

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการค้าเนืงงานการค้าเนืงงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่ได้รับการคัดสรร  
สุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ดาว ระดับจังหวัด ของจังหวัดเชียงใหม่ จะศึกษาในด้านการ  
จัดการ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านการผลิต ด้านการเงินและบัญชี และด้านการตลาด รวมทั้งปัญหา  
และอุปสรรคในการดำเนินงาน ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิด เอกสารงานวิจัย และ  
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำเสนอในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิด ประกอบด้วย
  - 1.1 แนวคิดด้านการบริหารจัดการ
  - 1.2 แนวคิดด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์
  - 1.3 แนวคิดด้านการบริหารการผลิต
  - 1.4 แนวคิดด้านการบริหารการเงินและบัญชี
  - 1.5 แนวคิดด้านการบริหารการตลาด
2. ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีและแนวคิด

##### 1. แนวคิดด้านการบริหารจัดการ

**การบริหารจัดการ (Administrative Management)** หมายถึง กระบวนการของการมุ่ง  
สู่เป้าหมายขององค์การจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่นๆ หรือเป็นกระบวนการ  
การออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้  
อย่างมีประสิทธิภาพ

**กระบวนการบริหารจัดการ (Management process)** หมายถึง กระบวนการเพื่อให้  
บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ โดยมีขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545)

1) **การวางแผน (Planning)** เป็นขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์และพิจารณา  
ถึงสิ่งที่ควรปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้นั้น ซึ่งการวางแผนจะเกี่ยวข้องกับ

การกำหนด (การเลือก) ภารกิจ และวัตถุประสงค์ ตลอดจนกิจกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น การวางแผนเป็นการสร้างสะพานเพื่อให้เดินไปถึงสิ่งที่ต้องการ แผนจึงเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

2) **การจัดองค์การ (Organizing)** เป็นการแบ่งงานและการจัดทรัพยากรเพื่อให้ งานบรรลุผลสำเร็จ หรือเป็นหน้าที่ในการรวบรวมและการประสานทรัพยากรมนุษย์ การเงิน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ข้อมูล และทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

การจัดองค์การประกอบด้วย การระบุและอธิบายงานที่จะถูกนำไปดำเนินการ การกระจายงานออกเป็นหน้าที่ การรวมหน้าที่ต่างๆ เข้าเป็นตำแหน่งงาน การอธิบายสิ่งที่จำเป็น หรือความต้องการของตำแหน่งงาน การรวมตำแหน่งงานต่างๆ ที่เป็นหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์ กันอย่างเหมาะสม และสามารถบริหารจัดการได้ การมอบหมายงาน ความรับผิดชอบ และอำนาจ หน้าที่

3) **การนำ (Leading)** เป็นขั้นตอนในการกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้น และชักชวนความพยายามของพนักงานให้บรรลุเป้าหมายองค์การ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการใช้ความ พยายามของผู้จัดการที่จะกระตุ้นให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานสูง ดังนั้นการนำ (Leading) จะช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ เสริมสร้างขวัญและกำลังใจผู้ได้บังคับบัญชา การนำประกอบด้วย

ผู้นำ (Leader) เป็นบุคคลซึ่งมีผู้ตามและมีอิทธิพลที่จะทำให้ผู้ตามช่วยกันกำหนด วัตถุประสงค์และบรรลุวัตถุประสงค์นั้น หรือเป็นบุคคลที่ทำให้องค์การประสบความสำเร็จและ บรรลุสำเร็จ โดยใช้อิทธิพลของผู้อื่นให้ปฏิบัติตาม

ลักษณะของผู้นำ เป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นต้นแบบ เป็นนักพัฒนา มุ่งเน้นที่คน กระตุ้นให้เกิดความไว้วางใจ มองผลระยะยาว ชอบใช้คำถามว่าอะไรและทำไม ทศนวิสัยกว้างไกล เป็นผู้ริเริ่มต้นก่อน ให้เปลี่ยนแปลงสถานภาพเดิม เป็นตัวของตัวเอง ทำสิ่งที่ถูกต้อง

การจูงใจ คือ อิทธิพลภายในของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับการกำหนดทิศทาง และการใช้ความพยายามในการทำงานอย่างต่อเนื่อง การจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดความ คิตรีเริ่ม ควบคุม รักษาพฤติกรรม และการกระทำ หรือเป็นสภาพภายในซึ่งเป็นสาเหตุให้บุคคล มีพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายบางประการได้ ผู้บริหารจะใช้การ จูงใจให้ผู้ได้บังคับบัญชาทำในสิ่งต่างๆ ด้วยความพึงพอใจ โดยใช้สิ่งจูงใจ เป็นปัจจัยที่เป็นการจูงใจ ในการทำงานมากขึ้น ในทางกลับกันผู้ได้บังคับบัญชาที่อาจใช้วิธีเดียวกันกับผู้บริหารด้วยการจูงใจ ผู้บริหารให้เกิดความพึงพอใจแก่ตน

เทคนิคการจูงใจที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) เงิน เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญ โดยอยู่ ในรูป เงินเดือน ค่าจ้าง โบนัส ประกัน และสิ่งอื่นๆ ที่มอบให้พนักงาน 2) การมีส่วนร่วม

