนี้

3.1 ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด สนับสนุนการศึกษาวิจัยตลาด การวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ส่งเสริมช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

3.2 ยุทธศาสตร์ด้านการเงิน ช่วยวางแผนด้านการเงิน ประสานงานติดต่อแหล่งเงินทุนต่างๆ ส่งเสริมด้านการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินต่าง ๆ

3.3 ยุทธศาสตร์ด้านการผลิต เสนอแนะปรับปรุงการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น แนะนำเทคโนโลยีให้เหมาะสมเพื่อยกระดับให้ทันกับต่างประเทศ ช่วยในด้านประสิทธิภาพการผลิต และการลดต้นทุนเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

3.4 ยุทธศาสตร์ด้านการจัดการองค์กร ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนองค์กร โดยการจัดวางระบบบัญชีและการเงินให้มีมาตรฐาน การจัดการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารโครงการไปมาตรฐานโลก นอกจากนี้ต้องแนะนำให้มีการจัดระบบสวัสดิการค่าตอบแทนที่เหมาะสม

3.5 ยุทธศาสตร์ด้านระบบข้อมูลข่าวสาร ช่วยเหลือปรึกษาแนะนำให้มีการนำระบบข้อมูลข่าวสารเข้าไปใช้ในการบริหารจัดการให้มากขึ้นในทุกระบบองค์กร ตลอดจนการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร

3.6 ยุทธศาสตร์ด้านการต่างประเทศ ศึกษาความเป็นไปได้ด้านตลาดต่างประเทศ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการติดต่อและวางเครือข่าย รวมทั้งการจัดแสดงสินค้าในตลาดต่างประเทศทั้งหมด

3.7 ยุทธศาสตร์ด้านการประสานการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ประสานงานสร้างเครือข่ายชุมชน ท้องที่การปรับปรุงให้เกิดกฎระเบียบที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”

วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ

จากหลักการของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชน ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ และยุทธศาสตร์ด้านการตลาดที่มีการกำหนดกลยุทธ์

ด้านราคาส่งเสริมช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นการเสนอแนะแนวทางสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น่าที่จะมีการเผยแพร่ถึงแนวทางการคิดค้นหาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และตลาดใหม่ และมีการจัดการฝึกอบรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ชุมชนกลุ่มคนที่สนใจได้มีความรู้ความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน

หลักการดำเนินงานของ OTOP

จากเอกสารวิชาการองค์ความรู้ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจแบบพอเพียง การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง (จีระ กาญจนภักดิ์ และพนอจิต เหล่าพูลสุข, 2541) ได้นำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนโดยวิธีการพัฒนาชุมชน ประกอบด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในด้านเงินทุน การผลิต การตลาด และการบริหารจัดการไว้ดังนี้

1. ด้านเงินทุน

ทุนในที่นี้ หมายถึง คน ภูมิปัญญา ความรู้ ความสามารถ เทคโนโลยี ปัจจัยการผลิต พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ ที่ดิน อาคาร วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือประกอบอาชีพ และสำหรับการพัฒนาเงินทุน มีวิธีการพัฒนาเงินทุนด้วยการจัดทำข้อมูลแหล่งเงินทุนที่จะสนับสนุนทุนแก่กลุ่มได้ การระดมเงินออมของประชาชน โดยการจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ รณรงค์การเพิ่มเงินออมแก่สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์ สนับสนุนเงินทุนแก่กลุ่มกิจกรรมและชุมชนเพื่อพัฒนาอาชีพ หรือการขยายกิจการเชิงธุรกิจ เพิ่มพูนประสิทธิภาพการบริหาร/จัดการ แก้ไขกฎระเบียบข้อบังคับที่เป็นอุปสรรคต่อการระดมและพัฒนาเงินทุน จัดทำหนังสือคู่มือแนวทางหลักสูตรเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาเงินทุน และจัดตั้งชมรมกลุ่มออมทรัพย์ทุกระดับในระดับครอบครัวจะสามารถสร้างทุนให้เกิดขึ้นได้ด้วยการประหยัด การออม การประกอบอาชีพ การลดรายจ่าย ใช้ประโยชน์ของเงินทุนให้คุ้มค่า และการกู้ยืมในอัตราดอกเบี้ยต่ำ

2. ด้านการผลิต

การผลิต หมายถึง การสร้างสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยใช้ปัจจัยการผลิตเพื่อนำสนองความต้องการของผู้บริโภค

สำหรับวัตถุประสงค์ของการพัฒนาการผลิต เป็นการผลิตได้ ครบวงจรตั้งแต่วัตถุดิบ การแปรรูปและการบริโภค เพื่อให้ปรับตัวเข้ากับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันได้ มีรายได้จากการขายผลผลิต ผลิตให้ได้คุณภาพตามความต้องการของตลาด ใช้ทุนน้อย ผลิตได้มาก มีคุณภาพ และนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มผลผลิต

การพัฒนาการผลิต มีวิธีการดังนี้

1. ปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มปริมาณการผลิตให้ได้ตรงตามความต้องการของตลาด

2. พัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ตามเทคโนโลยีที่เหมาะสม

3. สนับสนุนให้นำเทคโนโลยีการผลิตมาใช้ในการผลิต

4. จัดทำเอกสารข้อมูลเผยแพร่ด้านแหล่งทุน การพัฒนาอาชีพ เผยแพร่ให้ผู้ประกอบการกลุ่มอาชีพ

5. สนับสนุนข่าวสารการผลิตและแลกเปลี่ยนประสบการณ์

ในการบริหารการผลิต เป็นการวางแผนการจัดระเบียบองค์การและควบคุมกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพและการจัดการระบบการผลิตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการผลิตซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการผลิต การแปรสภาพผลผลิตที่มีคุณภาพ และติดตามควบคุมให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นในการผลิตยังจำเป็นต้องมีการกำหนดมาตรฐานให้เป็นไปตามข้อกำหนดคุณลักษณะที่องค์การต่าง ๆ ได้กำหนดไว้ นอกจากเป็นการรับรองคุณภาพและมาตรฐานแล้ว ยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือได้อีก เช่น อย. มอก. มผช. เป็นต้น

3. ด้านการตลาด

ในการพัฒนาการตลาด อันดับแรก ได้แก่การศึกษาตลาดด้วยการค้นหาความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค จัดเตรียมข้อมูลเพื่อการผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ประโยชน์ ความนิยม ราคา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มา เพื่อช่วยในการตัดสินใจผลิต และลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการลงทุน สำหรับแหล่งข้อมูลการตลาดอาจจะได้จากข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น รายงาน วารสาร สถิติ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน และข้อมูลที่ต้องเก็บรวบรวมขึ้นใหม่ เช่น วิธีการสังเกต ทำการทดลอง วิธีสำรวจ การประมาณการจากผู้เชี่ยวชาญ นักวิจัย และการทดสอบการขาย และเมื่อมีการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว จะทำให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นการผสมผสานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ระบบการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้เข้ากันได้ในอัตราส่วนที่เหมาะสม เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้

4. ด้านการบริหารจัดการ

ในการพัฒนาการบริหารจัดการ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการกิจกรรมของกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถดำเนินการได้ถูกทิศทางตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถดำเนินกิจการได้ด้วยตนเอง และสำหรับแนวทางในการพัฒนาผู้บริหารและการจัดการ มีวิธีการดังนี้

1. การฝึกอบรม สัมมนา ประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับการประกอบการและการบริหาร ศึกษาดูงาน การบริหารทุน การผลิต การตลาด แลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับกลุ่มอาชีพประเภทเดียวกัน สนับสนุนข้อมูลข่าวสาร และประสานให้เอกชนมีบทบาทพัฒนาผู้ประกอบการ นอกจากนั้นผู้บริหาร

ผู้จัดการ และคณะกรรมการควรต้องรู้เรื่องการบริหารจัดการให้สามารถบริหารจัดการเป็น และมีประสิทธิภาพ ให้รู้จักแหล่งเงินทุนและการบริหารทุน ให้รู้จักพึ่งตนเอง สามารถผลิตให้มีคุณภาพ ให้รู้จักแหล่งเงินทุนทั้งภายในและภายนอก

2. การสร้างองค์กรให้เข้มแข็ง องค์กรที่เข้มแข็งเป็นองค์กรที่มีคุณธรรม ซื่อสัตย์ เสียสละ มีความสามัคคี มีความเป็นผู้นำ พึ่งตนเอง รู้จักหน้าที่ มองการณ์ไกล และมีระเบียบวินัย มีการพัฒนาโครงสร้างองค์กรให้มีคุณภาพ สามารถบริหารจัดการได้

3. การพัฒนาบุคลากรเป็นการพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยการพัฒนาคณะกรรมการบริหารกลุ่มให้บริหารกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการผลิตและการตลาด ส่งเสริมสนับสนุนให้มีเครือข่ายตามพื้นที่ ตามกิจกรรม และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่ม

5. การจัดหาและบริหารวัสดุในการจัดหาและบริหารวัสดุ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้รู้จักเลือกและจัดหาวัสดุ มีทักษะและมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานและการบำรุงรักษา และสามารถทำได้โดยฝึกอบรมผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ในการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT

พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์ (2546) กล่าวว่า SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการวิเคราะห์และประเมินว่าธุรกิจมีจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) อย่างไรเพื่อที่จะนาไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ความหมายของ SWOT Analysis

การวิเคราะห์สภาพองค์การ หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต สามารพิจารณาความหมายของ SWOT ได้ดังภาพที่ 2-2

ภาพที่ 2-2 SWOT Analysis

จากภาพที่ 2-2 หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอกดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรคการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

วิเคราะห์ SWOT เป็น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนิน งานขององค์กรอย่างไร

จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้า หมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้า หมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

ขั้นตอน/วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูล ใน การกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถ กำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้ มีน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก องค์กร โดยมีขั้นตอนดังดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานการวิเคราะห์ SWOT

| **ขั้นตอน** | **วิธีการดำเนินงาน** |
|---|---|
| 1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร | การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กร ทุกๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูล เพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อ การบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจ สถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย - จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็น การวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นเองว่าปัจจัย ใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข็มแข็งขององค์กร - จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในจากมุมมองของ ผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร |

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

| ขั้นตอน | วิธีการดำเนินงาน |
|---|---|
| 2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก | การค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของ สภาพแวดล้อมทางสังคม สภาพแวดล้อมทางการเมือง และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี |
| 3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม | เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพ แวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กร กำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์ เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไป ในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้ องค์กร จะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้<br>3.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส)สถานการณ์ นี้เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive - Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่<br>3.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์ นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายใน หลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรค ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด<br>3.3 สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส)สถานการณ์ องค์กรมีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่ หลายอย่างเช่นกัน<br>3.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค)สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้นแทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัว หรือขยายขอบข่ายกิจการ (diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆแทน |

ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

1. ควร วิเคราะห์แยกแยะควรทำอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริง ๆ เป็นสาเหตุหลัก ๆ ของปัญหาที่แท้จริง กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบาย ตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ ที่จะทำให้องค์การ/ชุมชนบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Result) ได้จริง

2. การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไม่ควรกำหนดของเขตของความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน (W) หรือ จุดแข็ง (S) หรือ โอกาส (O) หรือ อุปสรรค (T) ให้ มีความหมายคาบเกี่ยวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจ และชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้เพราะปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกัน ก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

ตารางที่ 2-2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

| **ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก** | **S จุดแข็งภายในองค์กร** | **W จุดอ่อนภายในองค์กร** |
|---|---|---|
| O โอกาสภายนอก | SO การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็ง ภายในและโอกาสภายนอกมาใช้ | WO การแก้ไขจุดอ่อนภายในโดยพิจารณาจากโอกาสภายนอก ที่เป็นผลดีต่อองค์กร |
| T อุปสรรคภายนอก | ST การแก้ไขหรือลดอุปสรรคภายนอกโดยนำจุดแข็งภายในมาใช้ | WT การแก้ไขหรือลดความเสียหาย ของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในองค์กรและอุปสรรคภายนอก |