เป็นเทคนิคซึ่งเป็นผลมาจากทฤษฎีการจูงใจและการวิจัยการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมที่ถูกต้องจะเป็นทั้งการจูงใจและความรู้ที่มีคุณภาพสำหรับความสำเร็จของธุรกิจ การมีส่วนร่วมจะรวมถึงการยอมรับ เป็นการทำให้คนรู้สึกถึงความสำเร็จ 3) คุณภาพชีวิตในการทำงาน เป็นคุณภาพโดยรวมจากประสบการณ์ทำงานของคนในที่ทำงาน ทางบริษัทจะออกแบบเพื่อสร้างบรรยากาศในการทำงานและกระตุ้นความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน

**4) การควบคุม (Controlling)** เป็นกลไกต่างๆ ซึ่งใช้เพื่อติดตามการปฏิบัติและผลผลิตภายในขอบเขตที่มีการพิจารณาไว้ หรือเป็นกระบวนการวัดการปฏิบัติงานที่ได้มีการวางแผนไว้ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าการปฏิบัติงานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้จัดการ หรือเป็นการติดตามผลการปฏิบัติงานและการแก้ไขสิ่งที่จำเป็น

การควบคุมสามารถแยกออกตามหน้าที่ต่างๆ คือ (1) การควบคุมด้านการเงินและงบประมาณ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูงที่จะประเมินหน้าที่ขององค์กรทั้งหมด โดยพิจารณากำไร ส่วนแผนกอื่นใช้การควบคุมงบประมาณเพื่อรักษาค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามเป้าหมาย (2) การควบคุมการปฏิบัติการหรือการควบคุมการผลิต ใช้การควบคุมการปฏิบัติการเพื่อควบคุมการผลิตสินค้าและบริการ บริษัทจำนวนมากใช้การควบคุมเพื่อลดเวลาที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ (3) การควบคุมการตลาด เป็นการประเมินวิธีการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และการเสนอผลิตภัณฑ์ ต้องติดตามยอดขายโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (4) การควบคุมการวิจัยและพัฒนา เป็นกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องมีการจัดลำดับอย่างเป็นทางการ เลือกโครงการต่างๆ โดยถือเกณฑ์ความต้องการของลูกค้า (5) การควบคุมทรัพยากรมนุษย์ เป็นการกำหนดพฤติกรรมมนุษย์

การควบคุมประกอบด้วย การกำหนดมาตรฐาน เป็นมาตรวัดเพื่อการเปรียบเทียบกับเกณฑ์คุณค่าอื่น การเปรียบเทียบและติดตามผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐาน การแก้ไขความบกพร่อง การทบทวนและปรับวิธีการควบคุม เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นตามที่กำหนด การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการควบคุมเป็นไปอย่างทั่วถึง

## 2. แนวคิดด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

**การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)** หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารใช้ศิลปะ กลยุทธ์ดำเนินการสรรหา คัดเลือก และบรรจุบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมให้ปฏิบัติงานในองค์กร พร้อมทั้งสนใจการพัฒนาธำรงรักษาให้สมาชิกที่ปฏิบัติงานในองค์กรเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ มีสุขภาพกายสุขภาพจิตที่ดีในการทำงาน และยังรวมไปถึงการแสวงหาวิธีการที่ทำให้สมาชิกในองค์กรที่ต้องการพ้นจากการทำงาน ด้วยเหตุพหุผลภาพ เกษียณอายุ หรือเหตุอื่นใดในงานให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข (พยอม วงศ์สารศรี, 2538)

### กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management Process)

เป็นขั้นตอนการจูงใจ การพัฒนา และการธำรงรักษาพนักงานให้มีไหวพริบปฏิภาณและมีพลังในการทำงาน หรือเป็นหน้าที่ในการบริหารงานหน้าที่หนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหา การฝึกอบรม การประเมินผล การจ่ายค่าตอบแทน พนักงาน ซึ่งประกอบด้วย (พยอม วงศ์สารศรี, 2538)

**1) การจัดหา (Procurement)** เป็นการกำหนดทรัพยากรมนุษย์ในด้านคุณสมบัติ จำนวนด้วยวิธีการ คือ

(1) การสรรหา (Recruitment) คือ กระบวนการในการแสวงหาและจูงใจผู้สมัครงานที่มีความสามารถเข้ามาทำงานในองค์กร กระบวนการนี้จะเริ่มตั้งแต่การแสวงหาคนเข้าทำงาน และสิ้นสุดเมื่อบุคคลได้มาสมัครงานในองค์กร การสรรหาจึงเป็นศูนย์รวมของผู้สมัครงานเพื่อดำเนินการคัดเลือกเป็นพนักงานใหม่ต่อไป ซึ่งการสรรหาอาจจะมาจากภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ระบบการสรรหาอาจมาจากระบบอุปถัมภ์ ซึ่งสรรหาคคนเข้าทำงานโดยไม่ได้สนใจเกี่ยวกับความสามารถของคน และระบบคุณธรรม ซึ่งสรรหาคคนเข้าทำงาน โดยการพิจารณาจากความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และปัจจัยอื่นๆ เข้ามาช่วยตัดสินใจด้วย

(2) การคัดเลือก (Selection) คือ กระบวนการที่องค์กรใช้เครื่องมือต่างๆ มาดำเนินการพิจารณาคัดเลือกผู้สมัครจำนวนมากให้เหลือจำนวนที่องค์กรต้องการ ฉะนั้น การคัดเลือกจำเป็นต้องมีเกณฑ์กำหนดขึ้นเพื่อเป็นกรอบในการพิจารณาให้ได้คนที่มีคุณสมบัติตรงกับงานที่เปิดรับ เมื่อคัดเลือกได้ก็จะเป็นการทดลองปฏิบัติงาน และการบรรจุต่อไป กระบวนการคัดเลือก ประกอบด้วย การรับสมัคร การตรวจใบสมัคร การตรวจสอบประวัติ การสัมภาษณ์ เบื้องต้น วิธีการคัดเลือก การตรวจสอบสุขภาพ การคัดเลือกขั้นสุดท้าย การบรรจุเข้าทำงาน

**2) การฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and Development)** คือ การทำให้มีคุณภาพมากขึ้น ทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะที่ดีต่อการปฏิบัติงานที่ตนรับผิดชอบ เป็นความรับผิดชอบของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ที่จะต้องกำหนด โครงการเพิ่มทักษะของผู้ปฏิบัติงานด้วยการจัดการปฐมนิเทศสำหรับพนักงานใหม่เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานใหม่ให้ปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี และมีโครงการฝึกอบรมสำหรับพนักงานภายในองค์กรเดิมเพื่อเพิ่มพูนความสามารถและพัฒนาพนักงาน รวมถึงการโยกย้าย การเลื่อนตำแหน่งด้วย

**3) การจ่ายค่าตอบแทน (Compensation)** คือ ค่าจ้างและเงินเดือน ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่นายจ้างให้ตอบแทนจากการทำงานเป็นเรื่องของการบริหารค่าจ้างและเงินเดือน โดยที่ทางฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จะต้องร่วมมือกับฝ่ายต่างๆ ทำการวิเคราะห์และประเมินงานตามหน้าที่ และตำแหน่งงาน ความยากง่ายของงาน ขอบข่ายความรับผิดชอบเพื่อจะดูว่าควรจ่ายค่าจ้างอย่างไรจึงจะเหมาะสม ทั้งนี้โดยคำนึงถึงภาวะในตลาดแรงงาน กฎหมายอัตราค่าจ้างงาน

อัตราค่าแรงขั้นต่ำ และภาวะเศรษฐกิจต่างๆ ไปในขณะนั้นด้วย ซึ่งรวมประโยชน์และการให้บริการต่างๆ เช่น การจัดสวัสดิการที่เหมาะสม การจัดวันหยุด วันลา และกองทุนเงินทดแทน

4) **การรวมพลัง (Integration)** คือ การระดมสรรพกำลังบุคคลที่มีอยู่ในองค์การให้เกิดความรู้สึกร่วมแรงร่วมใจกันทำงานอย่างแท้จริง มีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะพัฒนาองค์การให้เจริญก้าวหน้าและเติบโตอย่างมั่นคง ทั้งๆ ที่ได้มีการสรรหาคนดี คนเหมาะสมเข้ามาอยู่ในองค์การแล้ว และยังได้กำหนดโครงการพัฒนาบุคคลเหล่านี้ รวมทั้งมีการจ่ายเงินค่าจ้างอย่างเหมาะสมแล้วก็ตาม ก็อาจพบปัญหาตามมา ซึ่งความหมายของการรวมพลังในที่นี้หมายถึง ความพยายามที่จะดำเนินการไกล่เกลี่ยปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างยุติธรรมระหว่างบุคคล สังคม และองค์การ ฉะนั้นจึงเกิดบทบาทเรื่องแรงงานสัมพันธ์ และพนักงานสัมพันธ์ก็ได้ โดยหลักใหญ่แล้วหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายบริหารกับฝ่ายพนักงานจึงนับว่าเป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่ผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ต้องมีส่วนช่วยส่งเสริมและให้ข้อเสนอต่างๆ กับฝ่ายบริหาร เพราะความขัดแย้งที่เกิดขึ้นย่อมสร้างปัญหาในด้านแรงงาน และกลายเป็นกรณีพิพาทในที่สุด

5) **การธำรงรักษา (Maintenance)** คือ การที่องค์การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่มุ่งป้องกันพัฒนา และแก้ไขความไม่ปลอดภัยทางด้านกายและจิตที่อาจเกิดขึ้นในการทำงานของพนักงาน ทั้งนี้เพื่อธำรงรักษาให้เขาสามารถปฏิบัติงานให้แก่องค์การด้วยความปลอดภัยกายและสุขใจ โดยพิจารณาสภาพและบรรยากาศในการทำงานว่ามีสิ่งใดบั่นทอนสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงานมากน้อยเพียงใด เครื่องป้องกันอันตรายต่างๆ ได้มีการเตรียมพร้อมหรือไม่และยังรวมถึงการให้คำปรึกษาแก่พนักงานด้วย

6) **การพิจารณาสภาพการพ้นจากงาน (Separation)** เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่จะต้องพิจารณาจัดเงินบำเหน็จบำนาญ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานกลับเข้าสู่สังคมอย่างมีความสุข การพ้นจากงานในที่นี้มิได้หมายถึงเกษียณเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการให้ออก ปลดออก ไล่ออก ทุพพลภาพ ด้วย