ที่มา: พรสิริทิวาวรรณวงศ์ (2546)

3. ข้อดี – ข้อเสีย ของการทำ SWOT Analysis

ข้อดีเทคนิคการวิเคราะห์ SWOT ถูก นำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ทางธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ให้ความสะดวกเป็นอย่างมากสำหรับผู้ที่นำ SWOT มาใช้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ด้านต่างๆ มากมาย เช่น - การตัดสินใจเลือกเมื่อมีทางเลือกหลายๆ ทาง - การกำหนดความสำคัญก่อนหลังของเหตุการณ์ - การบริหารความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้น - การวิเคราะห์และแก้ปัญหาในการดำเนินการ - การ

วิเคราะห์โครงการเริ่มใหม่ - การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้น - การสร้างกระบวนการเรียนรู้ใหม่ ฯลฯ

ข้อเสียของการใช้ SWOT ก็มีอยู่ไม่น้อยเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์และความหลากหลายในการประยุกต์ใช้งาน เช่น- โอกาสผิดพลาดเกิดจาก คุณภาพของข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์ ทักษะ ประสบการณ์ และความเข้าใจในความรู้พื้นฐานของเทคนิค SWOT ของผู้วิเคราะห์- ต้องทบทวน SWOT เป็นระยะๆ เพื่อตรวจสอบสภาพว่า เหตุการณ์และปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ยังเหมือนเดิมหรือมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้วหรือไม่ โดยสรุป การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

**7. จังหวัดในภูมิภาคตะวันตก**

ภาคตะวันตก เป็นภูมิภาคย่อยทางตะวันตกของประเทศ โดยทั่วไปยังถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของภาคกลาง (ภาคกลางเดิม ที่รวมทั้งภาคตะวันตก และภาคตะวันออกด้วย) แม้ว่าจะจัดรวมอยู่ใน "ภาคตะวันตก" แต่ในภูมิภาคนี้ยังมีความหลากหลาย ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ซึ่งแตกต่างกันค่อนข้างมาก

ประชาชนส่วนใหญ่ปลูกพืชไร่ เช่น อ้อย มันสำปะหลัง อุตสาหกรรมการเกษตร อุตสาหกรรมในครัวเรือน อุตสาหกรรมหนัก กลาง เบา มีมากในจังหวัดราชบุรี โดยมีอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมและการพาณิชยกรรมในภาคตะวันตก

การจัดแบ่งภูมิภาคตามคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แบ่งภาคตะวันตกประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ สุพรรณบุรี กาญจนบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์

จังหวัดสุพรรณบุรี

เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพมหานคร 107 กิโลเมตร จังหวัดที่อยู่ติดกัน (จากทิศเหนือ วนตามเข็มนาฬิกา) ได้แก่ อุทัยธานี ชัยนาท สิงห์บุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา นครปฐม และกาญจนบุรี

จังหวัดกาญจนบุรี

ลักษณะทางภูมิประเทศส่วนใหญ่จะเป็นป่า ซึ่งจะมีทั้งป่าดงดิบและป่าโปร่ง มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 19,473 ตารางกิโลเมตร มีระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 129 กิโลเมตร มีชายแดนติดต่อกับสาธารณรัฐสหภาพพม่าระยะทางประมาณ 370 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัด

ใกล้เคียง ได้แก่ได้แก่ ทิศเหนือ จดจังหวัดตากและจังหวัดอุทัยธานี ทิศใต้ จดจังหวัดราชบุรี ทิศตะวันออก จด จังหวัดสุพรรณบุรีและนครปฐม ทิศตะวันตก จด สาธารณรัฐสหภาพพม่า

จังหวัดนครปฐม

เป็นจังหวัดในภาคกลาง (หน่วยงานบางแห่งจัดไว้เป็นภาคตะวันตก) เป็นพื้นที่เขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร มีประวัติศาสตร์เก่าแก่ยาวนาน เชื่อว่าเป็นที่ตั้งเก่าแก่ของเมืองในสมัยทวารวดี โดยมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีเป็นจำนวนมาก จังหวัดนครปฐม ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีน ซึ่งเป็นพื้นที่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง โดยอยู่ระหว่างเส้นละติจูดที่ 13 องศา 45 ลิปดา 10 พิลิปดา เส้นลองจิจูดที่ 100 องศา 4 ลิปดา 28 พิลิปดา มีพื้นที่ 2,168.327 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,204 ไร่ เท่ากับ ร้อยละ 0.42 ของประเทศ และมีพื้นที่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปตามเส้นทางถนนเพชรเกษม 56 กิโลเมตร หรือตามเส้นทางถนนบรมราชชนนี (ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี) 51 กิโลเมตร และตามเส้นทางรถไฟ 62 กิโลเมตร

จังหวัดสมุทรสาคร

เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางของประเทศไทย จัดตั้งขึ้นครั้งล่าสุดโดยพระราชบัญญัติจัดตั้งจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครนายก พุทธศักราช 2489 ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2489 จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดชายทะเล ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำท่าจีนในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ประมาณเส้นรุ้งที่ 130 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศาตะวันออก เป็นจังหวัดปริมณฑล ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 30 กิโลเมตร มีพื้นที่ 872.347 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 545,216

จังหวัดสมุทรสงคราม

เป็นจังหวัดในภาคกลาง (หน่วยงานบางแห่งถือเป็นส่วนหนึ่งของภาคตะวันตก) มีขนาดพื้นที่เล็กที่สุดของประเทศ คือประมาณ 416.7 ตารางกิโลเมตร ทั้งยังมีจำนวนประชากรน้อยที่สุดเป็นอันดับ 2 ของประเทศด้วย นับเป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและมีชายฝั่งทะเลติดอ่าวไทยยาวประมาณ 23 กิโลเมตร มีภูเขา 1 ลูก (เขายี่สาร) ไม่มีเกาะ มีลักษณะเป็นที่ราบลุ่ม โดยพื้นที่ฝั่งตะวันตกจะสูงกว่าฝั่งตะวันออกเล็กน้อย ปลายปี พ.ศ. 2550 ผลการสำรวจดัชนีความมั่นคงของมนุษย์พบว่า สมุทรสงครามเป็นจังหวัดที่มีความมั่นคงของมนุษย์สูงที่สุดในประเทศไทย

จังหวัดราชบุรี

เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคตะวันตก โดยเป็นศูนย์กลางในด้านอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรและการปศุสัตว์ของประเทศ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในด้านพลังงานของประเทศในปัจจุบัน[ต้องการอ้างอิง] โดยมีเมืองราชบุรีเป็นศูนย์กลางด้านการปกครอง เศรษฐกิจ และการคมนาคมในภูมิภาค ทิศเหนือติดต่อ

จังหวัดกาญจนบุรี ทิศใต้ติดต่อจังหวัดเพชรบุรี ทิศตะวันออกติดต่อจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดนครปฐม และทิศตะวันตกติดต่อประเทศพม่า

จังหวัดเพชรบุรี

เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางตอนล่าง (บ้างก็จัดอยู่ในภาคตะวันตก ด้านของการพยากรณ์อากาศจัดอยู่ภาคใต้ตอนบน มีภูมิประเทศทั้งเป็นที่สูงติดเทือกเขาและที่ราบชายฝั่งทะเล มักเรียกชื่อสั้น ๆ ว่า เมืองเพชร เดิมเรียก พริบพรีและจากหลักฐานในสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ปรากฏชื่อว่า ศรีชัยวัชรปุระ เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในฐานะแหล่งผลิตน้ำตาล เนื่องจากมีต้นตาลหนาแน่น เป็นเมืองเก่าแก่ มีประวัติศาสตร์ยาวนาน เพชรบุรีเป็นเมืองที่เคยรุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยโบราณและเป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญของไทยในกลุ่มหัวเมืองฝ่ายตะวันตก ปัจจุบันมีวัดเก่าแก่และบ้านเรือนทรงไทยจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีคำพูดติดปากว่า นักเลงเมืองเพชร ปัจจุบันเพชรบุรีเป็นเมืองด่านสำคัญระหว่างภาคกลางและภาคใต้ และยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น หาดชะอำ หาดปึกเตียน หาดเจ้าสำราญ แหลมหลวง แหลมเหลว และเขื่อนแก่งกระจาน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เป็นจังหวัดในภาคกลางตามการแบ่งการปกครองของประเทศไทย ในขณะที่การแบ่งทางภูมิศาสตร์จัดเป็นจังหวัดในภาคตะวันตก และการแบ่งทางอุตุนิยมวิทยาจัดเป็นจังหวัดภาคใต้ตอนบน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาไม่ค่อยแน่ชัด เนื่องจากเป็นพื้นที่แคบ ยามมีศึกสงครามยากแก่การป้องกันจึงต้องปล่อยให้เป็นเมืองร้างหรือยุบเมืองเป็นส่วนหนึ่งของเมืองเพชรบุรี ในอดีตเป็นเพียงเมืองชั้นจัตวาเล็ก ๆ ที่รวมกันอยู่ภายใต้การปกครองของเมืองเพชรบุรี พอถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยจึงได้โปรดเกล้าฯ ตั้งเมือง เมืองบางนางรม ที่ปากคลองบางนางรม แต่ที่ดินไม่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกจึงย้ายที่ว่าการเมืองไปตั้งที่เมืองกุย ที่มีความอุดมสมบูรณ์และการตั้งบ้านเรือนหนาแน่นกว่า

**8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 1 (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพื้นฐานจำนวน 3 กลุ่ม ในพื้นที่อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อปรับปรุงพัฒนาขึ้นสู่วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นการช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจชุมชนในระยะต่อไปบนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและหลักการแนวคิดของ “วิสาหกิจชุมชน”ผลการศึกษาจากการประเมินกระบวนการและผลลัพธ์ในภาพรวม ประเด็นที่ต้องปรับปรุงแก้ไขพัฒนา ได้แก่การจัดการความรู้ การบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน กระบวนการจัดการสินค้าและบริการการลดต้นทุนในส่วนของการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเด็นหลัก ๆ ที่ต้องพัฒนา ได้แก่ เทคโนโลยีการผลิต การตลาดที่ทันสมัย การบรรจุภัณฑ์ การแปรรูป การประชาสัมพันธ์ การบัญชีที่เป็นระบบเงินทุน เครื่องจักร อุปกรณ์ที่ทันสมัย สถานที่หรือทำเลที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นที่ตั้งกลุ่มในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ แหล่งน้ำ หลักการเขียนโครงการขอสนับสนุนเงินทุน การเชื่อมโยงการผลิต การตลาด และการติดตามผลดำเนินงานที่เป็นระบบซึ่งประเด็นดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ศึกษาครั้งนี้ ภาครัฐ เอกชนสถาบันการศึกษา สถาบันการเงิน ต้องร่วมกันบูรณาการ ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีการติดตามผล มีแผนงาน โครงการ มาตรการต่าง ๆ รองรับเพื่อสนับสนุนให้การดำเนินการพัฒนามีประสิทธิภาพและประสิทธิผล บรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการพัฒนา ผลประโยชน์ที่ได้รับจะช่วยให้ชุมชนมีความแข็งแกร่ง พึ่งตนเองได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมทั้งเป็นการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตรงตามหลักการแนวคิด “วิสาหกิจชุมชน” และหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ชยานิษฐ์ บุญมา (2551) ได้นำเสนอกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ในจังหวัดปทุมธานี และศึกษาความต้องการฝึกอบรมด้านการบริหารการตลาด ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 180 คน โดยจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่ขายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มตั้งแต่ 25 คนขึ้นไป มีสัดส่วนการจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศแบบขายปลีก 100 เปอร์เซ็นต์ ลักษณะเงินทุนส่วนใหญ่เป็นของตนเองทั้งหมดไม่ได้กู้เงินจากแหล่งทุนอื่นๆ สำหรับขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ด้านองค์กรและพนักงาน ด้านการตลาดและลูกค้า ด้านการผลิตและบริการ ด้านบัญชีและการเงิน ด้านปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทเครื่องดื่มมีขีดความสามารถในระดับปานกลาง มีความต้องการฝึกอบรมด้านการบริหารการตลาดในระดับมาก ส่วนประเภทอาหาร รวมถึงสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีขีดความสามารถ

ในห้าด้านหลักดังกล่าวอยู่ในระดับน้อยหรือน้อยที่สุด และมีความต้องการฝึกอบรมด้านการบริหารการตลาดในระดับปานกลาง

ปรียานุช อภิบุณโยภาส และคณะ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ เพื่อศึกษาโครงสร้างและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนที่สำคัญได้แก่ ความสอดคล้อง ประโยชน์ ความง่ายและทัศนคติ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการสำรวจและเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป็นวิสาหกิจจำนวน 81 รายใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน สถิติที่ใช้คือ Latent Class Analysis สำหรับจำแนกกลุ่มผู้รับซื้อและ Structural Equation Model สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ผลการศึกษาปรากฏว่า ด้านการบริหารวิสาหกิจชุมชน ควรพัฒนาเครือข่ายความรู้การจัดการการตลาด และการวางแผนรวมถึงระบบข้อมูลข่าวสาร สำหรับด้านปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน คือ ควรใช้กลยุทธ์พัฒนาความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ต่อการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกที่จะทำให้เกิดการยอมรับ และไม่ละเลยแนวทางการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการรักษาความง่ายและความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

สุวัฒน์ นิลดำ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิสาหกิจชุมชน ร้านจำหน่ายสินค้า ศูนย์บริการทางหลวงเขาโพธิ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประวัติความเป็นมา 2) ลักษณะและวิธีการพัฒนาและการดำเนินงาน 3) ปัญหา อุปสรรค และการแก้ไข ประชากรผู้ให้ข้อมูลจำนวน 147 คน ผลการศึกษาปรากฏว่า ประวัติความเป็นมาของร้านจำหน่ายสินค้าศูนย์บริการทางหลวงเขาโพธิ์ เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวและลงทุนร่วมกันของ สมาชิกเครือข่ายการตลาดสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ลักษณะและวิธีการพัฒนาที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน คือ 1) นโยบายรัฐ ทุนทางสังคม วัฒนธรรม ชุมชนในลักษณะสังคมพหุลักษณ์ และการสร้างเครือข่ายการตลาดสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 2) การจัดการ ความรู้แนวชุมชนปฏิบัติในองค์กร การบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นและการใช้สหวิทยาการ จากชุมชนการเรียนรู้ สู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านวิสาหกิจชุมชน 3) การมีเอกลักษณ์และศักยภาพในด้านต่าง ๆ ของสินค้าวิสาหกิจชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 4) องค์กรมียุทธศาสตร์และแผนการดำเนินงานด้านการจำหน่ายสินค้าวิสาหกิจชุมชน ในขณะที่ปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินงาน มีดังนี้ คือ 1) มีพื้นที่จำกัดไม่เพียงพอต่อการรองรับจำนวนสินค้า บริการ และลูกค้าที่เพิ่มขึ้น 2) ทุนสำหรับการขยายการดำเนินงานขององค์กร และสมาชิกเครือข่ายการตลาดสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีจำกัด3) ศักยภาพของบุคลากรไม่พร้อมต่อการรองรับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลง 4) การดำเนินงานยังไม่มีการใช้เทคโนโลยี ทำให้เสียเวลาและ

สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและทรัพยากรมาก 5) หน่วยงานรัฐมีข้อจำกัดในการส่งเสริมและการพัฒนาต่อการขยายตัวทางธุรกิจชุมชนขององค์กร สำหรับข้อเสนอแนะมีดังนี้ คือ 1) หน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบควรเปิดโอกาสและเพิ่มพื้นที่ให้กับองค์กร 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมพัฒนาและสนับสนุนทุนในการดำเนินงาน3) พัฒนาเสริมสร้างศักยภาพ บุคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน4) จัดหาเทคโนโลยีและวิทยาการสมัยใหม่เข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงาน 5) ควรมีการขยายพื้นที่หรือสาขาไปยังแหล่งอื่น ๆ ที่มีศักยภาพ เพื่อการเติบโตขององค์กรธุรกิจชุมชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

นทธมน ธีระกุล, อารีวิบูลย์พงศ์ และทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ (2548) ได้วิจัยเรื่องกระบวนการพึ่งตนเองของชุมชนเกษตรสู่OVOP และบทเรียนสำหรับOTOP ไทยโดยการศึกษา ครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของ OVOP ประเทศญี่ปุ่น และจุดอ่อนในการพัฒนาของOTOP ไทย รวมถึงการนำเสนอบทเรียนและข้อเสนอแนะกัน เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาOTOP ไทย โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยในลักษณะของการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง และประมวลจากผลงานวิจัยด้านวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งจากประสบการณ์เชิงประจักษ์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Prodcut: OTOP) ของไทยกับกระบวนการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่นในประเด็นต่าง ๆ ตั้งแต่ด้านปรัชญากระบวนการคิด ตลอดจนนโยบายและการปฏิบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาOVOP/OTOP ทั้งทางรัฐบาลซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายหน่วยงานปฏิบัติการในพื้นที่และผู้ผลิต นำมาวิเคราะห์เชิงบรรยายเพื่อเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่นกับกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทยในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ด้านแนวคิด/ปรัชญา กระบวนการคิดตลอดจนนโยบายและการดำเนินงาน เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของ OVOP ประเทศญี่ปุ่น และจุดอ่อนในการพัฒนาของ OTOP ไทยรวมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา OTOP ไทย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ากระบวนการของหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP) นั้นเป็นกระบวนการที่สำคัญที่ภายใต้การพึ่งพาตนเองของชุมชนที่ได้พัฒนาสืบเนื่องมาจนปัจจุบันซึ่งใช้เป็นต้นแบบสำหรับประเทศไทย โดยนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทย ได้นำหลักปรัชญา3 ประการของ OVOP มาใช้ตั้งเป็นวัตถุประสงค์การดำเนินงาน ที่มีลักษณะเป็นนโยบายจากระดับบนลงไปสู่ระดับรากหญ้าอย่างไรก็ตามจุดอ่อนที่สำคัญในกระบวนการปรับใช้ OVOP ที่ใช้เป็นแบบแผน OTOP ของไทย คือการขาดความเข้าใจในแก่นแท้ของหลักการ OVOP ดังนั้น การเปลี่ยน แปลงแนวคิดและการสร้างความรู้ความเข้าใจ โดยให้วิสากิจชุมชนเข้าใจในหลักการ 3 ประการ คือ ประการแรกในด้านปรัชญา คือการมุ่งเน้นการพึ่งตนเองของชุมชนและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ประการที่สองในด้านกิจกรรม คือให้

ความสำคัญต่อการผลิตภาคเกษตรกรรมซึ่งถือได้ว่าเป็นรากฐานของชุมชน และประการที่สามคือ การบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ

บริษัท ชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย)จำกัด มหาชน (2546) โดยได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สรุปในภาพรวม พบว่า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 1)สามารถพัฒนาศักยภาพให้แก่ท้องถิ่น ช่วยสร้างความเข้มแข็ง ให้แก่ชุมชนสร้างเงินสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย 2) สามารถช่วยสร้างงานให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ช่วยทำให้แรงงานอพยพลดลง 3) สามารถช่วยให้รายได้ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่ายังมีปัญหาที่ต้องการความช่วยเหลือจากทางรัฐบาล ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีหน่วยราชการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน 2) ผลิตภัณฑ์ไม่มีความเป็นสากลทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน และขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต อีกทั้งผู้ผลิตไม่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี 4) ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ติดสัญลักษณ์ของโครงการ ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของโครงการ 5) ผู้ผลิตบางกลุ่มเริ่มตะหนักถึงลิขสิทธิ์ทางภูมิปัญญาของผลิตภัณฑ์ 6) ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย 7) การจัดออกร้านที่ทางรัฐบาลหรือทางเอกชนจัดขึ้นนั้น เป็นผสมระหว่างผู้ผลิตในโครงการและผู้ผลิตในท้องถิ่นรายอื่นๆ ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเป็นผลผลิตรายในโครงการ 8) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ทางรัฐบาลได้จัดทำอยู่ยังไม่มีประสิทธิผลเพียงพอ และ 9) ผู้ผลิตต้องการเงินทุนสนับสนุนช่วยเหลือในการประกอบการ

Ghobadian and Gallear (1996) ได้วิจัยเรื่อง Total Quality Management in SMEs โดยเห็นว่าปัจจุบัน SMEs มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะมีการบริหารกิจการโดยการประยุกต์แนวคิดการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์การ TQM เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไรและความยั่งยืนของ SMEs โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของ SMEsกับองค์กรขนาดใหญ่ในการปรับใช้มาตรฐานคุณภาพเพื่อการบริหารกิจการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดขององค์กรกับคุณลักษณะของ SMEs ตลอดจนศึกษาผลการปฏิบัติงานภายใต้การใช้ TQM กับ SMEs โดยศึกษาภายใต้แนวทางการวิจัยเชิงอุปนัย (Inductive Research) ซึ่งก่อนเริ่มศึกษาเขาเห็นว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่มีส่วนทำให้ SMEs ประสบความสำเร็จสำหรับการนำ TQM มาใช้นั้นจะต้องอาศัยองค์ประกอบในลักษณะแผนภูมิก้างปลา ซึ่งประกอบด้วย หางปลาคือ Management Process ก้างปลาคือ People Focus, Market Stakeholder Focus, Process Focus, Communication & Measurement และหัวปลาคือ Contiguous Improvementโดยการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็น Case study อุตสาหกรรม SMEs จำนวน 4 แห่ง ที่มีการบริหารจัดการในการประยุกต์ TQM ในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 1) บริษัท Dutton Engineering มีพนักงานจำนวน 21 คน ผู้บริหาร 6 คน มีทุน 1.3 ล้านปอนด์ เป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวกับวิศวกรรมการผลิต ใช้มาตรฐานคุณภาพ Company Wide Quality

Improvement Program: CWQI2) บริษัท Renishaw Metrology พนักงานจำนวน 380 คน มีทุน 48 ล้านปอนด์ ใช้มาตรฐานคุณภาพ Total Quality Commitment Program: TQCP 3) บริษัท Varian TEM designsมีพนักงานจำนวน 130 คน มีทุน 25 ล้านปอนด์ ใช้มาตรฐานคุณภาพ TQM environment และ Continuous Process Improvement Teams: CPITs4) บริษัท Betts Plastics มีพนักงานจำนวน 97 คน มีทุน 8 ล้านปอนด์ ใช้มาตรฐานคุณภาพ (Continuous Improvement Program: CI)และเห็นว่ามาตรฐานคุณภาพที่ SMEs มีการประยุกต์ใช้มีส่วนทำให้กิจการสามารถมีกำไรหรือผลประกอบการที่สูงขึ้น แต่ต้องมีการพัฒนามาตรฐานให้เหมาะสมในแต่ละกิจการของ SMEs

ปิยะรัตน์ จงปิยะเลิศ (2546) ได้ดำเนินการประเมินผลโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา ตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ เพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงานโครงการ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินโครงการ และเพื่อระบุปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินโครงการ โดยจากผลการศึกษานั้นผลการดำเนินโครงการบรรลุผลสัมฤทธิ์ตามแนวคิด หลักการ และวัตถุประสงค์ของโครงการฯ ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินโครงการฯ ได้แก่ปัจจัยด้านการบริหารจัดการกลุ่มฯ การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ระดับการผลิตฯ ระดับการบริการฯ รวมทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกในกลุ่มฯ และความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการฯ ขณะที่ปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินโครงการฯ ที่สำคัญคือ ขาดแหล่งทุนที่เข้าถึงได้ง่าย ฝึกอบรมที่ไม่ตรงกับความต้องการ ขาดช่องทางการตลาดใหม่ๆ มีต้นทุนวัตถุดิบสูง การตัดราคาสินค้าทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชน นอกจากนี้ยังมีปัญหาการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ การขาดโอกาสในการมีส่วนร่วมของประชาชน ความไม่ทั่วถึงในการรับข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐ ความสงสัยในความเป็นกลางของกรรมการคัดสรรผลิตภัณฑ์ การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าในระดับชุมชน อำเภอ จังหวัด ยังไม่บรรลุเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนลูกค้าและเพิ่มช่องทางการตลาด กระบวนการผลิตก่อให้เกิดมลพิษกับสิ่งแวดล้อม เจ้าหน้าที่ของรัฐและสมาชิกกลุ่ม ขาดความเข้าใจที่ลึกซึ้งในแนวคิด หลักการและวัตถุประสงค์ของโครงการ มีปัญหาด้านงบประมาณและกำลังเจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่ไม่สอดคล้องกับแผนการดำเนินโครงการ เจ้าหน้าที่ของรัฐขาดขวัญกำลังใจในการดำเนินงาน และกลุ่มขาดความเข้มแข็ง ไม่สามารถบริหารจัดการได้โดยลำพัง สมาชิกกลุ่มฯ ยังร้องขอความช่วยเหลือจากรัฐเกือบทุกด้าน

วาทินี ภาวสุทธิกุล (2549) ได้ดำเนินการประเมินผลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมตีแผ่นแร่ตกแต่งไม้ ตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาคือ เพื่อสำรวจนโยบาย ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ของกลุ่มหัตถกรรมตีแผ่นแร่ตกแต่งไม้ เพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เอื้อต่อการก่อให้เกิดเศรษฐกิจชุมชน

เข้มแข็งของกลุ่มหัตถกรรมตีแผ่นแร่ตกแต่งไม้ เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เอื้อต่อการก่อให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็งของกลุ่มหัตถกรรมตีแผ่นแร่ตกแต่งไม้ และเพื่อระบุปัญหา อุปสรรค และผลกระทบในการดำเนินการตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่เอื้อต่อการก่อให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็งของกลุ่มหัตถกรรมตีแผ่นแร่ตกแต่งไม้ จากผลการศึกษาสามารถสรุปสาระสำคัญคือ กลุ่มหัตถกรรมตีแผ่นแร่ตกแต่งไม้ มีการคัดเลือกและแต่งตั้งประธานกลุ่มรองประธานฯ เพื่อทำหน้าที่ประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนรวมทั้งดำเนินการกำหนดแผนงาน โดยนำข้อมูลที่ได้จากสมาชิกมากำหนดแผนขั้นตอนและวิธีปฏิบัติงาน นอกจากนี้การดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่สมาชิกในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านบริหารมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระดับค่อนข้างสูง สำหรับปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินโครงการฯ คือ การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นการฝึกอบรมยังไม่ตรงกับความต้องการของสมาชิกกลุ่ม การสื่อสารกับชาวต่างประเทศ และขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการผลิต

# บทที่ 3
# วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการประเมินสภาพจริงและแนวทางพัฒนาจัดการสินค้าประเภทสมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตกใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กันเพื่อเป็นการสนับสนุนผลการศึกษา โดยผู้วิจัยกำหนดกระบวนการวิจัยในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการรวบรวมข้อมูลและแหล่งข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการประเภทวิสาหกิจที่ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิก OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีภูมิลำเนาและประกอบธุรกิจอยู่ในภูมิภาคตะวันตกซึ่งจัดแบ่งตามคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมีทั้งสิ้น 8 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี สุพรรณบุรี กาญจนบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และประจวบคีรีขันธ์

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างจากประชากรนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นและเลือกสุ่มแบบเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลคือผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวนทั้งสิ้น 22 ราย

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ ไลเคิร์ต (Likert) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารอื่นๆ ตำรา งานวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีการประเมิน ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อนำมาสรุปประเด็นในการประเมินสภาพจริงและแนวทางพัฒนาจัดการสินค้าประเภทสมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยสอบถามผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชาชนจำนวน 30 คน เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ และหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach. 1951)

เนื่องจากเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้มีรายละเอียดดังนี้

1. การสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

1.1 ข้อมูลพื้นฐานเชิงประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับสินค้า OTOP และภูมิลำเนา

1.2 การประเมินระดับการบริหารจัดการตามทฤษฎีการประเมิน (CIPPSET) ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านเทคโนโลยี (Pinyochatchinda, S. & Walsh, J.C., 2012)

1.3 สอบถามข้อมูลด้านปัจจัยภายใน ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้ร่วมงาน เงินทุน และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยพิจารณาถึงจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง

1.4 สอบถามข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพการแข่งขัน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มผู้บริโภค และการสนับสนุนจากรัฐบาล โดยพิจารณาถึงโอกาสทางการค้า (Opportunity) และอุปสรรค (Treats) ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบัน

1.5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากการดำเนินการจากผู้ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพร

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดการให้ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือก ดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| คะแนน 1 | หมายถึง | เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด |
| คะแนน 2 | หมายถึง | เห็นด้วยในระดับน้อย |
| คะแนน 3 | หมายถึง | เห็นด้วยในระดับปานกลาง |
| คะแนน 4 | หมายถึง | เห็นด้วยในระดับมาก |

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายความว่า เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายความว่า เห็นด้วยในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายความว่า เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายความว่า เห็นด้วยในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

2. การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Exploratory Qualitative Research) เพื่อสนับสนุนผลการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารทั้ง 22 ราย เกี่ยวกับลักษณะและปัญหาการบริหารจัดการในด้านการควบคุม การวางแผน การสั่งการ และการจัดองค์กร

## วิธีการรวบรวมข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยศึกษาจากการแจกแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าOTOP ประเภทสมุนไพร จำนวนทั้งสิ้น 22 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยใช้การศึกษาจากเอกสารสำคัญต่างๆโดยเก็บรวบรวมจากหนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ หรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ที่หน่วยงานราชการหรือเอกชนได้รวบรวมไว้รวมทั้งเอกสารอื่นๆ ที่ผู้วิจัยเห็นว่าเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ได้

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550)

1.1ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$P = \left[ \frac{f}{N} \right] x100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 สถิตเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables)

# บทที่ 4
# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การประเมินสภาพจริงและแนวทางพัฒนาจัดการสินค้าประเภทสมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก ข้อมูลที่ได้รับผู้ศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางเชิงนโยบายในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การประเมินระดับการบริหารจัดการตามทฤษฎีการประเมิน (CIPPSET)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยภายใน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตารางที่ 4-1** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ชาย | 5 | 22.7 |
| หญิง | 17 | 77.3 |
| รวม | 22 | 100 |

จากตารางที่ 4-1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย เกือบทั้งหมดเป็นเพศหญิง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7

**ตารางที่ 4-2** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน(ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 25-30 ปี | 1 | 4.5 |
| 31-40 ปี | 2 | 9.1 |
| 41-50 ปี | 3 | 13.6 |
| 51-60 ปี | 10 | 45.5 |
| 61 ปีขึ้นไป | 6 | 27.3 |
| รวม | 22 | 100 |

จากตารางที่ 4-2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย เกือบครึ่งอายุ 51-60 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ 41-50 ปี จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 13.6

**ตารางที่ 4-3** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

| **รายได้ส่วนตัวต่อเดือน** | **จำนวน (ราย)** | **ร้อยละ** |
|---|---|---|
| 8,000 – 10,000 บาท | 11 | 50.0 |
| 10,001 – 15,000 บาท | 5 | 22.7 |
| 15,001–20,000 บาท | 1 | 4.5 |
| 20,001 – 25,000 บาท | 1 | 4.5 |
| 25,001 – 30,000 บาท | 2 | 9.1 |
| 40,000 บาทขึ้นไป | 2 | 9.1 |
| รวม | 22 | 100 |

จากตารางที่ 4-3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครึ่งหนึ่งมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน8,000 – 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7และ 25,001 – 30,000 บาท และ40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.1

**ตารางที่ 4-4** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

| **ระดับการศึกษา** | **จำนวน (ราย)** | **ร้อยละ** |
|---|---|---|
| ประถมศึกษา | 11 | 50.0 |
| มัธยมศึกษาต้น | 4 | 18.2 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช | 6 | 27.3 |
| อนุปริญญา/ปวส | 1 | 4.5 |
| รวม | 22 | 100 |

จากตารางที่ 4-4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครึ่งหนึ่งมีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมัธยมศึกษาต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

**ตารางที่ 4-5** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับสินค้า OTOP

| ระยะเวลาการทำงานเกี่ยวกับสินค้า OTOP | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 7-9 ปี | 9 | 40.9 |
| 10 ขึ้นไป | 13 | 59.1 |
| รวม | 22 | 100 |

จากตารางที่ 4-5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย เกินครึ่งมีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับสินค้า OTOP 10 ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และ 7-9 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9

**ตารางที่ 4-6** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

| ภูมิลำเนา | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| นครปฐม | 11 | 50.0 |
| ราชบุรี | 3 | 13.6 |
| เพชรบุรี | 1 | 4.5 |
| สุพรรณบุรี | 1 | 4.5 |
| กาญจนบุรี | 1 | 4.5 |
| สมุทรสงคราม | 2 | 9.1 |
| สมุทรสาคร | 1 | 4.5 |
| ประจวบคีรีขันธ์ | 2 | 9.1 |
| รวม | 22 | 100 |

จากตารางที่ 4-6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย เกินครึ่งภูมิลำเนาอยู่ที่ นครปฐม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ราชบุรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ สมุทรสงคราม ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 2 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.1

## ส่วนที่ 2 การประเมินระดับการบริหารจัดการตามทฤษฎีการประเมิน (CIPPSET)

**ตารางที่ 4-7** แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อการประเมินระดับการบริหารจัดการตามทฤษฎีการประเมิน

| ข้อ | คุณลักษณะ | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | SD | ระดับ |
| **ด้านบริบท** | | | | |
| 1 | มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการทำกิจการ เช่น อยู่ติดถนน ง่ายต่อการเข้าถึง | 2.90 | 1.41 | ปานกลาง |
| 2 | มีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้าใหม่ | 3.31 | 0.99 | ปานกลาง |
| | รวม | 3.09 | 1.19 | ปานกลาง |
| **ด้านปัจจัยนำเข้า** | | | | |
| 3 | มีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต | 4.00 | 1.23 | มาก |
| 4 | มีการนำเครื่องจักรเข้ามาให้ในการผลิตเพื่อการทุ่นแรงและประหยัดเวลา | 2.54 | 1.29 | น้อย |
| | รวม | 3.31 | 1.12 | ปานกลาง |
| **ด้านกระบวนการ** | | | | |
| 5 | มีการจัดองค์การอย่างเป็นระบบ เช่น มีโครงสร้างองค์กรมีการแบ่งหน้าที่กันรับผิดชอบ | 3.27 | 1.42 | ปานกลาง |
| 6 | มีการจัดระบบดำเนินงานที่มีคุณภาพ เช่น มีขั้นตอนการดำเนินงานหรือกระบวนการผลิตแสดงไว้เป็นลายลักษณ์อักษร | 3.22 | 1.47 | ปานกลาง |
| | รวม | 3.27 | 1.45 | ปานกลาง |
| **ด้านผลผลิต** | | | | |
| 7 | มีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | 4.13 | 0.99 | มาก |
| 8 | มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า | 4.13 | 0.99 | มาก |
| | รวม | 4.13 | 0.99 | มาก |
| **ด้านสังคม** | | | | |
| 9 | ได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชน | 3.82 | 1.04 | มาก |
| 10 | การผลิตสินค้าและบริการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม | 3.68 | 1.00 | มาก |
| | รวม | 3.75 | 0.86 | มาก |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **ด้านเศรษฐกิจ** | | | | |
| 11 | สถานประกอบการของท่านมีส่วนในการทำให้ชาวบ้านในชุมชนมีรายได้ | 3.96 | 0.51 | มาก |
| 12 | เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น เพราะสถานประกอบการของท่าน | 4.00 | 0.51 | มาก |
| | รวม | 3.98 | 0.38 | มาก |
| **ด้านเทคโนโลยี** | | | | |
| 13 | สถานประกอบการของท่านมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ | 2.08 | 0.73 | น้อย |
| 14 | ท่านเห็นว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้สถานประกอบการของท่านดีขึ้น | 2.16 | 0.64 | น้อย |
| | รวม | 2.12 | 0.51 | น้อย |