### 3. แนวคิดด้านการบริหารการผลิต

**การบริหารการผลิต (Production Management)** คือ กิจกรรมต่างๆ ของการบริหารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ของการบริหารจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดกำลังคน การสั่งงาน และการควบคุม เพื่อปฏิบัติการแปลงสภาพปัจจัยนำเข้าเป็นสินค้าหรือบริการตามคุณลักษณะเฉพาะที่กำหนดในเวลาที่กำหนด เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเสียต้นทุนน้อยที่สุด (พิชิต สุขเจริญพงษ์, 2533)



**การบริหารการผลิต** มีขั้นตอนหลักๆ 3 ขั้นตอน คือ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2540)

1) **การวางแผน (Planning)** เป็นขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่อยากได้ในอนาคต อันจะทำให้สามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินงานติดตามมา อาจแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะแรกคือ การวางแผนเพื่อเตรียมการ เริ่มต้นด้วยพิจารณาตัดสินใจว่าจะเลือกผลิตสินค้าหรือบริการอะไร จำนวนเท่าไร มีกำลังการผลิตมากน้อยเพียงใด ใช้ระบบปฏิบัติการแบบใด จะตั้งโรงงานหรือศูนย์ปฏิบัติการที่ไหน วางผังระบบการปฏิบัติการอย่างไร เป็นต้น ระยะสองคือ การวางแผนเมื่อมีระบบการผลิตหรือระบบการปฏิบัติการแล้ว ซึ่งวางแผนเป็นรายปี รายเดือน รายสัปดาห์ หรือรายวัน แล้วแต่ความจำเป็นตามธรรมชาติของการปฏิบัติ และยังต้องวางแผนความต้องการวัตถุดิบเพื่อป้อนเข้าระบบการปฏิบัติการด้วย

2) **การปฏิบัติการผลิตหรือการอนุวัติ (Implementation)** เป็นขั้นตอนในการลงมือปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้แล้ว ซึ่งต้องจัดองค์การหรือวางโครงสร้างฝ่ายปฏิบัติการ จัดคนเข้าทำงาน มอบหมายงาน จูงใจการทำงาน รวมถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงาน

3) **การควบคุมการผลิต (Control)** เป็นขั้นตอนการตรวจสอบและติดตามผลการปฏิบัติการผลิต เพื่อให้มั่นใจว่าผลงานมีความก้าวหน้าและจะประสบผลสำเร็จตามแผนทุกประการ และจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่ถ้าปัญหานั้นเป็นไปในทางลบ ถ้าถ้าเป็นไปในทางบวกก็จะได้เสริมแรงและนำไปประยุกต์ใช้ในหน่วยงานอื่นต่อไป

#### **ขอบเขตการบริหารการผลิต**

1) **การวางแผนกำลังการผลิต** กำลังการผลิตคือขีดความสามารถสูงสุดของระบบการผลิตในอันที่จะผลิตสินค้าออกมาได้มากที่สุด ในเวลาที่กำหนด เมื่อมีการพยากรณ์ยอดขายไว้ล่วงหน้าจึงจำเป็นต้องมีการเตรียมกำลังการผลิตไว้ล่วงหน้าด้วย เพื่อให้สินค้าออกมาจำหน่ายในปริมาณที่พอดีกับจำนวนที่ได้พยากรณ์ไว้ ซึ่งต้องความยืดหยุ่นเป็นอันมาก

2) **การเลือกสถานที่ตั้งโรงงาน** เกณฑ์ทั่วไปในการเลือก คือ ตามลักษณะภูมิศาสตร์ เช่น ความสูง ป่า เป็นต้น แหล่งวัตถุดิบ แหล่งแรงงาน แหล่งตลาด ต้นทุนการขนส่ง คู่แข่งขัน

3) **การวางผังโรงงาน** เพื่อลดความคับคั่งในการเคลื่อนที่ ลดต้นทุนการเคลื่อนย้าย วัสดุ ป้องกันอันตรายไม่ให้เกิด พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพิ่มขวัญและกำลังใจ ใ้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ควบคุมและดูแลการผลิตได้ง่าย

4) **การจัดซื้อและควบคุมวัสดุ** มีขั้นตอนดังนี้ 1) รับใบขอให้จัดซื้อหรือใบเบิกวัสดุจากหน่วยงานอื่น 2) ถ้าวัสดุที่หน่วยงานอื่นแจ้งมาไม่เป็นสินค้ามาตรฐาน ต้องเขียนเกณฑ์กำหนดของวัสดุ 3) รวบรวมรายการวัสดุประเภทเดียวกันและวัสดุที่จัดซื้อได้จากแหล่งเดียวกันเข้าด้วยกัน

4) ประกาศประมูลราคาหรือติดต่อหาแหล่งที่จะซื้อวัสดุเหล่านั้นได้ 5) ประเมินเจ้าของแหล่งวัสดุที่จะซื้อที่เข้าประมูลหรือติดต่อโดยอาศัยราคา เวลาส่งมอบ คุณภาพ เป็นเกณฑ์ 6) เลือกเจ้าของแหล่งวัสดุแล้วสั่งซื้อ 7) ติดตามตรวจสอบเพื่อให้มั่นใจว่าเจ้าของแหล่งวัสดุจะสามารถส่งมอบได้ตรงเวลา 8) ตรวจสอบปริมาณและคุณภาพของวัสดุที่ได้รับ 9) บันทึกประวัติพฤติกรรมการขายของเจ้าของแหล่งวัสดุดิบ