จากตาราง 4-7 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการประเมินระดับการบริหารจัดการตามทฤษฎีการประเมิน ในด้านบริบท โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และหากพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง ทุกข้อ สะหรับในด้านปัจจัยนำเข้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และหากพิจารณารายข้อ พบว่า มีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต อยู่ในระดับมาก และ มีการนำเครื่องจักรเข้ามาให้ในการผลิตเพื่อการทุ่นแรงและประหยัดเวลา อยู่ในระดับ น้อย ในขณะที่ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และหากพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง ทุกข้อ รวมถึงด้านด้านผลผลิตโดยรวม อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และหากพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ มาก ทุกข้อ สำหรับด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และหากพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ มาก ทุกข้อ ด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และหากพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ มาก ทุกข้อ ตลอดจนด้านเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับ น้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 และหากพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ มาก ทุกข้อ

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยภายใน

**ตารางที่ 4-8** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนดำเนินธุรกิจประจำปี

| ด้านผู้ประกอบการ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| มี | 9 | 40.9 |
| ไม่มี | 13 | 59.1 |
| รวม | 22 | 100 |

จากตารางที่ 4-8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย เกินครึ่งไม่มีการวางแผนดำเนินธุรกิจประจำปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และมีการวางแผนดำเนินธุรกิจประจำปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9

**ตารางที่ 4-9** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการผลิตสินค้า

| ด้านผู้ประกอบการ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| มีการดำเนินการ | 11 | 50.0 |
| ไม่มีการดำเนินการ | 11 | 50.0 |
| รวม | 22 | 100 |

จากตารางที่ 4-9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย มีการวางแผนการผลิตสินค้า และไม่มีการวางแผนการผลิตสินค้า จำนวน 11 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

**ตารางที่ 4-10** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดำเนินการวางแผนการตลาดสินค้า

| ด้านผู้ประกอบการ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| มีการดำเนินการ | 10 | 45.5 |
| ไม่มีการดำเนินการ | 12 | 54.5 |
| รวม | 22 | 100 |

จากตารางที่ 4-10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย มีการดำเนินการวางแผนการตลาดสินค้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และไม่มีการดำเนินการวางแผนการตลาดสินค้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

**ตารางที่ 4-11** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน

| ด้านผู้ประกอบการ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ในท้องถิ่นหรือจังหวัดตนเอง | 3 | 13.6 |
| ในภูมิภาค | 2 | 9.1 |
| ทั่วประเทศ, ต่างประเทศ | 6 | 27.3 |
| ในท้องถิ่นหรือจังหวัดตนเอง, ในภูมิภาค | 4 | 18.2 |
| ในท้องถิ่นหรือจังหวัดตนเอง, ในภูมิภาค, ทั่วประเทศ | 4 | 18.2 |
| ในท้องถิ่นหรือจังหวัดตนเอง, | 3 | 13.6 |

| | | |
|---|---|---|
| ในภูมิภาค, ทั่วประเทศ, ต่างประเทศ | | |
| รวม | 22 | 100 |

จากตารางที่ 4-11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่จัดจำหน่ายสินค้า OTOP ทั่วประเทศและต่างประเทศ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือในท้องถิ่นหรือจังหวัดตนเอง, ในภูมิภาค และในท้องถิ่นหรือจังหวัดตนเอง, ในภูมิภาค, ทั่วประเทศ จำนวน 4 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ในขณะที่ในท้องถิ่นหรือจังหวัดตนเอง, ในท้องถิ่นหรือจังหวัดตนเอง และ ในภูมิภาค, ทั่วประเทศ, ต่างประเทศจำนวน 3 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.6

**ตารางที่ 4-12** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต

| ด้านผู้ประกอบการ | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| มี | 18 | 81.8 |
| ไม่มี | 4 | 18.2 |
| รวม | 22 | 100 |

จากตารางที่ 4-12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย เกือบทั้งหมดมีการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 และไม่มีการแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

**ตารางที่ 4-13** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการทำงาน

| ด้านผู้ร่วมงาน | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ใช่ | 21 | 95.5 |
| ไม่ใช่ | 1 | 4.5 |
| รวม | 22 | 100 |

จากตารางที่ 4-13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย เกือบทั้งหมดให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการทำงาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 และสมาชิกทุกบางคนไม่มีส่วนร่วมในการทำงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

**ตารางที่ 4-14** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมีการรวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ และประสานงานกันในรูปเครือข่าย

| ด้านผู้ร่วมงาน | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| มี | 16 | 72.7 |
| ไม่มี | 6 | 27.3 |
| รวม | 22 | 100 |

จากตารางที่ 4-14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย เกือบทั้งหมดมีการรวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ และประสานงานกันในรูปเครือข่าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 และ ไม่มีการรวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ และประสานงานกันในรูปเครือข่าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

**ตารางที่ 4-15** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมีการรวมกลุ่มอย่างเป็นทางการ จัดตั้งและจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

| ด้านผู้ร่วมงาน | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| มี | 18 | 81.8 |
| ไม่มี | 4 | 18.2 |
| รวม | 22 | 100 |

จากตารางที่ 4-15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย เกือบทั้งหมดมีการรวมกลุ่มอย่างเป็นทางการ จัดตั้งและจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 และไม่มีการรวมกลุ่มอย่างเป็นทางการ จัดตั้งและจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

**ตารางที่ 4-16** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีผู้นำและ/หรือผู้ประสานงานกลุ่ม

| ด้านผู้ร่วมงาน | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| มี | 17 | 77.3 |
| ไม่มี | 5 | 22.7 |
| รวม | 22 | 100 |

จากตารางที่ 4-16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยเกือบทั้งหมดมีผู้นำและ/หรือผู้ประสานงานกลุ่ม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 และไม่มีผู้นำและ/หรือผู้ประสานงานกลุ่ม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7

**ตารางที่ 4-17** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมีการกระจายอำนาจหน้าที่ผู้รับผิดชอบในแต่ละงาน

| ด้านผู้ร่วมงาน | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| มี | 18 | 81.8 |
| ไม่มี | 4 | 18.2 |
| รวม | 22 | |

จากตารางที่ 4-17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย เกือบทั้งหมดมีการกระจายอำนาจหน้าที่ผู้รับผิดชอบในแต่ละงาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 และไม่มีการกระจายอำนาจหน้าที่ผู้รับผิดชอบในแต่ละงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

**ตารางที่ 4-18** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเงินลงทุนทั้งหมดของกิจการ

| ด้านเงินทุน | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่า 1 แสนบาท | 17 | 77.3 |
| 1-2.99 แสนบาท | 3 | 13.6 |
| 3-5.99 แสนบาท | 2 | 9.1 |
| รวม | 22 | 100 |

จากตารางที่ 4-18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย เกือบทั้งหมดมีเงินลงทุนทั้งหมดของกิจการต่ำกว่า 1 แสนบาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ 1-2.99 แสนบาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ 3-5.99 แสนบาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

**ตารางที่ 4-19** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมีการระดมทุนจากสมาชิก

| **ด้านเงินทุน** | **จำนวน (ราย)** | **ร้อยละ** |
|---|---|---|
| มี | 17 | 77.3 |
| ไม่มี | 5 | 22.7 |
| รวม | 22 | 100 |

จากตารางที่ 4-19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย เกือบทั้งหมดมีการระดมทุนจากสมาชิก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 และไม่มีการระดมทุนจากสมาชิก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7

**ตารางที่ 4-20** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมีการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

| **ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)** | **จำนวน (ราย)** | **ร้อยละ** |
|---|---|---|
| ใช่ | 22 | 100 |
| รวม | 22 | 100 |

จากตารางที่ 4-20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยทั้งหมดมีการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

**ตารางที่ 4-21** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้ามีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย

| ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ใช่ | 20 | 90.9 |
| ไม่ใช่ | 2 | 9.1 |
| รวม | 22 | 100 |

จากตารางที่ 4-21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย เกือบทั้งหมดมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9 และมีระดับราคาให้เลือกน้อย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

**ตารางที่ 4-22** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าของท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายซื้อหาได้สะดวก

| ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ใช่ | 21 | 95.5 |
| ไม่ใช่ | 1 | 4.5 |
| รวม | 22 | 100 |

จากตารางที่ 4-22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย เกือบทั้งหมดมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายซื้อหาได้สะดวก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 และมีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

**ตารางที่ 4-23** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมักมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า และแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้ารู้จัก

| ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ใช่ | 12 | 54.5 |
| ไม่ใช่ | 10 | 45.5 |
| รวม | 22 | 100 |

จากตารางที่ 4-23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยเกินครึ่งมักมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า และแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้ารู้จัก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และไม่มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า และแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้ารู้จัก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

**ตารางที่ 4-24** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมีการใช้ Social Network เป็นช่องทางนี้ในการขายสินค้า และบริการ เช่น Facebook, Twitter, Line เป็นต้น

| ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ใช่ | 15 | 68.2 |
| ไม่ใช่ | 7 | 31.8 |
| รวม | 22 | 100 |

จากตารางที่ 4-24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย เกินครึ่งมีการใช้ Social Network เป็นช่องทางนี้ในการขายสินค้า และบริการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 และไม่มีการใช้ Social Network เป็นช่องทางนี้ในการขายสินค้า และบริการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

## ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก

**ตารางที่ 4-25** แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก

| ข้อ | คุณลักษณะ | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|---|---|---|---|
| | | $\bar{x}$ | SD | ระดับ |
| **สภาพการแข่งขัน** | | | | |
| 1* | คู่แข่งขันของท่านมักมีการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า | 3.36 | 1.36 | ปานกลาง |
| 2* | คู่แข่งขันของท่านมีการขายแบบเงินเชื่อจำนวนมาก ทำให้มียอดขายที่ดีกว่า | 3.27 | 1.31 | ปานกลาง |
| รวม | | 3.31 | 1.32 | ปานกลาง |
| **อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตปัจจัยการผลิต** | | | | |
| 3 | ท่านสามารถต่อรองราคากับผู้ผลิตปัจจัยการผลิตได้ | 3.31 | 1.12 | ปานกลาง |
| 4 | ท่านสามารถเปลี่ยนคืนวัตถุดิบที่ชำรุดได้ | 3.31 | 1.12 | ปานกลาง |
| **รวม** | | 3.31 | 1.12 | ปานกลาง |
| **อำนาจการต่อรองของลูกค้า** | | | | |
| 5* | ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากมีทางเลือกเยอะ | 3.36 | 0.95 | ปานกลาง |
| 6 | การรวมกลุ่มกันตั้งราคาสินค้าให้มีมาตรฐานเดียวกัน จะช่วยลดอำนาจในการต่อรองของลูกค้า | 3.36 | 0.95 | ปานกลาง |
| **รวม** | | 3.36 | 0.95 | ปานกลาง |
| **แรกกดดันจากคู่แข่งหน้าใหม่** | | | | |
| 7* | แรงผลักดันจากรัฐบาลทำให้เกิดคู่แข่งหน้าใหม่อยู่เสมอ | 3.13 | 1.24 | ปานกลาง |
| 8* | เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ลงทุนต่ำจึงทำให้เกิดคู่แข่งใหม่อยู่เสมอ | 3.13 | 1.24 | ปานกลาง |
| **รวม** | | 3.13 | 1.24 | ปานกลาง |
| **สินค้าทดแทน** | | | | |
| 9* | สินค้าของท่านมีสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้หลายอย่าง | 3.18 | 1.00 | ปานกลาง |
| 10* | สินค้าทดแทนมีราคาที่ต่ำกว่าแต่ใช่งานได้เหมือนกัน ทำให้ยอดขายน้อยลง | 3.18 | 1.00 | ปานกลาง |
| รวม | | 3.18 | 1.00 | ปานกลาง |
| รวมทั้งหมด | | 3.13 | 1.20 | ปานกลาง |