การควบคุมวัสดุคงคลังมี 4 วิธีหลัก คือ 1) ระบบดึงเดี่ยว คือ ระบบที่มีการทำให้วัสดุคงคลังมีปริมาณเต็มได้ตามความจุที่มีได้ในสถานที่เก็บ โดยนำมาเพิ่มเติมมาเป็นระยะๆ 2) ระบบดึงคู่ คือ แทนที่จะมีดึงเดี่ยวกลับมีสองดึง แต่เปิดให้นำไปใช้ทีละดึง เมื่อถึงแรกหมดจึงจะใช้ดึงที่สอง ระหว่างใช้ดึงที่สองก็จะทำการบรรจุวัสดุเพิ่มเติมไม่มจนถึงแรกและสลับกันระหว่างสองดึงนี้ 3) ระบบบันทึกรายการ จะใช้กระดาษหนึ่งแผ่นบันทึกวัสดุคงคลังหนึ่งรายการ ทุกครั้งที่มีการรับเข้าหรือจ่ายออกต้องบันทึกจำนวนลงในบัตรเพื่อให้ยอดมีความเป็นปัจจุบันเสมอ 4) ระบบคอมพิวเตอร์ คือ การนำเทคโนโลยีมาช่วยรับภาระในการบันทึกจัดทำเอกสารต่างๆ เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5) การจัดการการผลิต คือ การจัดสรรทรัพยากรการผลิต เช่น กำล้างการผลิตและวัสดุดิบ เป็นต้น ให้แก่ชิ้นงานเพื่อทำการผลิตสินค้าตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว ผลของการจัดการการผลิตจะปรากฏออกมาให้เป็นที่ประจักษ์เมื่อไหร่ โดยใคร มีอุปกรณ์อะไรบ้าง ยาวนานแค่ไหน

6) การควบคุมคุณภาพ คือ ชีตความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการหรือการสร้างความปลอดภัยให้แก่ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างที่ผู้บริโภคจะพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น สมรรถนะ ลักษณะ ความเชื่อถือได้ ชีตความสามารถในการรับบริการ ความทนทาน โครงรูป สุนทรียภาพ และคุณภาพที่กำหนดรู้

7) การซ่อมบำรุงระบบการผลิต คือ งานหรือกิจกรรมที่จัดให้มีขึ้นเพื่อให้เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมจะใช้งานได้ตลอดเวลา ซึ่งจำแนกออกเป็น 1) การซ่อมบำรุงเมื่อขัดข้อง 2) การซ่อมบำรุงเพื่อป้องกัน 3) การซ่อมบำรุงเพื่อแก้ไข 4) การป้องกันการซ่อมบำรุง

#### 4. แนวคิดด้านการบริหารการเงินและบัญชี

1) หน้าที่ทางการเงิน (The Financial Function) หน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหารการเงินอาจจะแตกต่างกันไปบ้างตามลักษณะและขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน (สุมาลี จิระมิตร, 2544)

หน้าที่ทางการเงินในธุรกิจต่างๆ ไป สามารถออกได้เป็น 3 เรื่องด้วยกัน ได้แก่ (สุมาลี จิระมิตร, 2544)

(1) **หน้าที่วางแผนทางการเงิน** ผู้บริหารงานการเงินต้องทำงานร่วมกับผู้บริหารงานด้านอื่นของธุรกิจในการวางแผนธุรกิจเพื่อนำมาปฏิบัติสำหรับหน้าที่ทางการเงินอื่นต่อไป การทำหน้าที่การวางแผนทางการเงินนั้น ผู้บริหารการเงินต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวิเคราะห์ทางการเงิน การวางแผนกำไร และการพยากรณ์ทางการเงิน การจัดทำงบการเงินและงบกระแสเงินสดโดยการคาดคะเน

(2) **หน้าที่บริหารสินทรัพย์หรือจัดสรรเงินทุน** การดำเนินธุรกิจต้องการผลตอบแทนที่ดีผู้บริหารงานการเงินจึงมีหน้าที่พิจารณาการลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆ ติดตามประเมินผลการใช้สินทรัพย์เหล่านั้น ให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผลงานตามแผนที่วางไว้ นั่นคือผู้บริหารงานการเงินมีหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารสินทรัพย์ทั้งสินทรัพย์ถาวรและสินทรัพย์หมุนเวียน

(3) **หน้าที่จัดหาเงินทุน** เมื่อได้มีการวางแผนธุรกิจและได้มีการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆ เพื่อให้ได้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนตามแผนแล้ว ผู้บริหารงานการเงินมีหน้าที่จัดหาเงินทุนให้เพียงพอกับความต้องการใช้เงินลงทุน เพื่อให้ผลการดำเนินงานบรรลุตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ ในการจัดหาเงินทุน ผู้บริหารการเงินควรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องตลาดการเงิน แหล่งเงินทุนระยะสั้น แหล่งเงินทุนระยะยาว นโยบายเงินปันผล และมีความสัมพันธ์อันดีกับแหล่งเงินทุนต่างๆ