จากตาราง 4-25 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และหากพิจารณารายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก อยู่ในระดับ ปานกลาง ทุกข้อ

## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

$H_0$: ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของไม่ส่งผลต่อการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพรของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก

$H_1$: ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของส่งผลต่อการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพรของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก

**ตารางที่ 4-26** การทดสอบค่าสถิติ Chi-Square ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของส่งผลต่อการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพร ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก

| สมมติฐาน | Sig | ผลการทดสอบ |
|---|---|---|
| ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของส่งผลต่อการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพร ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก | 0.000 | ✓ |

หมายเหตุ✓แสดงการยอมรับสมมติฐาน [Sig. < Alpha (0.05)]

✗ แสดงการไม่ยอมรับสมมติฐาน [Sig. > Alpha (0.05)]

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพร ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตกโดยใช้ค่าสถิติChi-Squareเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของส่งผลต่อการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพร ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก

# บทที่ 5
# สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินสภาพจริงและแนวทางพัฒนาจัดการสินค้าประเภทสมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาสภาพจริงที่เกิดขึ้น รวมทั้งปัญหาอุปสรรคด้านการบริหารจัดการของธุรกิจสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรในภูมิภาคตะวันตก และเพื่อศึกษาศักยภาพการทำงานโดยรวม และความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจสินค้า OTOP ให้เป็นมาตรฐานสากลมากขึ้น ตลอดจนเสนอแนะแนวทางเชิงนโยบายในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ในด้านปัจจัยภายนอก ระหว่าง ด้านสภาพการแข่งขัน ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตปัจจัยการผลิต ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า ด้านแรกกดดันจากคู่แข่งหน้าใหม่ และด้านสินค้าทดแทน โดยได้กำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

$H_0$: ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของไม่ส่งผลต่อการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพรของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก

$H_1$: ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของส่งผลต่อการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพรของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก

## สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเป็นเพศหญิง มีอายุ 51-60 ปี ครึ่งหนึ่งมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 8,000 – 10,000 บาท มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา มีระยะเวลาการทำงานเกี่ยวกับสินค้า OTOP 10 ขึ้นไป และเกินครึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ที่ จ. นครปฐม

**ส่วนที่ 2 การประเมินระดับการบริหารจัดการตามทฤษฎีการประเมิน (CIPPSET)**

จากการศึกษา พบว่า การประเมินระดับการบริหารจัดการตามทฤษฎีการประเมิน (CIPPSET) ในด้านบริบท โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการทำกิจการ เช่น อยู่ติดถนน ง่ายต่อการเข้าถึง และมีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และ 3.31 ตามลำดับ

สำหรับการประเมินระดับการบริหารจัดการตามทฤษฎีการประเมิน (CIPPSET) ในด้านปัจจัยนำเข้า โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การนำวัตถุดิบในท้องถิ่นเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ มีการนำเครื่องจักรเข้ามาให้ในการผลิตเพื่อการทุ่นแรงและประหยัดเวลา อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ในขณะที่ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ มีการจัดองค์การอย่างเป็นระบบ เช่น มีโครงสร้างองค์กรมีการแบ่งหน้าที่กันรับผิดชอบ และ มีการจัดระบบดำเนินงานที่มีคุณภาพ เช่น มีขั้นตอนการดำเนินงานหรือกระบวนการผลิตแสดงไว้เป็นลายลักษณ์อักษร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ 3.22 ตามลำดับ

และหากพิจารณาถึงด้านผลผลิต โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.13 ตามลำดับ

สำหรับด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และหากพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับ มาก ทุกข้อ ได้แก่ ได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชน และการผลิตสินค้าและบริการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และหากพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ มาก ทุกข้อ ได้แก่ สถานประกอบการมีส่วนในการทำให้ชาวบ้านในชุมชนมีรายได้ และเศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น เพราะสถานประกอบการ ตลอดจนด้านเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับ น้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 และหากพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ มาก ทุกข้อ ได้แก่ สถานประกอบการของท่านมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ และเทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้สถานประกอบการดีขึ้น

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยภายใน**

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย เกินครึ่งไม่มีการวางแผนดำเนินธุรกิจประจำปี และไม่มีการวางแผนการผลิตสินค้า แต่มีการดำเนินการวางแผนการตลาดสินค้า ส่วนใหญ่จัดจำหน่ายสินค้า OTOP ทั่วประเทศและต่างประเทศ และมีการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต มีการให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการทำงาน รวมถึงเกือบทั้งหมดมีการรวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการประสานงานกันในรูปเครือข่ายและมีการรวมกลุ่มอย่างเป็นทางการ จัดตั้งและจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีผู้นำและ/หรือผู้ประสานงานกลุ่ม มีการกระจายอำนาจหน้าที่ผู้รับผิดชอบในแต่ละงาน แต่มีเงินลงทุนทั้งหมดของกิจการต่ำกว่า 1 แสนบาท

ซึ่งใช้การระดมทุนจากสมาชิก และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายซื้อหาได้สะดวก อีกทั้งยังมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า และแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้ารู้จัก ตลอดจนมีการใช้ Social Network เป็นช่องทางนี้ในการขายสินค้า และบริการ

**ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก**

จากการศึกษา พบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกในด้านของสภาพการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ คู่แข่งขันของท่านมักมีการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า และคู่แข่งขันของท่านมีการขายแบบเงินเชื่อจำนวนมาก ทำให้มียอดขายที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.27 ตามลำดับ

สำหรับในด้านอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตปัจจัยการผลิต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และหากพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง ทุกข้อ ได้แก่ ท่านสามารถต่อรองราคากับผู้ผลิตปัจจัยการผลิตได้ และท่านสามารถเปลี่ยนคืนวัตถุดิบที่ชำรุดได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เท่ากัน

และในด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และหากพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง ทุกข้อ ได้แก่ ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากมีทางเลือกเยอะ และการรวมกลุ่มกันตั้งราคาสินค้าให้มีมาตรฐานเดียวกัน จะช่วยลดอำนาจในการต่อรองของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เท่ากัน

ในขณะที่ในด้านแรกกดดันจากคู่แข่งหน้าใหม่ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และหากพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง ทุกข้อ ได้แก่ แรงผลักดันจากรัฐบาลทำให้เกิดคู่แข่งหน้าใหม่อยู่เสมอ และเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ลงทุนต่ำจึงทำให้เกิดคู่แข่งใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เท่ากัน

และหากพิจารณาถึงด้านสินค้าทดแทน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และหากพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง ทุกข้อ ได้แก่ สินค้าของท่านมีสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้หลายอย่าง และสินค้าทดแทนมีราคาที่ต่ำกว่าแต่ใช่งานได้เหมือนกัน ทำให้ยอดขายน้อยลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เท่ากัน

**การทดสอบสมมติฐาน**

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยภายนอก ด้านสภาพการแข่งขัน ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตปัจจัยการผลิต ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า ด้านแรกกดดันจากคู่แข่งหน้าใหม่ และด้านสินค้าทดแทน ได้ดังต่อไปนี้

$H_0$: ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของไม่ส่งผลต่อการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพรของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก

$H_1$: ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของส่งผลต่อการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพรของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก

**ตารางที่ 5-1** การทดสอบค่าสถิติ Chi-Square ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของส่งผลต่อการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพร ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก

| สมมติฐาน | Sig | ผลการทดสอบ |
|---|---|---|
| ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของส่งผลต่อการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพร ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก | 0.000 | ✓ |

หมายเหตุ✓แสดงการยอมรับสมมติฐาน [Sig. < Alpha (0.05)]

✗ แสดงการไม่ยอมรับสมมติฐาน [Sig. > Alpha (0.05)]

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพร ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตกโดยใช้ค่าสถิติChi-Squareเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของส่งผลต่อการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสมุนไพร ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก

## อภิปรายผลการวิจัย

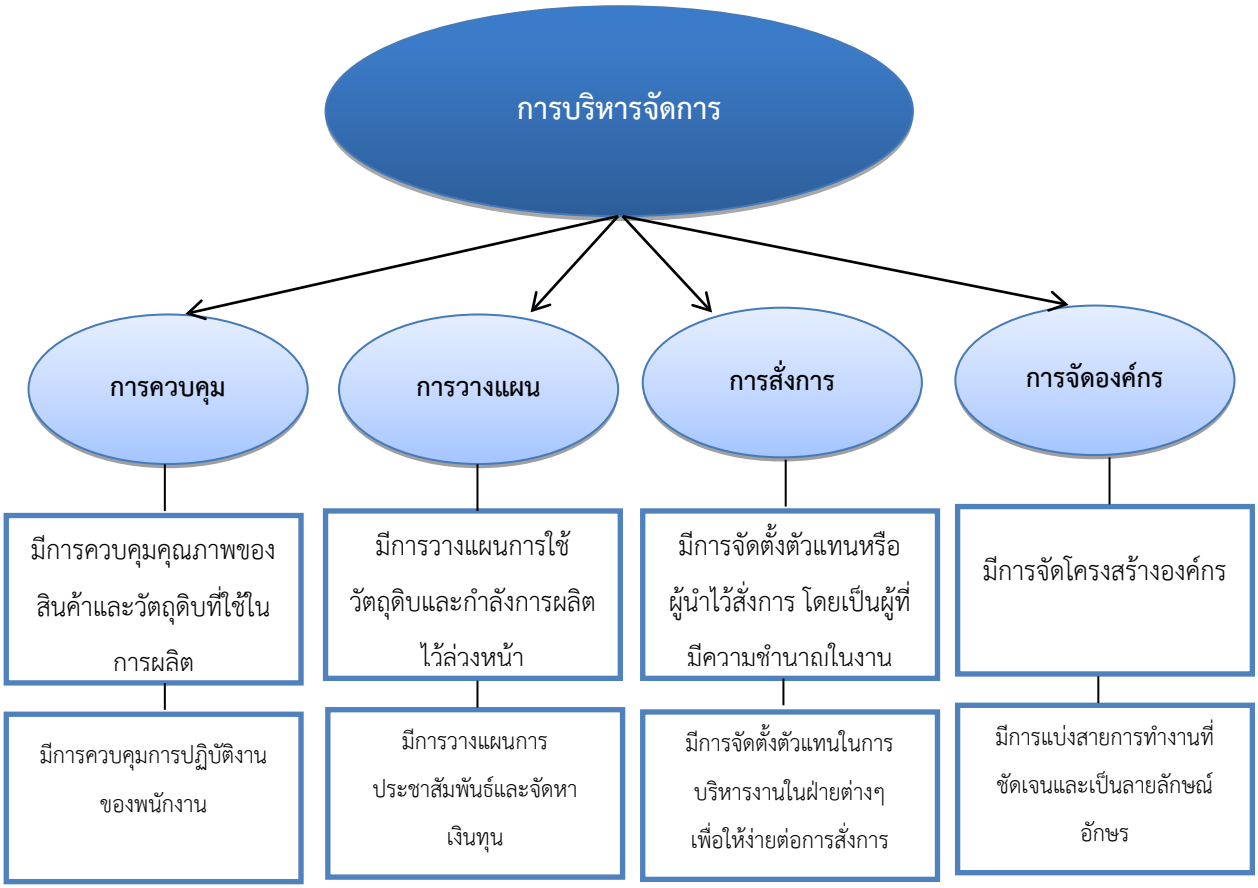
จากการศึกษาเรื่อง การประเมินสภาพจริงและแนวทางพัฒนาจัดการสินค้าประเภทสมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก พบว่า ความคิดเห็นต่อการประเมินระดับการบริหารจัดการตามทฤษฎีการประเมิน (CIPPSET)ในด้านผลผลิต ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า สำหรับด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการทำกิจการ เช่น อยู่ติดถนนง่ายต่อการเข้าถึง และมีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้าใหม่ รวมถึงการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต ตลอดจนมีการจัดองค์การอย่างเป็นระบบ เช่น มีโครงสร้างองค์กรมีการแบ่งหน้าที่กันรับผิดชอบ และ มีการจัดระบบดำเนินงานที่มีคุณภาพ เช่น มีขั้นตอนการ

ดำเนินงานหรือกระบวนการผลิตแสดงไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ในขณะที่ด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากไม่ค่อยได้รับการสนับสนุนในเรื่องเทคโนโลยี และส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุจึงไม่ค่อยมีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีซึ่งจากการประเมินดังกล่าวสามารถนำไปเป็นผลสะท้อนให้หน่วยงานต่างๆ ได้เข้ามาแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดมากขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ เยาวดี รางชัยกุล วิบูลย์ศรี (2544 : 93-95) ได้ชี้ให้เห็นประโยชน์ของการประเมินโครงการต่างๆ ว่าเป็นเครื่องมือของการรับรองคุณภาพในการให้บริการ และช่วยให้ผู้สนับสนุนด้านเงินทุนได้รับทราบปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินงานของโครงการ รวมถึงช่วยให้ได้ข้อมูลซึ่งเป็นสารสนเทศที่มีคุณค่าสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ชี้ให้เห็นความสำคัญของแต่ละโครงการตามลำดับก่อนหลัง อีกทั้งยังช่วยให้ได้ข้อมูลป้อนกลับจากผู้รับบริการ ทำให้ทราบถึงข้อจำกัดและปัญหาต่างๆ ในการปฏิบัติงาน ตลอดจนช่วยให้ทราบถึงผลผลิตของโครงการทั้งในด้านที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ควบคู่กันไป

สำหรับการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยภายนอกในด้านของสภาพการแข่งขัน ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตปัจจัยการผลิตด้านแรกกดดันจากคู่แข่งหน้าใหม่ ด้านสินค้าทดแทน พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ชี้ให้เห็นว่าแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก ยังเป็นสิ่งที่เป็นปัญหาต่อการดำเนินงานขององค์กรอยู่ เนื่องจากคู่แข่งขันสามารถลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า และมีการขายแบบเงินเชื่อจำนวนมาก ทำให้มียอดขายที่ดีกว่า จึงควรที่จะพัฒนาในด้านอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตปัจจัยการผลิตให้มีต้นทุนต่ำลง เพื่อที่จะขายในราคาที่ถูกลงได้ อีกทั้งอำนาจในการต่อรองของลูกค้ามีมาก เนื่องจากมีทางเลือกเยอะ การรวมกลุ่มกันตั้งราคาสินค้าให้มีมาตรฐานเดียวกัน จึงเป็นหนทางที่ดีที่จะช่วยลดอำนาจในการต่อรองของลูกค้า รวมถึงการสนับสนุนเรื่อง OTOP ของรัฐบาล และสินค้าประเภทสมุนไพรเป็นธุรกิจที่ลงทุนต่ำ จึงทำให้เกิดคู่แข่งใหม่อยู่เสมอ ตลอดจนสินค้าประเภทสมุนไพรมีสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้หลายอย่าง และอาจมีราคาที่ต่ำกว่า แต่ใช่งานได้เหมือนกัน จึงควรที่จะพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับ สุเมธ เดียวอิศเรศ (2527) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นที่ทำให้มนุษย์กระทำกิจกรรมหรือมีพฤติกรรมออกมา และเป็นพฤติกรรมที่ดำเนินไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่และความต้องการที่มีความเข้มมากที่สุดจะเป็นแรงจูงใจให้มนุษย์เราแสดงพฤติกรรมออกมา

และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอก ด้านสภาพการแข่งขัน ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตปัจจัยการผลิต ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า ด้านแรกกดดันจากคู่แข่งหน้าใหม่ และด้านสินค้าทดแทน พบว่าปัจจัยภายนอกด้านสภาพการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับ ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตปัจจัยการผลิตมากที่สุด และปัจจัยภายนอกด้านอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตปัจจัยการผลิต และด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กันในอันดับที่ 2 ในขณะที่

ด้านสภาพการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับ ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า อยู่ในลำดับที่ 3 ชี้ให้เห็นว่าสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดส่งผลให้ลูกค้าและผู้ผลิตปัจจัยการผลิตมีอำนาจการต่อรองที่สูง วิสาหกิจชุมชนจึงควรที่จะร่วมมือกันในการตั้งราคาขาย ไม่ขายตัดราคากัน เพื่อลดอำนาจการต่อรองของลูกค้า และร่วมมือกันในการต่อรองราคากับผู้ผลิตปัจจัยการผลิตให้สามารถซื้อปัจจัยการผลิตได้ในราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อลดอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตปัจจัยการผลิตสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข พบว่า สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรทำ เพื่อความอยู่รอดในอนาคต คือ สร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้นอกจากนี้ ผลการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก จากข้อสรุปทั้งหมดสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจสินค้า OTOP ตามโมเดลดังต่อไปนี้




ภาพที่ 5-1 โมเดลแสดงแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก

## ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยการประเมินสภาพจริงและแนวทางพัฒนาจัดการสินค้าประเภทสมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก ชี้ให้เห็นว่า สินค้าประเภทสมุนไพร เป็นธุรกิจผู้ค้าน้อยราย จึงเป็นข้อได้เปรียบในเรื่องของคู่แข่งขันที่มีน้อย แต่ข้อเสีย คือ เป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนไม่มากนัก จึงทำให้คู่แข่งขันหน้าใหม่เข้ามาอยู่เสมอ และในคู่แข่งที่มีน้อยรายกลับมีสภาพการแข่งขันที่สูง เช่น การขายตัดราคา และความสามารถในการขายแบบเงินเชื่อ เป็นต้น ส่งผลให้ลูกค้าที่อำนาจในการต่อรองราคา เนื่องจากมีทางเลือกที่อาจจะซื้อได้ในราคาที่ถูกกว่า แต่คุณภาพเหมือนกัน ผู้ประกอบการสินค้าประเภทสมุนไพร จึงควรที่จะรวมตัวกันจัดตั้งเป็นสมาคม เพื่อกำหนดมาตรฐานในการตั้งราคาให้มีราคามีเหมาะสมและเท่าเทียมกัน ลูกค้าก็จะมีอำนาจในการต่อรองที่ลดลง เนื่องจากทุกทางเลือกมีราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน นอกจากนี้การรวมตัวกันของผู้ประกอบการยังเพิ่มความสามารถในการต่อรองราคากับผู้ผลิตปัจจัยการผลิตได้อีกด้วย ด้วยการร่วมกันสั่งซื้อปัจจัยการผลิต ทำให้สามารถสั่งซื้อได้ในจำนวนมาก ราคาจึงต่ำลง และผู้ผลิตปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการต่อรองลดลง เนื่องจากมีทางเลือกที่น้อยลง

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การประเมินสภาพจริงและแนวทางพัฒนาจัดการสินค้าประเภทสมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก เป็นการเสนอแนะแนวทางเชิงนโยบายในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้ เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ตลอดจนควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มขึ้น และนำผลการศึกษาวิจัยในพื้นที่อื่นมาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้เห็นความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะช่วยให้พัฒนาหรือปรับปรุงได้ถูกจุด

# บรรณานุกรม


ภาษาไทย

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2556). *แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ด้านการจัดทำแผนธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2556, จาก http://www.cep.cdd.go.th/

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2555). *รายงานจำนวนผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ปี 2555*. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2556, จาก http://164.115.23.30/cddReport/rpProducers.aspx

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2554). *เอกสารดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท บพิธการพิมพ์ จำกัด.

กองส่งเสริมการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2547). *สรุปผลการสัมมนาเรื่อง "การประเมินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"*. กรุงเทพมหานคร: กองส่งเสริมการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กลุ่มงานสถิติเพื่อการบริหารงานภาครัฐ กองสถิติประชามติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2550). *สำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น พ.ศ. 2550*. กรุงเทพมหานคร.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2547). *OTOP นักสู้ชาวบ้าน นักการตลาดชุมชน*. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์ บิซิเนส เพรส.คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดตราดแบบบูรณาการ. (2553). แผนพัฒนาจังหวัดตราด ประจำปี พ.ศ. 2553-2556.

ขนิษฐา วิทยาอนุมาศ และณัฐฎา สรรพศรี. (2544). *แบบจำลองเคาน์ทีแนนซ์ของเสต้ก*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จีระ กาญจนภักดิ์ และพนอจิต เหล่าพูลสุข. (2541). *องค์ความรู้ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจแบบพอเพียง*. การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน. กรุงเทพมหานคร: หจก. โรงพิมพ์ยูไนเต็ดโปรดักชั่น.

ชยานิษฐ์ บุญมา. (2551). กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์

ทิพย์พาพร ตันติสุนทร. (2556). *การศึกษาเพื่อสร้างพลเมือง*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สถาบันนโยบายศึกษา.

นคร เสรีรักษ์ และ ภรณี ดีราษฎร์วิเศษ. (2555). วิจัยไม่ใช่เรื่องยาก. กรุงเทพมหานคร: สานักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นทธมน ธีระกุล, อารี วิบูลย์พงศ์ และทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. (2548). *กระบวนการพึ่งตนเองของชุมชนเกษตรสู่ OVOP และบทเรียนสาหรับ OTOP ไทย*. ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิศา ชูโต. (2538). *การประเมินโครงการ*. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ็น.การพิมพ์.

บริษัท ชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2546). *รายงานการวิจัย เรื่อง การประเมินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตภาคกลาง*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ประชุม รอดประเสริฐ. (2535). *การบริหารโครงการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เนติกุลการพิมพ์.

ปรียานุช อภิบุณโยภาส และคณะ. (2551). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน*. งานวิจัยทุนคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.

ปิยะรัตน์ จงปิยะเลิศ. (2547). *การประเมินผลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์.(2546). *เอกสารการสอนวิชาหลักการบริหาร*. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2550). *การใช้ตัวชี้วัดเพื่อวิเคราะห์เศรษฐกิจพอเพียงโดยเปรียบเทียบกับพุทธศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2555). *สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)* ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2556 จากhttp://www.sme.go.th/

เยาวดี รางชัยกุล วิบูลย์ศรี. (2544). *การประเมินโครงการ แนวคิดและแนวปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัลลภ กันทรัพย์. (2541). “ผู้บริการกับการวิจัยในสถานศึกษา.” วิชาการ 1, 1 (มกราคม): 54.

วัลลภ กันทรัพย์. (2541). *แนวคิดในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

วาทินี ภาวสุทธิกุล. (2549). *การประเมินผลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา กลุ่มหัตถกรรมตีแผ่นแร่ตกแต่งไม้ ตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). *ทฤษฎีการประเมิน* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันไทยพัฒน์. (2549). *รูปแบบของซีเอสอาร์*. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2556, จาก http://thaicsr.bolgspot.com/

สมคิด พรมจุ้ย. (2542). *เทคนิคการประเมินโครงการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สมพร แสงชัย. (2535). *การประเมินโครงการ*. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองการพิมพ์.

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. (2544). *ความรู้พื้นฐานสำหรับการประเมินโครงการทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 1. (2554). *การศึกษาวิเคราะห์การดำเนินงาน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. เอกสารวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร เลขที่ 301, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 39.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2549). *การปรับตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย*. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2556, จาก http://cms.sme.go.th/

สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2553). *ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข*. คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2541). *การประเมินโครงการ: หลักการและการประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เลี่ยงเชียง.

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินน. (2550). *ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เกื้อกูล ผูกพัน มั่นคงและยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร: ส. เจริญการพิมพ์.

สุวัฒน์ นิลดำ. (2551). *การศึกษาวิสาหกิจชุมชน ร้านจำหน่ายสินค้า ศูนย์บริการทางหลวงเขาโพธิ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์ศิลปาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาชนบทศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

เสนาะ ติเยาว์. (2544). *หลักการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี พงศ์พิศ. (2548). ฐานคิด: จากแผนแม่บทสู่วิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพมหานคร: พลังปัญญา.

อโนทัย เพ็ชรสุวรรณ. (2549). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต๋นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อารีย์ อัจฉริยวนิช. (2550). *การประเมินโครงการเพิ่มพูนสมรรถภาพ School Net ประเทศไทยศึกษากรณีระบบบริหารการเรียนการสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการนิเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ. (2556). *ประชาคมอาเซียน*. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2556, จาก http://www.mfa.go.th/asean/th/other

ภาษาอังกฤษ

Certo, Samuel, C. (2003). *Modern management* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests*. Psychometrika, 6, 297-334.

Fayol, Henri. (1923). *Industrial and General Administration*. New Jersey: Clifton.

Gatewood, Robert D., Taylor, Robert., & Ferrell, O.C. (1995). *Management: Comprehensionanalysis, and application*. New jersey: Richard D. Irwin.

Ghobadian, A., & Gallear, D. (1996). *Total Quality Management in SMEs*. Great Britain: Elsevier Science Ltd, 24(1), 83-106.

Griffin, Ricky W. (1999). *Management* (6th ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.

Michael E. Porter. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (1st ed.). Illinois: The Free Press.

Schermerhorn, John R., Hunt, James G., & Osborn, Richard N. (2000). *Organizational Behavior* (7th ed.). New York: John Wiley & Son.

Stufflebeam, Daniel L. (1971). *Education Evaluation and Decision Making*. Itasca, Illinois: F.E. Peacock Publishers, Inc.,

Weber, Max. (1966). *The Theory of Social and Economic Organization. (Handerson & Parson Trans) Handerson and Tallcott Parson* (4th ed.). New York: The free Press.

# ภาคผนวก ก

## แบบสอบถามการประเมินสภาพจริงและแนวทางพัฒนาจัดการสินค้าประเภทสมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก

**<u>แบบสอบถาม</u>**

**<u>เรื่อง การประเมินสภาพจริงและแนวทางพัฒนาจัดการสินค้าประเภทสมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก</u>**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวิจัยเรื่อง “การประเมินสภาพจริงและแนวทางพัฒนาจัดการสินค้าประเภทสมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันตก” ข้อมูลที่ได้รับผู้ศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางเชิงนโยบายในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพ โดยข้อมูลที่ได้ผู้ศึกษาจะเก็บไว้เป็นความลับ จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การประเมินระดับการบริหารจัดการตามทฤษฎีการประเมิน (CIPPSET)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยภายใน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูก

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) 1.ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 25-30 ปี ( ) 2. 31-40 ปี

( ) 3. 41-50 ปี ( ) 4. 51-60 ปี

( ) 5. 61 ปีขึ้นไป

3. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

( ) 1. 8,000 – 10,000 บาท ( ).2. 10,001 – 15,000 บาท

( ) 3. 15,001 – 20,000 บาท ( ) 4. 20,001 – 25,000 บาท

( ) 5. 25,001 – 30,000 บาท ( ) 6. 30,001 – 35,000 บาท

( ) 7. 35,001 – 40,000 บาท ( ) 8. 40,000 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

( ) 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ( ) 2. อนุปริญญา/ปวส

( ) 3. ปริญญาตรี ( ) 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ระยะเวลาการทำงานเกี่ยวกับสินค้า OTOP

( ) 1. น้อยกว่า 1 ปี ( ) 2. 1-3 ปี

( ) 3. 4-6 ปี ( ) 4. 7-9 ปี

( ) 5. 10 ขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา

( ) 1. นครปฐม ( ) 2. ราชบุรี

( ) 3. เพชรบุรี ( ) 4. สุพรรณบุรี

( ) 5. กาญจนบุรี ( ) 6. สมุทรสงคราม

( ) 7. สมุทรสาคร ( ) 8. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## ส่วนที่ 2 การประเมินระดับการบริหารจัดการตามทฤษฎีการประเมิน (CIPPSET)

| ข้อ | คุณลักษณะ | ระดับความต้องการ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **ด้านบริบท** | | | | | | |
| 1 | มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการทำกิจการ เช่น อยู่ติดถนน ง่ายต่อการเข้าถึง | | | | | |
| 2 | มีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้าใหม่ | | | | | |
| **ด้านปัจจัยนำเข้า** | | | | | | |
| 3 | มีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต | | | | | |
| 4 | มีการนำเครื่องจักรเข้ามาให้ในการผลิตเพื่อการทุ่นแรงและ | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ประหยัดเวลา | | | | | |
| **ด้านกระบวนการ** | | | | | | |
| 5 | มีการจัดองค์การอย่างเป็นระบบ เช่น มีโครงสร้างองค์กรมีการแบ่งหน้าที่กันรับผิดชอบ | | | | | |
| 6 | มีการจัดระบบดำเนินงานที่มีคุณภาพ เช่น มีขั้นตอนการดำเนินงานหรือกระบวนการผลิตแสดงไว้เป็นลายลักษณ์อักษร | | | | | |
| **ด้านผลผลิต** | | | | | | |
| 7 | มีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 8 | มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า | | | | | |

**ส่วนที่ 2 การประเมินระดับการบริหารจัดการตามทฤษฎีการประเมิน (CIPPSET)**

| ข้อ | คุณลักษณะ | ระดับความต้องการ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **ด้านสังคม** | | | | | | |
| 9 | ได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชน | | | | | |
| 10 | การผลิตสินค้าและบริการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม | | | | | |
| **ด้านเศรษฐกิจ** | | | | | | |
| 11 | สถานประกอบการของท่านมีส่วนในการทำให้ชาวบ้านในชุมชนมีรายได้ | | | | | |
| 12 | เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น เพราะสถานประกอบการของท่าน | | | | | |
| **ด้านเทคโนโลยี** | | | | | | |
| 13 | สถานประกอบการของท่านมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ | | | | | |
| 14 | ท่านเห็นว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้สถานประกอบการของท่านดีขึ้น | | | | | |

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยภายใน

### 1. ด้านผู้ประกอบการ

1.1 ท่านมีการวางแผนดำเนินธุรกิจประจำปี หรือไม่

( ) 1. มี โปรดระบุวิธีการ..... .....

( ) 2. ไม่มี

1.2 ท่านมีการวางแผนการผลิตสินค้าหรือไม่ อย่างไร

( ) 1. มีการดำเนินการ โปรดระบุวิธีการ.....

( ) 2. ไม่มีการดำเนินการ

1.3 ท่านมีการดำเนินการวางแผนการตลาดสินค้าหรือไม่ อย่างไร

( ) 1. มีการดำเนินการ โปรดระบุวิธีการ.....

( ) 2. ไม่มีการดำเนินการ

1.4 การจัดจำหน่ายในปัจจุบัน □ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ในท้องถิ่นหรือจังหวัดตนเอง □ ( ) 2. ในภูมิภาค

( ) 3.□ ทั่วประเทศ ( ) 4. ต่างประเทศ

1.5 ท่านมีการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตหรือไม่ อย่างไร

( ) 1. มี โปรดระบุวิธีการ..... .....

( ) 2. ไม่มี

**2. ด้านผู้ร่วมงาน**

2.1 สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการทำงานใช่หรือไม่

( ) 1. ใช่

( ) 2. ไม่ใช่

2.2 มีการรวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ และประสานงานกันในรูปเครือข่าย

( ) 1. มี

( ) 2. ไม่มี

2.3 มีการรวมกลุ่มอย่างเป็นทางการ จัดตั้งและจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

( ) 1. มี

( ) 2. ไม่มี

2.4 มีผู้นำและ/หรือผู้ประสานงานกลุ่ม

( ) 1. มี

( ) 2. ไม่มี

2.5 มีการกระจายอำนาจหน้าที่ผู้รับผิดชอบในแต่ละงาน

( ) 1. มี

( ) 2. ไม่มี

**3. ด้านเงินทุน**

3.1 เงินลงทุนทั้งหมดของกิจการ

( ) 1. ต่ำกว่า 1 แสนบาท □ ( ) 2. 1-2.99 แสนบาท

( ) 3. □ 3-5.99 แสนบาท □ ( ) 4. 6-9.99 แสนบาท

( ) 5. 1 ล้านบาทขึ้นไป

3.2 มีการระดมทุนจากสมาชิก

( ) 1. มี

( ) 2. ไม่มี

**4. ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)**

4.1 มีการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

( ) 1. ใช่

( ) 2. ไม่ใช่

4.2 สินค้ามีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย

( ) 1. ใช่

( ) 2. ไม่ใช่

4.3 สินค้าของท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายซื้อหาได้สะดวก

( ) 1. ใช่

( ) 2. ไม่ใช่

4.4 ท่านมักมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า และแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้ารู้จัก

( ) 1. ใช่

( ) 2. ไม่ใช่

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก**

| ข้อ | คุณลักษณะ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **สภาพการแข่งขัน** | | | | | | |
| 1* | คู่แข่งขันของท่านมักมีการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า | | | | | |
| 2* | คู่แข่งขันของท่านมีการขายแบบเงินเชื่อจำนวนมาก ทำให้มียอดขายที่ดีกว่า | | | | | |
| **อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตปัจจัยการผลิต** | | | | | | |
| 5 | ท่านสามารถต่อรองราคากับผู้ผลิตปัจจัยการผลิตได้ | | | | | |
| 6 | ท่านสามารถเปลี่ยนคืนวัตถุดิบที่ชำรุดได้ | | | | | |
| **อำนาจการต่อรองของลูกค้า** | | | | | | |
| 8* | ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากมีทางเลือกเยอะ | | | | | |
| 9 | การรวมกลุ่มกันตั้งราคาสินค้าให้มีมาตรฐานเดียวกัน จะช่วยลดอำนาจในการต่อรองของลูกค้า | | | | | |
| **แรกกดดันจากคู่แข่งหน้าใหม่** | | | | | | |
| 12* | แรงผลักดันจากรัฐบาลทำให้เกิดคู่แข่งหน้าใหม่อยู่เสมอ | | | | | |
| 13* | เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ลงทุนต่ำจึงทำให้เกิดคู่แข่งใหม่อยู่เสมอ | | | | | |
| **สินค้าทดแทน** | | | | | | |
| 14* | สินค้าของท่านมีสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้หลายอย่าง | | | | | |
| 15* | สินค้าทดแทนมีราคาที่ต่ำกว่าแต่ใช่งานได้เหมือนกัน ทำให้ยอดขายน้อยลง | | | | | |

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....

.....

**ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**