เมื่อพิจารณาจากหน้าที่ 3 ประการดังกล่าว พอสรุปได้ว่าการทำงานของผู้บริหารงานการเงินจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องสำคัญ 2 เรื่องด้วยกัน คือ การตัดสินใจลงทุน และการตัดสินใจจัดหาเงินทุน

การตัดสินใจลงทุนที่ดีจะทำให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจ ในขณะที่การตัดสินใจหาเงินทุนที่ถูกต้องเหมาะสม จะทำให้ธุรกิจมีเงินทุนสำหรับการลงทุนต่างๆ ด้วยต้นทุนที่ต่ำเมื่อการลงทุนให้ผลตอบแทนสูง โดยมีต้นทุนของเงินลงทุนที่ต่ำ ในระยะยาวจะมีผลทำให้การดำเนินงานของธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้คือ มูลค่าของธุรกิจสูงขึ้นเรื่อยๆ นั่นคือ มูลค่าตลาดของส่วนของเจ้าของคือมูลค่าตลาดหุ้นสามัญสูงขึ้นด้วย

2) **การบัญชีบริหาร (Managerial Accounting)** บัญชีการเงินจะต้องจัดการบัญชีสำหรับการดำเนินงานทั้งภายนอกทางบัญชีตามกำหนดเวลา งานการจัดการบัญชีจะรวมไปถึงขั้นตอนการบัญชีที่เป็นรูปธรรมมากมายหลายอย่าง และต้องทำให้ลุล่วงตามลำดับขั้นตอน



โดยประเพณีปฏิบัติแล้ว ขั้นตอนการจัดทำบัญชีที่เกิดต่อเนื่องวงเวียนซ้ำแล้วซ้ำอีกนี้เรียกว่า “วงจรบัญชี” (Accounting Cycle) (ปณิตา สารวิจิตร และจรัสพล ธนพิทักษกุล, 2538)

การบัญชี คือ กระบวนการที่วนเวียนเป็นวัฏจักร โดยมีขั้นตอนดังนี้

- (1) จัดทำบัญชีแยกไว้และลงในสมุดรายวันขั้นต้น
- (2) ผ่านรายการในสมุดรายวันขั้นต้นไปไว้ในบัญชีแยกประเภทหายอดคงเหลือ และทำงบทดลองก่อนการปรับปรุงบัญชี
- (3) จัดทำรายการปรับปรุงเมื่อสิ้นงวดและงบทดลองหลังจากปรับปรุงบัญชี
- (4) จัดทำงบทดลอง
- (5) จัดทำรายการปิดบัญชีและงบทดลองหลังการปิดบัญชี
- (6) ทำงบกำไรขาดทุนเพื่อสะดวกแก่การบันทึกบัญชี

#### 5. แนวคิดด้านการบริหารการตลาด

**การตลาด (Marketing)** คือ การดำเนินกิจกรรมทุกชนิด ที่กระทำโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สามารถกำหนดความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้น โดยทำให้ลูกค้าพอใจด้วย (พิบูล ทีปะपाल, 2535)

**ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535)

##### 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจ หรือสนใจให้เกิดความต้องการมีกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย จะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ สถานที่ ความคิด องค์การหรือบุคคล

ผลิตภัณฑ์จำแนกเป็น 3 ระดับ คือ

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ธรรมดาประโยชน์หรือผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ

(2) รูปร่างผลิตภัณฑ์ คือ ส่วนที่เป็นรูปร่างผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ คุณสมบัติหรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ตรายี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

(3) ประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ เป็นประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น บริการหลังการขาย

การตัดสินใจในการบรรจุภัณฑ์ คือ กิจกรรมในการออกแบบและผลิตสิ่งภาชนะสำหรับบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ มี 3 ลักษณะคือ

- (1) บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก คือ บรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง
- (2) บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาใช้ป้องกันระดับแรกอีกทีหนึ่ง ใช้เป็นสิ่งที่ดึงดูดความต้องการของผู้ซื้อ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- (3) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำเป็นสำหรับการขนส่ง การเก็บรักษา และระบุดึงผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้าย และป้องกันมิให้ผลิตภัณฑ์เสียหาย

## 2) ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง วิธีการในการตั้งราคา มีดังนี้

- (1) การตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลัก ได้แก่ วิธีต้นทุนบวก และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและการตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไรตามต้องการ
- (2) การตั้งราคาโดยยึดผู้ซื้อเป็นหลัก (Perceived-Value Pricing)
- (3) การตั้งราคาโดยยึดการแข่งขันเป็นหลัก

## 3) การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

องค์ประกอบของการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด เป็นกลไกที่เกี่ยวเนื่องกับการทำให้สินค้าผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ซึ่งมีหน้าที่นำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ทางอุตสาหกรรม รวมทั้งผู้บริโภค อนึ่ง ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นจะขึ้นอยู่กับว่า ช่องทางนั้น ๆ จะตอบสนองความต้องการและเหมาะสมกับอุปนิสัยในการซื้อสินค้า

ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ผู้ขายจะต้องใช้จ่ายไปเพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายสินค้า

#### จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเริ่มจากผู้ผลิตซึ่งเป็นเจ้าของหรือผู้ที่รับผิดชอบต่อการขาย ความยาวของช่องทางการจัดจำหน่าย จึงขึ้นอยู่กับจำนวนของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ ดังนี้

##### ช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภคร

- จำนวน 0 ระดับ คือ ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคร
- จำนวน 1 ระดับ คือ ผู้ผลิตผ่านพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภคร
- จำนวน 2 ระดับ คือ ผู้ผลิตผ่านพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ไปยังผู้บริโภคร
- จำนวน 3 ระดับ คือ ผู้ผลิตผ่านพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งรายย่อย พ่อค้าปลีก ไปยังผู้บริโภคร

##### ช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม

- จำนวน 0 ระดับ คือ ผู้ผลิตไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม
- จำนวน 1 ระดับ คือ ผู้ผลิตผ่านผู้กระจายสินค้าอุตสาหกรรมไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม
- จำนวน 2 ระดับ คือ ผู้ผลิตผ่านตัวแทนผู้ขาย ผู้กระจายสินค้าอุตสาหกรรมไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม

(2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคร หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้า ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

#### 4) การส่งเสริมการตลาด

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล กรณีเช่นนี้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิตกับลูกค้าที่คาดหวัง

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลาง และพนักงานขาย เช่น การจัดประชุม การแข่งขันการขาย

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน จากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ตัวอย่างเช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ (ประชุม สัมมนา จัดกีฬาหรือเป็นสปอนเซอร์) และการให้บริการชุมชน (การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม) เป็นต้น

#### ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ในช่วงเวลาที่ประเทศไทย กำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชน ทุกระดับ ประสบปัญหาต่างๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ ถูกรุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศและได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการ อำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น

โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ ซึ่ง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ (คณะอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2546)

### **ปรัชญาของ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชน ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึง การบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้ กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

### **วัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**

จากนโยบายของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตาม โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น



### ความเป็นมาของการคัดสรรสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพ/ชุมชน มีเป็นจำนวนมาก มีความหลากหลายทั้งระดับการผลิต คุณภาพ และด้านการตลาด ฯพณฯ รองนายกรัฐมนตรี (ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์) ประธานอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอน.ตผ.) ได้มีแนวคิดให้ทำการคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไทย (OTOP Product champion) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับฐานราก ได้มีโอกาสในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน เพื่อสามารถส่งออกได้ โดยจะคัดสรรจากสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ รวมถึงการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (คณะอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ, 2546)

#### กรอบและแนวทางการคัดสรร

ในการคัดสรรได้ใช้เกณฑ์การพิจารณาโดยดูจากความสามารถในการผลิต ควบคู่ไปกับความต้องการของตลาด โดยคำนึงถึงความสามารถส่งออกได้เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ยังคงพิจารณาปัจจัยอื่นๆ อาทิ ความแกร่งของตัวสินค้า ผลิตได้อย่างต่อเนื่องและมีคุณภาพคงเดิม ความมีมาตรฐาน โดยมีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์

#### ประเภทสินค้าที่คัดสรรออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสด และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภคและกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้วัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง
2. ประเภทเครื่องคั้ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องคั้มที่มีแอลกอฮอล์ และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มที่พร้อมคั้มผลิตภัณฑ์ประเภทชาละลายและขง
3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ ตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ เป็นต้น
4. ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเรือน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้สอยต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น
5. ประเภทศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น

6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่การบริโภคและรักษาโรค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย

#### สรุปผลการคัดสรร

จากเกณฑ์การประเมินดังกล่าว ปรากฏผลการประเมินสินค้าของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้จัดการประกวดเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2546 ณ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่เข้ารับการคัดสรรทั้งสิ้น 6 ประเภท จำนวน 533 ผลิตภัณฑ์ ผลปรากฏว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับพิจารณาผ่านการคัดสรร จำนวน 253 รายการ แยกเป็นระดับ 3 ดาว จำนวน 130 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาว 74 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว จำนวน 49 ผลิตภัณฑ์ รายละเอียดมีดังนี้ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่, 2546)

1. ประเภทอาหาร จำนวน 30 ผลิตภัณฑ์ แยกเป็น ระดับ 3 ดาว 9 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาว 12 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว 9 ผลิตภัณฑ์
2. ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ แยกเป็น ระดับ 3 ดาว 1 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาว 2 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว 1 ผลิตภัณฑ์
3. ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 31 ผลิตภัณฑ์ แยกเป็น ระดับ 3 ดาว 20 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาว 9 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว 2 ผลิตภัณฑ์
4. ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง จำนวน 121 ผลิตภัณฑ์ แยกเป็น ระดับ 3 ดาว 72 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาว 29 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว 20 ผลิตภัณฑ์
5. ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก จำนวน 62 ผลิตภัณฑ์ แยกเป็น ระดับ 3 ดาว 28 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาว 20 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว 14 ผลิตภัณฑ์
6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ แยกเป็น ระดับ 3 ดาว 0 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาว 3 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว 3 ผลิตภัณฑ์

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิตต์ไธ แก้วบุญเรือง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงาน และปัญหาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในระดับมาก ของจังหวัดลำปาง ประชากรที่ศึกษาคือ เจ้าของหรือหัวหน้าชุมชน เนื้อหาที่ศึกษาประกอบด้วยด้านการตลาด การผลิต การจัดการ และการเงิน โดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการศึกษาพบว่า ด้านการตลาด ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด สินค้าส่วนใหญ่มีตราชื่อของตนเอง มีการพัฒนารูปแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อยู่เสมอตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

ใช้วิธีการตั้งราคาสินค้าเท่ากับผู้ขายรายอื่น การจำหน่ายภายในจังหวัดและในประเทศ การส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ด้านการผลิต มีการใช้กลยุทธ์ การวางแผนกำหนดจำนวนการผลิตเท่ากับจำนวนความต้องการ มีการจัดแยกหรือตรวจสอบ วัตถุดิบ มีการจัดลำดับขั้นตอนการผลิต ใช้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้า ด้านการจัดการและ บุคลากร มีการวางแผนการดำเนินงานเป็นแผนรายเดือน จัดแบ่งงานตามสัดส่วนใช้คุณภาพเป็น เครื่องในการควบคุมติดตามงาน ด้านการเงินและบัญชี ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาเงินทุนจากหน่วยงาน รัฐบาลและจากการลงทุนของสมาชิก มีปัจจัยอัตราดอกเบี้ยและวงเงินกู้ยืมเป็นปัจจัยพิจารณาจัดหา เงินทุน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน พบว่า มีปัญหาขาดค่าใช้จ่ายทางการตลาด วัตถุดิบ มีราคาแพง สมาชิกในชุมชนขาดความรู้ความสามารถในการประสานงาน

ศุรศิณี ชุ่มทองศิริ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารงานของอุตสาหกรรมอาหารและ เครื่องดื่ม ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารงานและปัญหาของ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ด้านการบริหารจัดการและด้านการผลิต ส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนและจัดองค์ประกอบอย่างเป็นระบบ ใช้ข้อมูลตามความต้องการตลาดที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์ในการประมาณการผลิตสินค้าในวันถัดไป ด้านการเงินและการบัญชี ใช้เงินทุนของตนเอง ยังไม่มีระบบการทำบัญชีบันทึกข้อมูลทางการเงิน ที่ถูกต้อง การตั้งราคาส่วนใหญ่ใช้ต้นทุนถั่วเฉลี่ยเป็นหลัก การจัดจำหน่ายสินค้าเฉพาะในท้องถิ่น และจังหวัดใกล้เคียง ช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 ทาง คือ จำหน่ายตรงต่อผู้บริโภค และจำหน่ายผ่าน พ่อค้าปลีก สำหรับปัญหาในการประกอบการ พบว่าส่วนใหญ่มีการบริหารงานที่ไม่เป็นระบบ ไม่มีการวางแผนและจัดองค์ประกอบที่เหมาะสม ทำให้ขาดข้อมูลในการวางแผนธุรกิจ วางแผนการผลิต วางแผนการตลาด

วสันต์ เสือขำ, 2547 ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดเลือก 5 ดาว ในระดับภูมิภาค: กรณีศึกษาสินค้าประเภทอาหารของ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งขอบเขตประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่ได้รับการคัดเลือก 5 ดาว ประเภทอาหาร จำนวน 8 ราย และคณะกรรมการที่ทำการคัดเลือกสินค้าจำนวน 3 ท่าน ขอบเขตเนื้อหาจะศึกษาด้านข้อมูลพื้นฐานชุมชน ภูมิหลังและประสบการณ์เดิมของผู้ประกอบการ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริหาร งาน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านการ บริหารจัดการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจัดวางโครงสร้างองค์กรโดยแบ่งเป็นฝ่ายต่างๆ เพื่อความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ด้านการเงินและบัญชี พบว่า ผู้ประกอบการทุกรายมีการจัดทำ บัญชี แต่ในส่วนของการเงินมีผู้ประกอบการบางรายที่ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากขาดความรู้

ด้านการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดมีการวิเคราะห์ทางการตลาดเพื่อให้สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่าทั้งหมดให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะต้องทำการคิดและออกสินค้าใหม่หรือทำการพัฒนาสินค้าที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่า คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญให้ประสบความสำเร็จ ปัญหาของชุมชนหรือผู้ประกอบการมีหลายด้าน ดังนี้ ด้านการจัดการ พบว่า ผู้ประกอบการบางรายขาดการวางแผนในการดำเนินงานที่ชัดเจน พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในข้อปฏิบัติของการผลิตอาหารที่ถูกต้องสุขลักษณะ แรงงานขาดความชำนาญในการผลิต พนักงานขาดงานบ่อยครั้ง และผู้ประกอบการบางรายยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัญหาด้านการเงิน พบว่า ขาดสภาพคล่องทางการเงิน สถาบันทางการเงินไม่ปล่อยเงินกู้ ขาดความรู้ความเข้าใจในระบบบัญชีและการเงิน ปัญหาทางการตลาด ผู้ประกอบการบางรายไม่มีการจัดทำแผนการตลาด ขาดผู้เชี่ยวชาญและชำนาญด้านการตลาด สินค้าถูกลอกเลียนแบบ เกิดการตัดราคา มีสถานที่จำหน่ายน้อย ขาดการประชาสัมพันธ์ คู่แข่งขันมีมากขึ้น ปัญหาทางการผลิต พบว่า สารเคมีตกค้างในสินค้า ขาดเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย สภาพอากาศไม่เอื้ออำนวยต่อการผลิตวัตถุดิบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved