

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาดึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน : ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ดำเนินการโดยสุนพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยเสนอผล การศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในองค์กร

1. การเงิน
2. การตลาด
3. การผลิต
4. การบริหารงานบุคคล
5. ผู้นำและภาวะผู้นำ
6. การแข่งขัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกองค์กร

1. นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. สื่อมวลชน

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จ

1. ตัวชี้วัดความสำเร็จนั่นคือ ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

- 1.1 ศักยภาพชุมชน
- 1.2 การมีต่อรองรับผลิตภัณฑ์
- 1.3 การทำธุรกิจแบบยั่งยืน

2. ความสำเร็จของกลุ่ม

3. ความต้องการความสำเร็จ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบริบท

1. ธุรกิจชุมชน
2. วิสาหกิจชุมชน

3. การบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนดำเนินแพง อำเภอโภสุมพิสัย

จังหวัดมหาสารคาม

- 3.1 ประวัติความเป็นมาของเสื้ออกดำเนินแพง
- 3.2 โครงสร้างของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อออกดำเนินแพง
- 3.3 เงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์

เสื้อออกดำเนินแพง

- 3.4 รายได้ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อออกดำเนินแพง
- 3.5 วัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์

เสื้อออกดำเนินแพง

- 3.6 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อออกดำเนินแพง
- 3.7 การตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อออกดำเนินแพง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยภายในประเทศ
2. งานวิจัยต่างประเทศ

กรุณแนบคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในองค์การ

1. การเงิน

ผู้บริหารซึ่งต้องมีข้อมูลที่สำคัญถูกต้องและแม่นยำ เพื่อใช้ในการตัดสินใจที่ต้องอาศัยข้อมูลด้านการเงินซึ่งเกิดจากกระบวนการทางการเงินของกิจกรรมการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐาน อันแสดงถึงความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจขนาดย่อม โดยที่วิสาหกิจขนาดย่อม เป็นจำนวนมากมีปัญหา ด้านการเงินและมีบันทึกทางการเงินไม่เพียงพอ ทำให้ผู้บริหารและเจ้าของธุรกิจมีข้อมูล ด้านการเงินน้อย ซึ่งเป็นอันตรายต่อการตัดสินใจ (สมชาย หรรษกิตติ. 2542 : 98) ซึ่งสอดคล้องกับ ชนะใจ เดชวิทยาพร (2542 : 57) การบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้มูลค่าของธุรกิจสูงขึ้น

1.1 ความสำคัญด้านการเงิน

การเงิน (Finance) มีขอบเขตที่มีความสำคัญอันเกี่ยวกันหลัก ๆ อยู่ 3

ด้าน คือ ด้านการตลาดเงินหรือตลาดทุน (Money and capital markets) ด้านการลงทุน (Investments) และด้านการจัดการทางการเงิน (Financial management) หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า การเงินธุรกิจ (Business finance) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1.1 ตลาดเงินและตลาดทุน จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน ซึ่งมีส่วนสำคัญในการจัดหาเงินทุนในการดำเนินงานให้กับองค์กรธุรกิจ รวมถึงหลักทรัพย์หรือตราสารทางการเงิน ต่าง ๆ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ตลาดทางการเงินสามารถแบ่งออกเป็นตลาดเงินและตลาดทุน โดยที่ ตลาดเงินจะหมายถึง หลักทรัพย์หรือตราสารทางการเงินที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี ส่วนตลาดทุน จะหมายถึง หลักทรัพย์หรือตราสารทางการเงินที่มีอายุมากกว่า 1 ปีขึ้นไป ตลาดทุนสามารถแบ่งออกเป็นตลาดแรก ซึ่งหมายถึง การจำหน่ายหลักทรัพย์ของผู้ที่ออกหลักทรัพย์ให้แก่ผู้ซื้อเป็นครั้งแรก (Initial public offering) ส่วนตลาดรอง จะหมายถึง การจำหน่ายหลักทรัพย์จากผู้ซื้อเป็นครั้งแรก ให้แก่ผู้ซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งตลาดรองแบ่งออกเป็นตลาดอย่างเป็นทางการ ได้แก่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดอย่างไม่เป็นทางการ

1.1.2 การลงทุน เป็นการตัดสินใจลงทุนโดยคำนึงถึงการใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นการซื้อ ขาย หรือการถือ (Holding) ในสินทรัพย์ (Assets) ทุกประเภทตัวอย่างเช่น ในการดำเนินงานควรจะซื้อเครื่องจักรใหม่ หรือไม่ ควรสร้างคลังสินค้าเพิ่มหรือไม่ หรือจะเก็บเงินสดไว้กับธนาคาร หรือนำเงินไปซื้อตราสารทางการเงินอื่น ๆ เป็นต้น

1.1.3 การเงินธุรกิจ จะมีขอบเขตกว้างมากที่สุดของการเงิน โดยจะเกี่ยวข้องกับการจัดการทางการเงินภายในองค์กรธุรกิจ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการให้สินเชื่อทางการค้า การบริหารเงินสด การจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนต่าง ๆ การบริหารโครงสร้างทางการเงิน เป็นต้น

1.2 ความรับผิดชอบของผู้จัดการทางการเงิน

หน้าที่ของผู้จัดการทางการเงินธุรกิจจะมีส่วนในการตัดสินใจร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ ขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด การผลิต การบริการ บัญชี การบริหาร

บุคคล เป็นต้น ซึ่งขอบเขตความรับผิดชอบของผู้จัดการทางการเงิน สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนที่สำคัญดังนี้ (ขนะ ใจ เดชวิทยาพร. 2542 : 12-15)

1.2.1 การพยากรณ์และการวางแผน (Forecasting and planning)

ผู้จัดการทางการเงินจะต้องพยากรณ์ถึงความต้องการทางการเงินในอนาคตของธุรกิจ และ ดำเนินการวางแผนทางการเงินเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ

1.2.2 การตัดสินใจลงทุนและการจัดหาเงินทุน (Major investment and financing) ผู้จัดการทางการเงินจะต้องตัดสินใจในการจัดหาและจัดสรรเงินทุน เพื่อ รองรับ การเจริญเติบโตของธุรกิจ เช่น การตัดสินใจลงทุนในอาคาร เครื่องจักร สินค้า คงเหลือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีส่วนร่วมในการกำหนดค่าต่อราคารเพิ่มของยอดขายในปริมาณ ที่เหมาะสม การจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนอย่างไรจึงเป็นทางที่ดีที่สุด เพื่อที่จะทำให้เกิด นูลกำไรสูงสุดต่อองค์กรธุรกิจ

1.2.3 การให้ความร่วมมือและการควบคุม (Coordination and control)

ผู้จัดการทางการเงินจะต้องเกี่ยวข้องกับผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยที่แต่ละฝ่ายจะ ให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากที่สุด ซึ่งมี ความจำเป็นจะต้องมีการลงทุนในเครื่องจักร เพื่อให้มีกำลังการผลิตมากขึ้น โดยราคาของ เครื่องจักรจะมีผลต่อต้นทุนทางการเงินของธุรกิจผู้จัดการทางการเงินจึงต้องเสนอข้อมูล เกี่ยวกับข้อจำกัดที่อาจมีอยู่ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน ให้เกิดประสิทธิภาพอย่างเหมาะสม เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้จัดการทางการเงินจะต้องควบคุม การจัดสรรเงินทุนให้เป็นไปอย่างเหมาะสมมากที่สุด

1.2.4 การติดต่อตลาดการเงิน (Dealing with the financial markets)

ความรับผิดชอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของผู้จัดการทางการเงินคือ มีความสามารถในการ ติดต่อกับตลาดเงินทุนและตลาดทุนทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถจัดหาเงินทุนได้ตามความต้องการ ขององค์กรธุรกิจ และสามารถหาแหล่งเงินทุนที่จะทำให้เกิดต้นทุนทางการเงินที่ต่ำ ซึ่งจะ ส่งผลต่อประสิทธิผล ในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ

สรุปได้ว่า การเงินเป็นปัจจัยที่สำคัญช่วยให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เดือก ดำเนินการ ได้ตามเป้าหมาย เพราะเงินเป็นปัจจัยที่ใช้ในการลงทุนและตัดสินใจในการดำเนิน ธุรกิจผลิตภัณฑ์เดือกให้สามารถดำเนินการ ได้ตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มได้ เช่น มีการ บริหารจัดการการเงินที่ดี โดยการจัดทำข้อมูลด้านการเงินค่าวาระนับัญชีการเงินให้ สมดุล ซึ่งจะช่วยส่งผลให้การดำเนินงานของกลุ่มมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทางการเงินมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยนำหลักการดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรอิสระในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภายในองค์การในการดำเนินงาน และช่วยส่งผลให้การดำเนินงานธุรกิจผลิตภัณฑ์เดือกประสงค์ความสำเร็จแบบยั่งยืน

2. การตลาด

การจัดการด้านการตลาด นับว่ามีความสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการในยุคของการแข่งขันสูงและรุนแรง ดังนั้นการจัดการตลาดจัดเป็นการดำเนินงานกิจกรรมทางด้านธุรกิจทุกชนิด ซึ่งมีแนวความคิดดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล. 2535 : 25-30)

2.1 แนวความคิดการตลาด (Marketing concept) หมายถึง การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดของกิจการมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยทำให้เกิดการสร้างสรรค์ การจูงใจ และการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในระดับที่กิจการมีผลกำไร โดยเน้นที่อนาคตของกิจการ ผู้บริโภค ผลกำไร และการประยุกต์วิธีการบริหาร ในเชิงกลยุทธ์มาใช้กับการขาย การจัดจำหน่าย และหน้าที่ทางการตลาดอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด การตลาดของโคตเลอร์ (Kotler. 2003 : 234) ได้แบ่งแนวความคิดหรือหลักปรัชญาการ บริหารการตลาดที่องค์การธุรกิจหรือองค์การอื่น ๆ สามารถนำไปปฏิบัติได้มี 5 แนวความคิดด้วยกัน ซึ่งแนวความคิดทั้ง 5 แบบนี้ได้มีวิพากษณาการมาตามลำดับ ได้แก่

2.1.1 แนวความคิดมุ่งการผลิต (Production concept) เป็นแนวความคิดที่ถือเป็นปรัชญาแก่แก่ที่สุดของผู้ขายเกิดขึ้นในช่วงที่มีการขาดแคลนสินค้าและบริการ ผู้ผลิต จึงมุ่งเน้นที่การผลิตเป็นสำคัญ (Production orientation) โดยยึดหลักปรัชญาที่ว่า “ผู้บริโภค จะพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายเพร่หราляетและราคาต่ำ ดังนั้นผู้จัดการในองค์การที่เน้นการ ผลิต จึงต้องมุ่งเน้นประสิทธิภาพด้านการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตสูงสุด และข้อความจำหน่าย ครอบคลุมขอบเขตอย่างกว้างขวาง”

2.1.2 แนวความคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์ (Product concept) แนวความคิดนี้มุ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์ เป็นแนวความคิดของผู้ขายอีกแนวความคิดหนึ่ง โดยยึดตามหลักปรัชญาที่ว่า “ผู้บริโภคพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีประโยชน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้จัดการใน องค์การ ที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ จึงควรทุ่มเทความพยายามทั้งหมด เพื่อทำการปรับปรุงคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น และควรกระทำอย่างต่อเนื่อง

2.1.3. แนวความคิดมุ่งการขาย (Selling concept or sales concept) เป็นแนวความคิดที่มีผู้ผลิตจำนวนไม่น้อยนำไปใช้ในการดำเนินงานการตลาด ตามแนวความคิดนี้ ยึดถือหลักปรัชญาที่ว่า “ผู้บริโภคปกติจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในปริมาณที่มากจนเกินไปดังนั้น บริษัทจึงต้องใช้ความพยายามทุ่มเทด้านการขายและการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างเต็มที่”

2.1.4 แนวความคิดมุ่งการตลาด (Marketing concept) เป็นปรัชญาทางธุรกิจ (Business Philosophy) ซึ่งเกิดขึ้นในปีค.ศ. 1957 โดย นาย จอห์น บี เมคกิตเตอร์ริก (John B. Mckitterick) ประธานบริษัทของ เจนเนอรัล อิเลคทริค (General Electric) โดยในตอนนั้นได้กล่าวรายงานต่อที่ประชุมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association : AMA) อย่างเป็นทางการว่า “แนวความคิดมุ่งการตลาด เป็นปรัชญาทางธุรกิจ ซึ่งมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญประسانกิจกรรมทุกชนิดเข้าด้วยกันและมุ่งเน้นผลกำไร” ซึ่งต่อมาภายหลังจากนั้นบริษัทต่างๆ ได้นำแนวความคิดนี้ไปใช้กันอย่างกว้างขวางจนถึงปัจจุบัน

2.1.5 แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal marketing concept) เป็นแนวความคิดใหม่ ตามแนวความคิดนี้ยึดถือหลักปรัชญาที่ว่า “งานในหน้าที่ขององค์กรนั้น คือจะต้องพิจารณากำหนดความจำเป็น ความต้องการและผลประโยชน์ของตลาดเป้าหมายทุกกลุ่มให้ได้ และส่งมอบสิ่งที่ทำให้เขาได้รับความพอใจตามที่เข้า迫รอนานั้นอย่างมีประสิทธิผล และประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง โดยจะต้องคำนึงถึงการรักษาหรือส่งเสริมสวัสดิภาพของสังคม และผู้บริโภคด้วย”

2.2 ความหมายของการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง การดำเนินการเพื่อสนองความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญ ดังนี้

2.2.1 สิ่งนำเสนอ (Offering) เพื่อการแลกเปลี่ยน

2.2.2 การคาดหวังความต้องการของผู้บริโภค (Anticipation of demand)

2.2.3 การจัดการเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค (Management of demand)

2.1.4 การทำให้ความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ (Satisfaction of demand)

โคตเลอร์ (Kotler. 2003 : 221) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อให้มีการตอบสนองความต้องการต่าง ๆ และสร้างความพึงพอใจโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน หรือการตลาดหมายถึง การหาและการสนองความต้องการของมนุษย์ของสังคม หรือการตลาด หมายถึง การตอบสนองความต้องการที่เป็นประโยชน์ซึ่งคณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (AMA) การตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้า หรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้เพื่อการอุดหนากรรมซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ

วิชัย ໂຄສwarenjinca (2546 : 159) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาดเป็น กระบวนการของกิจกรรมอันทำให้สินค้าและบริการจากระบบผลตอบแทนที่ทำธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างพึงพอใจ

เพชรี รูปประเวชตร์ (2549 : 20) การจัดการตลาด หมายถึง กิจกรรมทุก ๆ อย่าง ที่กระตุ้นส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการนั้นสามารถจูงใจให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อย่างสม่ำเสมอหรือต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า การจัดการด้านการตลาดจัดเป็นการดำเนินกิจกรรมทางด้านธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจของกลุ่มนี้มีผลกำไรตามวัตถุประสงค์ ซึ่งการจัดการการตลาดนับว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในขุคของเรื่องขันกันสูง ซึ่งสามารถที่จะนำแนวทางการจัดการด้านการตลาดนี้ไปดำเนินการทางธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้

2.3 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญใน การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย (สุดาวงศ์ เรืองรุจิระ. 2540 : 29-32)

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้ามีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะ

ตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดจะต้องศึกษา ผลิตภัณฑ์ ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับ ความพึงพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหาร การตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการ ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2.3.2 การจัดจำหน่าย (Place or distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิต ขึ้นมานั้น ถึงแม้จะมีคุณภาพเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถ จัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และ โดยใคร ที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of distribution) เน้น การศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) ที่มีต่อตลาด

2) การแยกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจาย สินค้าเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วย แยกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางถนน ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดซึ่งจะดีที่สุด โดยเติม คำให้จ่ายต่ำและสินค้าไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแยกจ่ายตัว สินค้า คือ ขั้นตอนการจัดเก็บสินค้า (Storage) เพื่อการจัดจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภค ต้องการ

2.3.3 การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแยกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว ถึงสำคัญที่ธุรกิจ จะต้องคำนวณการต่อไปก็คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอ ขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้าธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือ เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด (Market shared) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กล ยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างมากและสู่กับคู่แข่งขันในตลาด

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็น

วิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนลูกค้าให้ซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาดึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) เพื่อเข้าถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่งสาร โดยการส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่ใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ได้แก่

- 1) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบ面對面หน้ากัน (Face-to-face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง
- 2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ หมายความว่าสินค้าที่ต้องการจะขายในตลาดกว้าง
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจทำในรูปของการแสตด์สินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้ส่วนลดเพื่อแลกสินค้า การซิงไชค์ แจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ
- 4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียง และภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสดงให้เห็นว่าทำอะไรเพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคอาจไม่ซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

สรุปได้ว่า การจัดการด้านการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมทางด้านธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างความพึงพอใจให้กับ

ผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจมีผลกำไรตามวัตถุประสงค์ ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงาน เป็นอย่างมากโดยเฉพาะในยุคของการแข่งขันกันสูง ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด มาใช้เป็นกรอบแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยนำหลักการดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปร อิสระในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภายในองค์การในการดำเนินงานให้ประสบ ความสำเร็จ ซึ่งสามารถวางแผนการตลาดและการจัดส่วนประสบทางการตลาด ได้แก่ การ วางแผนด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาสินค้า การจัดซ่องทางการจำหน่ายสินค้า และการ ส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์

3. การผลิต

3.1 ปัจจัยการผลิต

การจัดการการผลิตและดำเนินงานเป็นการศึกษา วิเคราะห์ กำหนดแนวทาง ปฏิบัติและควบคุมกระบวนการ preprocessing ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ให้เป็นผลลัพธ์ (Outputs) ใน รูปแบบของสินค้าหรือบริการอย่างเป็นระบบมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ขององค์การ (ณัฐรพันธ์ เจรนันทน์. 2542 : 12) ซึ่งสอดคล้องกับ สมคิด นางโน (2545 : 12-13) ได้ให้ความหมายการผลิต (Production) หมายถึง การ preprocessing คุณภาพดูดิบหรือ ทรัพยากรต่าง ๆ ให้เป็นสิ่งที่สามารถใช้อุปกรณ์ บริโภคได้ เช่น อาหาร ยารักษาโรค เครื่องใช้ต่าง ๆ เครื่องแต่งกาย เครื่องอันวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยการ ผลิต (Factor of Production) 4 ส่วนที่สำคัญ คือ

3.1.1 ที่ดิน ได้แก่ ที่ดินอันเป็นที่ตั้งโรงงาน รวมถึงทรัพยากรและวัตถุคิบ ต่าง ๆ

3.1.2 แรงงาน หมายถึง การทำงานซึ่งรวมทั้งแรงงานใช้มือและแรงงานที่มี ฝีมือ

3.1.3 เงินทุน หมายถึง เงินในการลงทุนทำธุรกิจ มูลค่าของที่ดิน อาคาร เครื่องจักรและเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ด้วย

3.1.4 ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ริบมือหรือดำเนินการก่อตั้งธุรกิจและ ดำเนินการธุรกิจ การผลิต (Production/operations) เป็นการสร้างสินค้าและบริการ โดยใช้ ปัจจัยการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยที่ผลผลิตที่ได้จากการกระบวนการผลิต

ต้องมีอุปกรณ์และเครื่องจักรที่เหมาะสมที่สุด ไม่ใช่เครื่องจักรที่ไม่ได้มาตรฐาน ผลิตในปริมาณที่เพียงพอ กับความต้องการได้ผลผลิตทันเวลาและอยู่ณ สถานที่ที่ถูกต้อง

3.2 การบริหารการผลิต

การบริหารการผลิต (Production / operations management) เป็นการบริหารกระบวนการแปรสภาพปัจจัยนำเข้าให้กลายเป็นผลผลิตที่มีมูลค่ามากกว่าผลรวมของปัจจัยนำเข้าโดยใช้ระบบการบริหารการผลิต ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 : ระบบการผลิต
ที่มา พิกพ ลิตาภรณ์. 2542 : 25

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า ระบบการบริหารการผลิตมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

3.2.1 ปัจจัยนำเข้า (Input) คือทรัพยากรขององค์การที่ใช้ผลิตทั้งที่เป็นสินทรัพย์ที่มีตัวตน เช่น วัตถุคุณ เครื่องจักร อุปกรณ์ และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน เช่น แรงงานทักษะฝีมือ ระบบการจัดการ ข่าวสาร ทรัพยากรที่ใช้จะต้องมีคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อให้สินค้าสามารถแข่งขันได้ในท้องตลาด

3.2.2 กระบวนการแปรสภาพ (Conversion Process) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ปัจจัยนำเข้าที่ผ่านเข้ามามีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- 1) รูปลักษณ์ (Physical) โดยผ่านกระบวนการผลิตในโรงงาน
- 2) สถานที่ (Location) โดยการขนส่ง การเก็บเข้าคลังสินค้า
- 3) การแลกเปลี่ยน (Exchange) โดยการค้าปลีก การค้าส่ง
- 4) การให้ข้อมูล (Informational) โดยการติดต่อสื่อสาร
- 5) จิตวิทยา (Psychological) โดยการนั่นหนนาการ ฯลฯ

3.2.3 ผลผลิต (Output) เป็นผลได้จากการกระบวนการผลิตที่มีมูลค่าสูงกว่า

ปัจจัยนำเข้าที่รวมกันอันเนื่องมาจากที่ได้ผ่านกระบวนการแผลงสภาพ ผลผลิตจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สินค้า (Goods) และบริการ (Services) โดยทั้งสินค้าและบริการมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

สินค้าจะมีตัวตนสัมผัสได้และคงทน สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน
การตลาดสามารถวางแผนได้ถึงระดับชาติ ใช้เครื่องจักรอุปกรณ์อำนวยความสะดวกขนาดใหญ่
ใช้ทุนมาก และสามารถวัดคุณภาพได้ง่าย

ส่วนบริการจะไม่มีตัวตนสัมผัสจับต้องไม่ได้และไม่คงทน การตลาดนักอยู่ในสภาพท้องถิ่นส่วนใหญ่จะใช้เครื่องจักรขนาดเล็กในงานบ้านเป็นธุรกิจที่ใช้แรงงานมาก และสามารถวัดคุณภาพได้ยาก

3.3 การบริหารคุณภาพ

ในการบริหารคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐานซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า เรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องคำนึงถึง เพราะคุณภาพมีความเกี่ยวข้องกับต้นทุนการผลิต หน้าที่การใช้งาน ตลอดจนรูปว่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลต่อธุรกิจและลูกค้าในขณะเดียวกัน และในปัจจุบันการบริหารคุณภาพเป็นกิจกรรมที่ทุกคนในองค์กรธุรกิจ มีส่วนร่วมเพื่อให้ได้คุณภาพของการดำเนินงานในรูปของสินค้าและบริการ ตลอดจนภาพพจน์และความรู้สึกประทับใจที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้น การบริหารคุณภาพจึงจัดได้ว่าเป็นหัวใจหลักของ การบริหารการผลิต และการบริหารธุรกิจขององค์การ ซึ่งการบริหารคุณภาพจะมีความหมายและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ต้องมีลักษณะดังนี้ (พิกพ ลลิตากรณ์. 2542 : 29-30)

3.3.1 การปฏิบัติงานได้ (Performance) ผลิตภัณฑ์ที่ต้องสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้

3.3.2 ความสวยงาม (Aesthetics) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปร่าง ผิวสัมผัส กลิ่น รสชาติและสีสันที่ดึงดูดใจลูกค้า

3.3.3 คุณสมบัติพิเศษ (Special features) ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะพิเศษ ที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น

3.3.4 ความสอดคล้อง (Conformance) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้ตามที่ ลูกค้าคาดหวังไว้

3.3.5 ความปลอดภัย (Safety) ผลิตภัณฑ์มีความเสี่ยงอันตรายในการใช้ งานน้อยที่สุด

3.3.6 ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้อย่าง

สม่ำเสมอ

3.3.7 ความคงทน (Durability) ผลิตภัณฑ์ควรมีอายุการใช้งานในระดับ

หนึ่ง

3.3.8 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived quality) ผลิตภัณฑ์ควรสร้างความ ประทับใจ และมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาของลูกค้า

สรุปได้ว่า การผลิตเป็นหน้าที่หลักของการบริหารธุรกิจผลิตภัณฑ์ เสื่อคอกคำนลแพง ที่มีผลโดยตรง ต่อความอยู่รอดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เดี่ยวกันและมี ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ การตลาด การเงิน การผลิตภายในองค์กรธุรกิจ กลุ่ม การตลาดมีหน้าที่ค้นหาและเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และฝ่ายการเงินมีหน้าที่จัดสรร เงินทุนทรัพยากรมาให้ฝ่ายการผลิตใช้ เพื่อสร้างสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ซึ่งการดำเนินงานของฝ่ายการตลาด การเงิน และการผลิต ต้องมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งต้อง ประสานงานกันอย่างมีประสิทธิผล เพื่อให้การดำเนินธุรกิจบรรลุเป้าหมายสูงสุด ผู้วิจัยจึงได้ นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยกำหนดขั้นเป็นตัวแปร อิสระ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับด้านการบริหารจัดการภายในองค์การในการดำเนินงาน ซึ่ง ช่วยให้กลุ่มประสบความสำเร็จในด้านการผลิตโดยการสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด เนื่องจากทรัพยากร ที่มีอยู่จำกัดนี้ ได้เข้ามามีบทบาทในกระบวนการผลิตเป็นอย่างมาก จึงทำให้ เกิดการบริหารการผลิต ส่งผลช่วยให้ผลผลิตที่ออกมามีคุณภาพและตรงตามความต้องการ ของผู้บริโภค และยังเป็นการช่วยให้กลุ่มได้รับทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาใช้ให้เกิด

ประโยชน์สูงสุด ทำให้ผลผลิตที่ได้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น และเป็นการสร้างศักยภาพชุมชนของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื่อออกคำนวณแพงให้เข้มแข็งต่อไป

4. การบริหารงานบุคคล

ในองค์การธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับความบริหารบุคคลเพราถือว่า “คน” เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์การธุรกิจได้ดังนี้ บริษัทต่าง ๆ จึงมีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบุคคล มีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหารงานบุคคลแก่บริษัท สำหรับองค์การธุรกิจหรือบริษัทขนาดเล็กจะกำหนดงานบริหารบุคคลอยู่ในงานหนึ่งของผู้บริหารด้วย

4.1 ความหมายของการบริหารงานบุคคล

การบริหารบุคคล มาจากภาษาอังกฤษที่ว่า Personnel Administrator หรือ “Personal Management” ซึ่งมีนัยความการ ได้ให้คำจำกัดความของการบริหารบุคคลไว้ดังนี้ สมยศ นาวีการ (2544 : 425) ได้ให้ความหมายของการของบุคคลไว้ว่า ในองค์การนั้นถือได้ว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดย ได้กล่าวถึงความสำคัญของบุคคลในองค์การว่า กิจกรรมทั้งปวงของธุรกิจ ได ๆ ก็ตามต่างก็ถูกปริเริ่มและพิจารณาโดย บุคคลต่าง ๆ ที่เป็นผู้สร้างองค์การนั้นขึ้นมาสำหรับปัจจัยอย่างอื่น เช่น ตัว rog งาน สำนักงาน เครื่องจักรสมองกล เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย และสิ่งอื่นใดอีกที่ตามที่ธุรกิจ สมัยใหม่มีอยู่นั้น จะไม่มีส่วนสำคัญในการช่วยเร่งผลผลิตได้ทันกับความพยายาม และ การกำกับการที่ปราศภูมิอกมานาจากบุคคล มนุษย์จะเป็นผู้ออกแบบหรือออกแบบให้แก่ เครื่องจักรเครื่องมือ กำหนดคุณที่ต้องใช้เครื่องจักรสมองกล นำเสนอเทคนิคการผลิตใหม่ ๆ มา ใช้ หรือไม่ก็ทำการจัดหาทุนและกำหนดวิธีการเงินและระเบียบ การบัญชีที่จะใช้ ทุกราย ของกิจกรรมขององค์การล้วนแต่ต้องขึ้นอยู่กับความสามารถของแรงงาน และความมี ประสิทธิผลขององค์การในส่วนที่เกี่ยวกับมนุษย์ (Human organization) เป็นสำคัญ

4.2 การจัดตั้งองค์การธุรกิจ

ในการจัดตั้งองค์การธุรกิจประเภทใด ๆ ก็ตาม จะต้องศึกษาและเตรียมงาน เกี่ยวกับงานบริหารบุคคลไว้ดังนี้ (สมยศ นาวีการ. 2544 : 427)

4.2.1 กำหนดแบบของงาน (Job design) เป็นการกำหนดจำนวนงาน ทุกอย่างที่จะต้องปฏิบัติในองค์การธุรกิจ ว่ามีงานอะไรบ้างและจัดเป็นกลุ่มไว้

4.2.2 วิเคราะห์งาน (Job analysis) เป็นการวิเคราะห์งานของแต่ละหน่วยงานว่า ยกระดับอย่างไรหนักเบาอย่างไรและเกี่ยวข้องกับโครงสร้าง

4.2.3 อธิบายลักษณะงาน (Job description) เป็นการกำหนดรายละเอียดของตำแหน่งงาน เช่น ชื่อตำแหน่งงาน คุณสมบัติของผู้ดำรงตำแหน่งลักษณะงานที่จะต้องปฏิบัติ และอัตราเงินเดือน เป็นต้น

4.2.4 มาตรฐานการปฏิบัติ (Performance standard) เป็นการกำหนดมาตรฐาน การปฏิบัติงานแต่ละตำแหน่งไว้ เพื่อประโยชน์ในการบริหารงานบุคคลขององค์กรธุรกิจ เช่น กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พิมพ์คือ “ให้พิมพ์คิดได้วันละ 15 หน้า” หรือตัวแทนขายประจำต้องขายประจำให้ได้เค้อนละ 3 ราย เป็นต้น

4.2.5 กฎของงาน (Work rules) เป็นการกำหนดมาตรฐานความประพฤติและการปฏิบัติงานขึ้นต่างๆของพนักงานในองค์กรธุรกิจ ได้แก่ การกำหนดเวลาเริ่มงาน เวลาเลิกงาน เวลาหยุดพักและการปฏิบัติอย่างอื่นที่ต้องห้ามไว้

4.3 กระบวนการบริหารงานบุคคล

ร่องบินส์ (Robbins. 2000 : 496-497) ได้จำแนกกระบวนการบริหารบุคคลออกเป็นหน้าที่ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

4.3.1 การจัดทابุคคลากร (Staffing) เป็นการพิจารณาถึงว่า องค์กรมีงานอะไร มีหน้าที่อย่างไร ต้องการบุคคลากรที่มีคุณสมบัติอย่างไร โดยวิธีการใดในการสรรหาตัดสินใจบรรจุบุคคลเข้าสู่ตำแหน่งงาน และบรรยายลักษณะงานที่ต้องกระทำให้แก่พนักงานทราบ และเข้าใจเพื่อการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง โดยหลักสำคัญในการจัดทابุคคลากรหรือการหานุบุคล ให้เหมาะสมกับงาน (Put the right man on the right job)

4.3.2 การฝึกอบรมและการพัฒนาบุคคลากร (Personnel) การฝึกอบรม เป็นขั้นตอนของความพยายามที่ผู้บริหารต้องการให้พนักงานมีคุณภาพสูงขึ้นเสมอ เพื่อให้พนักงานเปลี่ยนแปลงในวิทยาการของโลกและสังคมปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง เพราะการที่องค์การ ที่จะทำให้ถูกต้องเป็นภาระหนักและเกิดผลเสียหายแก่องค์การ ในระยะยาวได้ ดังนั้น กิจการยังต้องส่งเสริมให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ ความสามารถและให้พนักงานได้มีประสบการณ์เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น การฝึกอบรม การให้ทุนหรือเปิดโอกาสให้สามารถศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นได้ จัดการประชุมสัมมนาทั้งในรูปแบบของ

การบรรยาย การสารทิช การเข้าร่วมประชุมอภิปราย การสอนตัวต่อตัว การระดมความคิด การแสดงบทบาทสมมติ หรือการส่งพนักงานไปคุยงาน ณ สถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น (สมยศ นาวีกาน. 2544 : 462 - 463)

4.3.3. การจูงใจ (Motivation) ในบรรดาทรัพยากรบริหารทั้งหมดนี้นั้น ปัจจัยที่นักบริหารและนักวิชาการให้ความสนใจและตระหนักถึงความสำคัญมากที่สุดและ เสมือนมาตีก้อ “คน” หรือ “ทรัพยากรมนุษย์” (Human resource) นั่นเอง นักบริหารที่ดี จะต้องทำความเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ โดยการศึกษาเกี่ยวกับการจูงใจและพฤติกรรมของ บุคคลผู้ร่วมองค์การ และรวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การด้วย นักบริหารผู้ซึ่งอยู่ใน ฐานะผู้บังคับบัญชา จะต้องหาวิธีการในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้รับทั้งผลงานและน้ำใจจาก ผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยความเต็มใจ การตัดสินว่าผู้บริหารมีความคุณภาพเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับ วิธีที่เขาใช้นั้นมีผลจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด

การจูงใจ มีลักษณะเป็นนามธรรม กล่าวก้อ เป็นวิธีการที่จะชักนำ พฤติกรรมผู้อื่นให้ประพฤติปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ ต้อง มีแรงจูงใจ การจูงใจจึงเป็นเรื่องเกี่ยวโยงกับสิ่งเร้าหรือแรงจูงใจ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การจูงใจ หมายถึง ความพยายามที่จะชักจูงให้ผู้อื่นแสดงออกหรือปฏิบัติตามต่อสิ่งจูงใจ สิ่งจูงใจอาจมีได้ทั้งจากภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เช่น

4.3.4. การบำรุงรักษาพนักงาน (Retention) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ จะ ทำให้พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีความพึงพอใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้กับ องค์กรตลอดไปตรานเท่าที่ควรจะเป็น ตลอดจนทำให้เขาเหล่านี้มีทัศนคติที่ดีและมี ความรู้สึกผูกพันกับต้ององค์กร กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ที่ผู้บริหารจะต้องทำให้เหมาะสม เช่น การค่าตอบแทน ที่ในรูปของเงินเดือน ค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทนด้านต่าง ๆ การได้รับบริการและสวัสดิการต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการครองชีพ เช่น สุขภาพและความ ปลดปล่อย ตลอดจนการให้บริการบ้านพัก การประกันชีวิต และอุบัติเหตุ เงินกองทุน เงิน ช่วยค่าครองชีพ บำเหน็จ บำนาญ เป็นต้น นอกจากนี้องค์กรจะต้องคำนึงถึงความรู้สึก ทางด้านจิตใจและทางด้านสังคม เช่น การยอมรับนับถือ การยกย่อง การให้โอกาสในการมี ส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น การอนุญาตให้มีการร้องเรียนและร้องทุกข์ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การบริหารงานบุคคลเป็นการจัดการเกี่ยวกับบุคคล โดย กระบวนการบริหารบุคคล ได้แก่ การจัดทำบุคลากร การฝึกอบรม การจูงใจ และการพัฒนา บุคลากร ทุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นผู้ประกอบการจะต้องยอมรับการปฏิบัติงาน

ร่วมกันของบุคลากรภายในองค์การ เพราะความสำเร็จของธุรกิจก่อให้มีหัวเรื่องของการขึ้นอยู่กับการจัดหากาคนดี มีความรู้ ความสามารถเข้ามาทำงานและดำรงรักษาบุคลากรเหล่านี้ให้ยาวนาน เมื่อองค์การได้บุคลากรที่ดีมาแล้ว ทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการจัดการธุรกิจด้วยการซุ่มใจมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยนำหลักการดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรอิสระในประเด็นที่เกี่ยวข้อง กับการบริหารจัดการปัจจัยภายในองค์การและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของชุมชน

5. ผู้นำและภาวะผู้นำ

5.1 ความหมายของผู้นำ

ผู้นำ (Leader) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อความสำเร็จขององค์การ ทั้งนี้ เพราะผู้นำมีภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบโดยตรงที่จะต้องวางแผน สั่งการคุ้มครอง ควบคุม ให้บุคลากรขององค์การปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งความหมายของผู้นำมีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

แมคฟาร์แลนด์ (McFarland. 2001 : 214-215) ได้ให้ความหมายผู้นำไว้ คือ บุคคลที่มีความสามารถ ในการใช้อิทธิพลให้คนอื่นทำงานในระดับต่าง ๆ ที่ต้องการให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

โรบบินส์ (Robbins. 2000 : 495) ให้ความหมายผู้นำ หมายถึง ผู้ที่สามารถ ใช้อิทธิพลเหนือผู้อื่น และมีอำนาจในการบริหารจัดการ

เอกชัย กีสุขพันธ์ (2538 : 98) ได้ให้ความหมายของผู้นำไว้ คือ บุคคลที่มี บทบาทหรือมีอิทธิพลต่อผู้อื่นในองค์กรหรือในหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นความคิดหรือ พฤติกรรม การทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ กวี วงศ์พุฒ (2542 : 14-15) ให้ความหมายผู้นำไว้ว่า คือ บุคคล ซึ่งสามารถนำกลุ่มไปในทางที่ต้องการเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วม และเกี่ยวข้อง โดยตรงต่อการแสดงบทบาทหรือพฤติกรรมความเป็นผู้นำ

พยอม วงศ์สารศรี (2542 : 238) ได้ให้ความหมายของผู้นำไว้ว่า ผู้นำเป็น บุคคลที่หน้าที่บังคับบัญชาสั่งการรวมความต้องการและประสบความคิดของสมาชิกเข้า ด้วยกัน ผู้นำมีส่วนช่วยให้องค์การกำหนดคุณคุณภาพใหม่ในการทำงานและดำเนินการจนบรรลุ จุดมุ่งหมายนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ เสนนาฯ ติยะร (2543 : 5) ให้ความหมายของผู้นำไว้ว่า ความเป็นผู้นำเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้อำนาจ หรืออิทธิพลกำหนดพฤติกรรมและความรู้สึก ของคนอื่น ไม่ว่าเป็นอิทธิพลที่มีต่อบุคคลแต่ละคน หรือต่อกลุ่มความพายานที่จะมีอิทธิพล

ต่อคนอื่นนั้นมักจะเป็นอิทธิพลที่มีผลต่ออารมณ์ของคนเหล่านั้น เช่น ทำให้คนมีความรู้สึกกระตือรือร้น ที่จะทำงานหนึ่ง ซึ่งแต่ก่อนไม่ยอมที่จะทำงานนั้น หรือเห็นว่างานนั้นน่าเบื่อหน่าย

ทรงชัย สันติวงศ์ (2543 : 410) กล่าวว่าผู้นำ คือ ผู้ที่มีภาระหน้าที่ที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือ (Cooperation) อย่างเคร่งหวังสมัชิกฝ่ายต่าง ๆ ขององค์การ โดยผู้นำจะต้องสามารถรวมพลัง และใช้ประโยชน์ของบุคลากรในองค์การเพื่อผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งสอดคล้องกับ อุดม ทุมโภสิต (2544 : 230) ให้ความหมายผู้นำไว้ว่า ผู้นำ หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการบริหารจัดการและเป็นบุคคลที่มีอำนาจเหนือผู้อื่นสามารถใช้อิทธิพลกำหนดพฤติกรรมและความรู้สึกของคนอื่น เพื่อให้บุคคลอื่น ๆ ทำงานประสิทธิ์ขององค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2544 : 285) ได้กล่าวว่า ความเป็นผู้นำ หมายถึง ความสามารถที่มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นในด้านการกระทำการตามที่ผู้นำต้องการให้เขาทำ หรือหมายถึง เนื้อหาของทฤษฎีการจัดการที่แสดงความสามารถของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ กิจกรรมของ ผู้ตามในการกำหนดการดำเนินงานขององค์การ ทฤษฎีการจัดการนี้จะเน้นว่า ผู้นำมีอิทธิพลต่อการสั่งการแก่ผู้ตาม ซึ่งสอดคล้องกับ กวี วงศ์พูด (2542 : 16) ได้ให้ความหมายผู้นำไว้ว่า หมายถึงบุคคลซึ่งถูกแต่งตั้งขึ้นมาหรือยกย่องขึ้นมาให้เป็นหัวหน้า มีความสามารถในการปักธงบังคับบัญชาและอาจชักพาผู้ใต้บังคับบัญชา หรือหมู่ชนไปในทางที่ดี หรือชั่วๆ ได้ เราเรียกผู้นำตามคุณลักษณะนี้ว่า “ผู้นำพลวัตร” (Dynamie leader) ซึ่งอาจเป็นผู้นำเชิงบวก (Positive leader) หรือผู้นำนิเสธ (Negative leader) ก็ได้ ถ้าหากเป็นผู้ชักชวนไปในทางที่ไม่ถูกต้องและปฏิบัติการอันเป็นปรปักษ์ต่อระเบียบของสังคม

สรุป ผู้นำ หมายถึง บุคคลที่ถูกแต่งตั้งขึ้นมา หรือได้รับการยกย่องขึ้นมา ซึ่งบุคคลนั้นมีความสามารถในการบริหารจัดการและเป็นบุคคลที่มีอำนาจเหนือผู้อื่นสามารถใช้อิทธิพลกำหนดพฤติกรรมและความรู้สึกของคนอื่นเพื่อให้บุคคลอื่น ๆ ทำงานเป้าประสงค์ขององค์การ

5.2 ความหมายของภาวะผู้นำ

ภาวะผู้นำ (Leadership) หมายถึง ความสามารถในการนำ จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับความสำเร็จของผู้นำ ภาวะผู้นำได้รับความสนใจ และมีการศึกษามากเป็น

เวลาanalyseเพื่อให้รู้ว่าอะไรเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้ผู้นำมีความสามารถในการนำหรือมีภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีผู้ให้ความหมายของภาวะผู้นำไว้หลากหลาย ดังนี้

ทีด (Tead. 2001 : 147) มองภาวะผู้นำในฐานะที่เป็นคุณลักษณะพิเศษ

ภายในตัวคน (Traits) โดยกล่าวว่าภาวะผู้นำเป็นคุณลักษณะพิเศษหลาย ๆ อย่างภายในตัวบุคคลซึ่งสามารถใช้เป็นประโยชน์ในการชักจูงบุคคลอื่นให้ทำงานแก่หน่วยงานได้ ดังนี้ ในทศนคติของทีด ผู้นำมีคุณลักษณะพิเศษในตัวหลายอย่าง เช่น ความมั่นใจในตัวเอง ความรับผิดชอบ มุ่งมั่นพัฒนา และคุณลักษณะพิเศษดังกล่าวใช้บ่งชี้ว่าใครเป็นผู้นำ

สโตอกลิล (Stogdill. 2000 : 7-8) เห็นว่าภาวะผู้นำเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้อิทธิพล (Influence) เขาได้ให้หมายความว่าผู้นำไว้ว่าคือกระบวนการใช้อิทธิพลที่ผู้นำกระทำต่ออุปสรรค เพื่อให้งานของกลุ่มนราฐบาลมายั่งยืนไว้

แมคฟาร์แลนด์ (Mcfarland. 2001 : 303) ให้ความหมายของภาวะผู้นำ คือ ความสามารถที่จะชี้แนะ ถ่วงการ หรืออำนวยการ หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้อื่นเพื่อให้มุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้

กี วงศ์พุต (2542 : 18) ได้วิเคราะห์ภาวะผู้นำโดยการแสดงออกเป็นความหมายสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ความสามารถของหัวหน้าที่จะต้องเป็นผู้นำ 2) ความสามารถของหัวหน้าที่จะเอาชนะใจลูกน้อง และ 3) ความสามารถที่จะต้องมากับนั้น พินฝ่าอุปสรรคในการนำ ซึ่งสอดคล้องกับ พยอม วงศ์สารศรี (2542 : 196) ได้ให้ความหมายของภาวะผู้นำ คือ เป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้นำ) ใช้อิทธิพลและอำนวยของตนกระตุ้นชี้นำให้บุคคลอื่น (ผู้ตาม) มีความสามารถต่อรับตื้นใจทำในสิ่งที่เขาต้องการ โดยมีเป้าหมายขององค์การเป็นจุดหมายปลายทาง

สรุป ภาวะผู้นำ หมายถึง กระบวนการใช้อำนาจในการจูง หรือใช้ความสามารถในการจูงใจและอิทธิพลที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม เพื่อให้การดำเนินงานในองค์การบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้

5.3 ความสำคัญของภาวะผู้นำ

ซึ่งมีรายละเอียดความสำคัญของภาวะผู้นำ ดังนี้

5.3.1 เป็นส่วนที่ดึงความรู้ความสามารถต่าง ๆ ในตัวผู้บริหารออกมายังกล่าวทีอ แม่ผู้บริหารจะมีความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ในเรื่องงานมากน้อยเพียงใดก็ตาม แต่ขาดภาวะผู้นำแล้ว ความรู้ความสามารถต่าง ๆ ก็จะไม่ได้นำออกมายังทีอ ไม่มีโอกาส

ใช้อย่างเต็มที่ เพราะไม่สามารถกระตุ้นหรือซักจูงให้ผู้อื่นคล้อยตามและปฏิบัติตามให้บรรลุ เป้าหมายที่วางไว้ได้ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าผู้บริหารควรมีความรู้ความสามารถที่ควบคู่กับภาวะผู้นำ เพราะภาวะผู้นำจะเป็นพาหะที่นำความรู้ความสามารถในตัวผู้บริหารออกมายิ่งให้เกิดประโยชน์แก่องค์การ ทั้งสองสิ่งต้องพึ่งพาอาศัยกัน จึงจะทำให้งานสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

5.3.2 ช่วยประสานความขัดแย้งต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน หน่วยงาน

ประกอบด้วยบุคคลจำนวนหนึ่งรวมกัน ซึ่งจะมากหรือน้อยแล้วแต่ขนาดหน่วยงาน บุคคลต่าง ๆ เหล่านี้มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ เรื่อง เช่น การศึกษา ประสบการณ์ ความเชื่อ ฯลฯ เมื่อบุคคลที่มีความแตกต่างกันมาอยู่ร่วมกันแล้ว สิ่งหนึ่งที่มักจะหลีกเลี่ยงไม่พ้นก็คือ ความขัดแย้ง เช่น ความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์ ความขัดแย้งในเรื่องเป้าหมาย ฯลฯ แต่ไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งในรูปแบบใด ถ้าผู้บริหารในหน่วยงานมีภาวะผู้นำที่มีคุณยอมรับนั้น อีกแล้วก็มักจะสามารถประสาน หรือช่วยบรรเทาความขัดแย้งนั้นได้ อาจกล่าวได้ว่า หน่วยงานใดที่ผู้บริหารมีภาวะผู้นำสูงสามารถใช้หน่วยงานนั้นมักมีเอกภาพหรือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันสูงตามไปด้วย

5.3.3 ช่วยโน้มน้าวซักจูงให้บุคลากรทุ่มเทความรู้ความสามารถให้แก่องค์การ องค์การจะต้องมีปัจจัยอื่นๆ อำนวยอย่างเพื่อที่จะทำให้สามารถตั้งใจและทุ่มเท การทำงานให้ เช่น บุคลากร ได้ทำงานตรงตามความตั้งใจและความสามารถ ผู้บังคับบัญชา รู้จักรับฟังความคิดเห็น การประเมินผลงานมีความยุติธรรม และประการหนึ่งที่ขาดเสียไม่ได้ ก็คือ ผู้บริหารองค์การจะต้องมีภาวะผู้นำ ต้องทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความยอมรับ เกิดความศรัทธาและ ความเชื่อมั่นว่าผู้บริหารไม่เพียงแต่นำองค์การให้อยู่รอดเท่านั้น แต่จะนำ ความเจริญก้าวหน้า ความภูมิใจ เกียรติยศซึ่งเสียงและความสำเร็จมาสู่องค์การด้วย เมื่อผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความเชื่อมั่นศรัทธาแล้ว ย่อมง่ายที่กระตุ้นหรือซักจูงให้พากเพียบทุ่มเท ความรู้ความสามารถให้แก่องค์การ

5.3.4 เป็นหลักชี้ดให้แก่บุคลากรเมื่อหน่วยงานเผชิญภาวะวิกฤต เมื่อใดก็ตามที่หน่วยงานต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตหรือสถานะที่อาจกระทบถึงความอยู่รอด เช่น กำไรหรือยอดขายของบริษัทลดลงอย่างมาก ภาวะผู้นำยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้น เพราะในสภาพเช่นนี้ผู้นำต้องเพิ่มความระมัดระวังความรอบคอบความเข้มแข็งและกล้าตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงสภาพต่าง ๆ ภายในหน่วยงานที่ขาดประสิทธิภาพเพื่อให้หน่วยงานรอดพ้นจากภาวะวิกฤตดังกล่าว

5.4 หน้าที่ของผู้นำ

ภาระหน้าที่หรือบทบาทที่สำคัญของผู้นำมีดังนี้

5.4.1 มีส่วนร่วมในการบริหารงาน เนื่องจากบุคคลที่มีภาวะผู้นำมักจะได้รับ ความไว้วางใจจากสมาชิกในอัน ของการให้มีส่วนร่วมในการบริหารหรือไม่ก็ได้รับ การแต่งตั้งให้เป็นผู้บริหาร ดังนั้นหน้าที่สำคัญประการแรกของผู้นำ คือ การช่วยบริหารงานให้เกิดงอกออก เช่น การเป็นตัวแทนของหน่วยงานไปเจรจาธุรกิจ เป็นต้น

5.4.2 ติดต่อประสานงานภายในองค์การ ผู้นำมักต้องทำหน้าที่เป็นผู้ติดต่อ หรือประสานงานกับหน่วยต่าง ๆ เพื่อให้งานของหน่วยงานต่าง ๆ ได้มาบรรฐาน เดียวกันหรือสอดคล้องสัมพันธ์กัน

5.4.3 ชักจูงและกระตุ้นผู้ร่วมงาน ผู้นำมักต้องพยายามกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานมีขวัญ และกำลังใจและกระตือรือร้นที่จะทำงาน บุคลากรบางท่านเมื่อทำงานไปสักระยะหนึ่งอาจรู้สึกเบื่อหน่ายกับความซ้ำซากจำเจของงาน หรือไม่ก็อาจห้อแท้หมัดกำลังใจกับปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน ดังนั้น ผู้นำจึงต้องพยายามปลอบขวัญและให้กำลังใจแก่บุคคลเหล่านั้น เพื่อให้พวกเขามีกำลังใจที่จะอาชนาจปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้น

5.4.4 ประสานผลประโยชน์และลดความขัดแย้งระหว่างบุคคลภายในหน่วยงาน องค์การเป็นที่รวมของคนหมู่มาก ซึ่งแตกต่างกันทั้งความรู้ความสามารถ ความคิดเห็น ประกอบกับทรัพยากรในหน่วยงานมักมีอยู่อย่างจำกัด จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิก ทุกคนได้ ดังนั้น เป็นเรื่องธรรมชาติที่บุคลากรภายในหน่วยงานอาจจะขัดแย้งกัน เช่น ทัศนคติ หรือความคิดเห็นไม่ตรงกัน ดังนั้น ผู้นำจึงต้องทำหน้าที่คลาย ๆ เป็นคนกลางโดยไม่เกลี่ยประสานผลประโยชน์และลดความขัดแย้งภายในหน่วยงาน เพื่อให้สมาชิกของหน่วยงานสามารถอยู่ร่วมกันทำงานต่อไปได้

5.4.5 ช่วยให้องค์กรอยู่รอดเจริญต่อไปได้ ในบางครั้งเมื่องค์กรประสบปัญหาหนักผู้นำจะต้องเข้ามาร่วมแก้ไขปัญหาหรือเสนอทางออกเพื่อให้องค์กรอยู่รอด และดำเนินกิจการต่อไปได้

5.5 ทฤษฎีภาวะผู้นำ

5.5.1 สำหรับแนวคิดทฤษฎีภาวะผู้นำ(Leadership theory)ได้มีผู้ศึกษาทฤษฎีความเป็นผู้นำไว้จำนวนมาก แต่ในที่นี้จะขอสรุปความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีภาวะผู้นำ ซึ่งพัฒนาเป็นแบบผู้นำหรือผู้บริหารองค์กรในปัจจุบัน ดังนี้ (พะยอม วงศ์สารศรี. 2542 : 198-199)

1) ทฤษฎีคุณลักษณะผู้นำและอุปนิสัย (Trait Theory) ได้พัฒนาจนเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในช่วงปีคริสตศวรรษ 1920-1950 โดยทฤษฎีนี้ ของเกตต์ (Hodgott, R.M 2003 : 255) ได้อธิบายว่า การที่บุคคลได้เป็นผู้นำ เพราะบุคคลนั้นมีบุคลิกภาพและความสามารถ ที่เหมาะสมกับการเป็นผู้นำ เช่น มีบุคลิกภาพที่ดีทั้งภายในและภายนอกคือ มีรูปร่างหน้าตาดี มีสติปัญญาเฉลียวฉลาด วิสัยทัศน์กว้างไกล มีความสามารถเหนือกว่าคนอื่นหลายเรื่อง มีนิสัยและความประพฤติดี มีมนุษย์สัมพันธ์เป็นเยี่ยม ในกลุ่มที่มีโครงสร้าง เป้าหมายแตกต่างกัน ลักษณะผู้นำก็จะแตกต่างกันไปตามเป้าหมายและโครงสร้างของกลุ่ม ในทฤษฎีนี้กล่าวถึงคุณลักษณะที่เด่นชัดของผู้นำคือ

1.1) ผู้เน้นความรู้ความสามารถในการทำงานหรือกิจกรรมที่เป็น

เป้าหมายของกลุ่ม (Task Ability)

1.2) อาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มด้วยใจรัก (Assertiveness)

1.3) ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสมาชิก (Social acceptability)

นอกจากคุณลักษณะ 3 ประการ ดังกล่าวแล้ว ยังพบลักษณะ

ที่มีความสัมพันธ์กับความเป็นผู้นำอื่น ๆ อีก เช่น สติปัญญาเฉียบแหลมกว่าผู้อื่น (Superior Intelligence) ความสามารถในการปรับตัว (Adjustment) ความสามารถทางสังคมและการแสดงตัว (Extraversion) การมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นหรือมีความสามารถในการชักจูงความคิด และการกระทำของคนอื่น (Dominance) ไวต่อความรู้สึกความคิด การกระทำที่เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Sensitivity) ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้มีพื้นฐานความเชื่อที่เห็นว่าความเป็นผู้นำเป็นสิ่งที่สูงกำหนดด้วยขีดความสามารถและศักยภาพ (Capacity and Potential) ส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของ สโตกคิลล์ (Stogdill. 2000 : 231) ซึ่งได้พบว่าอุปนิสัยที่แสดงศักยภาพเป็นรูปธรรม 5 ประการของผู้นำ ได้แก่

1.1.1) พลังงานภายนอกจิตวิญญาณ

1.1.2) บุคลิกภาพภายนอกดงาม

1.1.3) สติปัญญา

1.1.4) ความสามารถในการปรับตัว

1.1.5) ความเชื่อมั่นในตนเอง

2) ทฤษฎีสถานการณ์ (Situational theory) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า ผู้นำ

เกิดขึ้น เพราะมีสถานการณ์บางอย่างทำให้บุคคลต้องแสดงบทบาทผู้นำ หรือต้องพัฒนา

ความเป็นผู้นำเข้ม ดังเช่นอิตาลี และนูสโซลินีของอิตาลี และการเกิดผู้นำขึ้นมาแก้ไขสถานการณ์ของประเทศชาติบดีรุสเซียที่ในยุคเศรษฐกิจตกต่ำของชาติในปีคริสตศักราช 1930 ของอเมริกา และเหมาเจ้อตุงของจีน หลังสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งทฤษฎีสถานการณ์นี้ ยอมรับความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับกลุ่ม และผู้นำมองเห็นปัญหาโดยทางการแก้ไขด้วยอาศัย การร่วมนื้อจากปวงชน แล้วตัดสินใจตามโครงการที่ตั้งเอาไว้ การศึกษาของสถาบันคลิล์ ต่อ ทหารเรือ 470 คนทุกด้าน ได้พบความสามารถของผู้นำมีผลกระทบจากสถานการณ์ แวดล้อมขององค์การและบทบาทของผู้นำ ซึ่งการศึกษาสมัยใหม่นี้พบว่าประสิทธิภาพของ ผู้นำเข้มอยู่กับผลตอบสนองของสิ่งแวดล้อม เช่นประวัติความเป็นมาของธุรกิจ ลักษณะของ องค์การที่อยู่ในชุมชน บรรยายศาส�팡จิตวิทยาของกลุ่ม บุคลิกภาพของแต่ละคนในกลุ่ม อิทธิพลของชนบทธรรมเนียมและเวลาในการตัดสินใจ

3) ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ (Interaction Theory) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า ความ เป็นผู้นำไม่ได้จะอธิบายด้วยคุณลักษณะผู้นำ หรืออธิบายด้วยสถานการณ์เพียงอย่างเดียว แต่ ความเป็นผู้นำเป็นเรื่องของปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างคุณลักษณะผู้นำกับสถานการณ์ที่ เป็นอยู่ขณะนั้น กล่าวคือจะต้องพิจารณาทั้งคุณสมบัติของบุคคลและประกอบกับสถานการณ์ นั้น แต่มีสถานการณ์เปลี่ยนไปคุณลักษณะที่จำเป็นและเหมาะสมกับการเป็นผู้นำกลุ่มก็จะ เปลี่ยนไปด้วย ดังนั้นในแต่ละกลุ่มอาจมีผู้นำได้หลายคนซึ่งมีโอกาสผลัดเปลี่ยนกันทำหน้าที่ ผู้นำหรือแสดงบทบาทผู้นำตามความเหมาะสม (บุญทัน คงไชยส. 2540 : 267)

5.5.2 ทฤษฎีภาวะผู้นำดังนี้ (Terry, 2002 : 419)

1) ทฤษฎีสนับสนุน (Supportive) ทฤษฎีนี้มีลักษณะเป็นการบริหาร แบบมีส่วนร่วมโดยที่ผู้นำจะเป็นผู้ให้ความสนับสนุนและเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ร่วม วางแผนและตัดสินใจในพันธกิจ (Mission) ขององค์การทฤษฎีนี้เกิดจากปรัชญาและความ เชื่อถือค่านิยมของคน หากผู้นำให้ความสำคัญในความเท่าเทียมกันของคนในสังคมยอมรับใน ความรู้ความสามารถ ความคิด และยอมรับความช่วยเหลือกัน จะนำไปสู่ความสำเร็จภายใต้ ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน

2) ทฤษฎีทางสังคมวิทยา (Sociological Theory) ทฤษฎีนี้ผู้นำต้อง แสดงบทบาทหน้าที่รับผิดชอบในการอำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรด้วย การจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อม รวมทั้งช่วยลดปัญหาความขัดแย้งของบุคคลในองค์การ ด้วย

3) ทฤษฎีทางจิตวิทยา (Psychological) ทฤษฎีนี้ผู้นำจะต้องมี

การพัฒนาระบบแรงงานอย่างดีเยี่ยม มีจิตวิทยาสูง รู้จักใช้เทคนิคบริหารต้นที่บุคคล ปฏิบัติงานด้วยจิตสำนึกรับผิดชอบเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ ขณะเดียวกันผู้นำจะต้องสร้างความพึงพอใจในเป้าหมายของแต่ละบุคคลและให้ความสำคัญต่อผลงานของบุคคลด้วยความจริงใจ มีความเชื่อในปรัชญาการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ปฏิบัติงานจะส่งผลให้องค์กรได้บรรลุเป้าหมายสูงสุด

4) ทฤษฎีบีดถืออำนาจ (Autocratic Theory) ทฤษฎีผู้นำจะบีดถือการใช้อำนาจ ของตนเองในการบริหารสั่งการในลักษณะบังคับให้ทำงานโดยไม่อธิบายเหตุผลบีดถือระบบการให้คุณให้ไทยเป็นสำคัญ โดยไม่ให้ความสนใจในบรรยากาศความอบอุ่นและสภาพแวดล้อมในการทำงาน

สรุปได้ว่า ภาวะผู้นำเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญกับธุรกิจกลุ่ม ก็จะการจะเป็นผู้นำนั้นจะต้องเป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะพิเศษหลาย ๆ อย่างในตัวบุคคล และสามารถใช้เป็นประโยชน์ในการชักจูงบุคคลอื่นให้ทำงานแก่หน่วยงานของตนได้ ลักษณะพิเศษของผู้นำกลุ่ม ได้แก่ ผู้นำต้องมีความมั่นใจในตัวเอง มีความรับผิดชอบ มีมนุษย์สัมพันธ์ดี และมีความรู้ความสามารถ ซึ่งคุณลักษณะพิเศษของผู้นำเหล่านี้จะนำไปสู่ความสำเร็จของกลุ่มตามเป้าหมายที่วางไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยจะนำหลักการดังกล่าวมาเป็นตัวแปรอิสระในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภายในกลุ่มในด้านการเป็นผู้นำการบริหารจัดการและการพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ

6. การจูงใจ

6.1 ความหมาย

การจูงใจ ก็คือ พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม แลงยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมาย โดยไม่ลังเล แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่มีส่วนร่วมในการกระทำการก่อนบรรลุเป้าหมาย ดังนั้นการจูงใจจึงมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

ฮอดเกตต์ส (Hodgott, 2003 : 57) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงซึ่งควบคุมพฤติกรรมของคนอื่น เกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drivers) หรือความปรารถนา (Desires) ที่ผลักดันให้คนพยายามคืนรุนเพื่อให้

บรรลุผลสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของคนถูกกำหนดและความคุณโดยการชูงใจต่างๆ แรงจูงใจเหล่านี้ ยังมีลักษณะที่แตกต่างกันด้วยในแต่ละคนอีกด้วย การชูงใจที่สำคัญคือ พฤติกรรมการบริหาร คือ ความต้องการความรักความเอื้อ (Affinitive Needs) ความต้องการอำนาจ (Power Needs) และความต้องการความสำเร็จ (Achievement Needs)

บีช (Beach. 2000 : 379) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจหมายถึง การกระทำให้คนเต็มใจที่จะใช้พลังงานของเขาร่วมกันเพื่อประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย หรือเพื่อหวังผลรางวัลที่จะได้รับเป็นสิ่งตอบแทน

เดนนิส เวซแกล และ ไวส์เกล (Dennis, Weisgal and Lynagh. 2006 : 156) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำการกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะใช้กระทำพฤติกรรมนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

สรุป การชูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยทางใจให้กระทำหรือดื่นรนเพื่อให้บรรลุดุประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการชูงใจ เป็นพฤติกรรมที่มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมชาติ ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติก็คือ การงานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการชูงใจ เช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความช่องเป็นกรณีพิเศษ

6.2 ความสำคัญของการชูงใจ

การชูงใจมีอิทธิพลต่อผลผลิต ผลผลิตของงานจะมีคุณภาพดี มีปริมาณมาก น้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับการชูงใจในการทำงาน ดังนั้นการชูงใจจึงมีความสำคัญต่อองค์การเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของการชูงใจได้ดังนี้

6.2.1 ความสำคัญของการชูงใจต่อความต้องการ ช่วยทำให้องค์การได้คนดี มีความสามารถเข้ามาทำงานด้วย ที่สำคัญหากผู้บริหารมีวิธีการชูงใจที่เหมาะสมจะช่วยให้คนดี มีความสามารถที่มาร่วมงานกับองค์กรอยู่กับองค์กรต่อไป

6.2.2 ความสำคัญของการชูงใจต่อผู้บริหาร ช่วยให้การอนุมัติงาน หน้าที่ของผู้บริหาร เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพช่วยขัดปัญหาข้อขัดแย้งในการบริหารงาน และที่สำคัญคือ ช่วยเอื้ออำนวยต่อการสั่งการหรืออำนวยการได้

6.2.3 ความสำคัญของการจูงใจต่อบุคลากร ทำให้บุคลากรในองค์การทุ่มเทกำลังความสามารถให้กับองค์การทำให่องค์การได้รับผลงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การต่อไป

6.3 กระบวนการจูงใจ

ชั้นกระบวนการจูงใจ(The Motivation Process) สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กระบวนการ ดังนี้

6.3.1 มีความต้องการ (Need) เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการรับรู้ของบุคคล (พนักงาน) ที่ไม่สมหวัง

6.3.2 พนักงานจะพิจารณาหาวิธีที่สนองความพึงพอใจเกี่ยวกับความต้องการงานที่ทำทาย ค่าตอบแทนสูงขึ้น และการยอมรับจากกลุ่มงาน

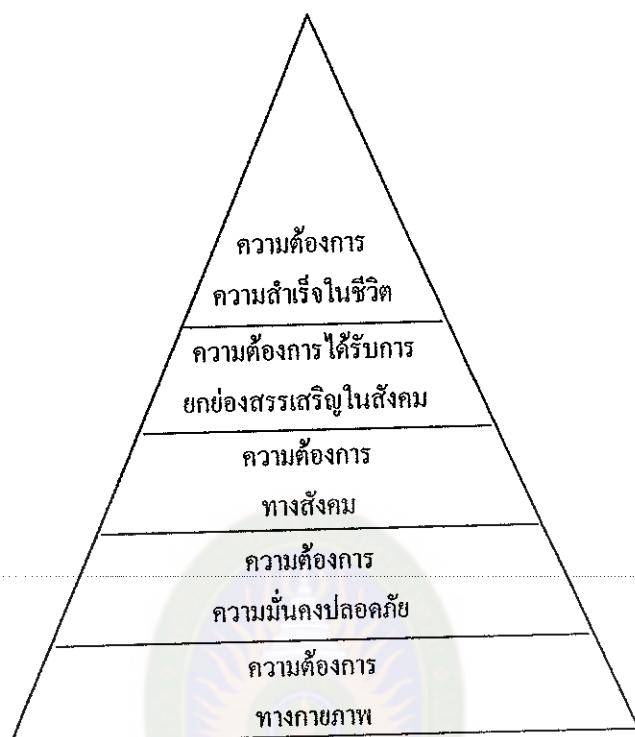
6.3.3 ความต้องการเหล่านี้นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของพนักงานให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจตามด้วยการมีพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมาย

6.3.4 สามารถกระตุ้นโดยการให้รางวัล

6.4 ทฤษฎีการจูงใจ

ทฤษฎีการจูงใจแบ่งออกได้เป็น 2 ทฤษฎีใหญ่ ๆ ดังนี้

6.4.1 ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของ อับราฮัม เอช. มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ได้สรุปว่า มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด ข้อสรุปของ มาสโลว์ เกิดขึ้นหลังจากที่ได้สังเกตปฏิริยาของผู้คนจำนวนมากที่คนทำงานด้วยในบริเวณคลินิกแห่งหนึ่ง เมื่อ มาสโลว์ เห็นว่ามนุษย์มีลักษณะดังกล่าว จึงมีความเห็นต่อไป เป็นไปไม่ได้ที่จะหากให้ความต้องการของมนุษย์แต่ละคนได้รับความพึงพอใจ เพราะมนุษย์แต่ละคนมีลำดับของความต้องการ



ภาพที่ 2 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของ มาสโลว์ (Maslow)

ที่มา รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2548 : 20

- มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**
RAJABURI MAHASAKHAH UNIVERSITY
- 1) สมนุติฐานเมื่อองค์นวนทฤษฎีของมาสโลว์ มี 4 สมนุติฐาน คือ
 - 1.1) เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองหรือทำให้พอใจแล้ว ความต้องการนั้นจะไม่เป็นตัวกระตุ้นหรือตัวแรงจูงใจต่อไป แต่จะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไปอีก
 - 1.2) โครงสร้างหรือเครื่องข่ายของความต้องการ สำหรับคนส่วนใหญ่ยุ่งยาก สลับซับซ้อน และมีเป็นจำนวนมาก many ที่มีผลกระแทบท่อพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคน
 - 1.3) โดยทั่วไปความต้องการในระดับที่สูงกว่าจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการในระดับต่ำกว่ายังไม่ได้รับการทำให้เกิดความพอใจ
 - 1.4) มีวิธีการต่าง ๆ มากมายที่จะทำให้ความต้องการในระดับสูงกว่า ได้รับการตอบสนองมากกว่าความต้องการในระดับที่ต่ำกว่า

2) จากสมนูดฐานดังกล่าว มาสโลว์ ได้นำมาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกความต้องการของคนออกเป็นลำดับขั้น 5 ขั้นด้วยกัน ดังต่อไปนี้

- 2.1) ความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการด้านร่างกาย (Physiological need) เป็นความต้องการแรกของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการอาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จำเป็นแก่ร่างกาย
- 2.2) ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety need) เป็นความต้องการของบุคคลที่ต้องการให้การดำรงชีวิตอยู่นั้น ได้อยู่อย่างปลอดภัย มีความมั่นคงในหน้าที่การทำงาน เช่น งานใด ๆ ก็ตามที่สนับสนุนความมั่นคงปลอดภัยและปกป้องในระยะยาว งานนั้น จะได้รับ การยกย่องหรือพิจารณาว่ามีคุณค่า

2.3) ความต้องการทางด้านความรักหรือการยอมรับ (Social need) ความต้องการด้านนี้ได้รวมเอาความต้องการด้านมิตรภาพ ความรักและความเป็นเจ้าของเข้าไว้ด้วย

2.4) ความต้องการด้านการมีรู้สึกรัก誉 (Esteem need) โดยทั่วไป ความต้องการด้านนี้ได้รวมเอาความรู้สึกส่วนตัวในความสำเร็จและการตระหนักรือได้รับ การยอมรับนั้น ถือจากบุคคลอื่นและฝึกให้ความสนใจเกี่ยวกับความสำเร็จ ชื่อเสียง ความมีเกียรติ โอกาส ต่าง ๆ ที่จะทำให้พอกตนได้รับการส่งเสริมสนับสนุน

2.5) ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self-fulment) ความต้องการประเภทนี้เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของบุคคล ก็อ เป็นความต้องการที่อยากตะเกิดความสำเร็จตามความคิดผ่านความต้องการนั้น เช่น บางคนต้องการเป็นนักแสดง บางคนต้องการเป็นนักเขียนที่มีชื่อเสียงเป็นต้น

6.4.2 ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor) ของเฟอร์เดอริก (Ferdeick Herzberg)

เอิร์ชเบิร์ก ได้ศึกษาถึงปัจจัยของอย่างที่มีอิทธิพลต่อผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเชิญเบิร์ก ได้สรุปอุปกรณ์เป็นปัจจัยใหญ่ ๆ ได้ 2 ปัจจัยคือ

1) ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ใช้ในการบำรุงรักษาจิตใจ ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

1.1)นโยบายและการบริหารของบริษัท (Company policy and administration)

1.2) การบังคับบัญชา (Supervision)

1.3) ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Inter personal relations)

- 1.4) เงินเดือน (Salary)
- 1.5) สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Working conditions)
- 2) ปัจจัยจูงใจ (Motivator factor) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นที่จะนำมาใช้ให้กับปฏิบัติงานให้ดีขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ คือ
 - 2.1) ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (Achievement) กล่าวคือ เมื่อบุคคลสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จก็จะมีความรู้สึกภาคภูมิใจว่าได้ทำงานสำเร็จ ซึ่งจะทำให้มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานนั้น
 - 2.2) การยอมรับนับถือ (Recognition) กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับการยอมรับนับถือ ก็จะเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน
 - 2.3) ความก้าวหน้า (Advancement) ความก้าวหน้าอาจจะมีหลายอย่าง เช่น ความก้าวหน้าในด้านหน้าที่การทำงาน และเงินเดือน ซึ่งเมื่อบุคคลได้รับความก้าวหน้า ก็เท่ากับได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคล
 - 2.4) ลักษณะของงาน (The work itself) กล่าวคือ ลักษณะงานที่ใช้เป็นสิ่งจูงใจบุคคลได้ ถ้าผู้บริหารหรือหัวหน้างานได้ใช้ให้เป็นการจูงใจ เช่น การใช้เทคนิคในการมอบหมายงานให้งานตรงกับความสามารถ ตรงความชอบความสนใจไม่ยากเกินไป หรือไม่มีปริมาณที่มากจนเกินไป รวมทั้งการมอบหมายงานอย่างเป็นธรรม
 - 2.5) ความรับผิดชอบ (Responsibility) กล่าวคือ บุคคลจะมีความพึงพอใจเมื่อได้รับผิดชอบที่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ หากบุคคลได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานแล้ว จะทำให้มีความรับผิดชอบ และความพึงพอใจในงานยิ่งขึ้น

6.5 วิธีการสร้างการจูงใจ

วิญญาณ สิงมา โชค (2537 : 175) ได้กล่าวถึงวิธีการและกิจกรรมหลายประการ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความพึงพอใจในงานให้เกิดขึ้น ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

6.5.1 ความมั่นคงปลอดภัยและความสัมภាយ บุคคลทุกคนในองค์กรต้องการมาตรฐานค่าครองชีพที่ดี มีความมั่นคงปลอดภัย มีความสัมภាយพอสมควร ต้องการปัจจัยตี่ ไม่ต้องวิตกกังวลในเรื่องเงิน การมีสภาพเป็นพนักงานถาวร การให้คำรับญาณากลเมื่อเงินป่วยและการมีประกันสุขภาพ สิ่งเหล่านี้ย่อมทำให้คนทำงานไม่ต้องคืนรถ ทำงานด้วยความสุข และมีความพึงพอใจในงาน

6.5.2 สภาพการทำงานที่น่าชื่นชมยินดี คุณภาพของสถานที่ทำงานและสภาพแวดล้อมที่ดี เช่น มีการจัดสถานที่รื้นรมย์ เครื่องในสำนักงานต่าง ๆ ทันสมัย เป็นต้น

สิ่งเหล่านี้ช่วยให้บรรณาการในการทำงานเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้ทำงานเกิดความผ่อนคลายกำลังใจและความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น

6.5.3 ความรู้สึกเป็นเจ้าของ ถ้าพนักงานมีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการเข้าจะผลิตสิ่งของอย่างดี มีความระมัดระวังว่าสิ่งนั้นเป็นของตัวเอง องค์การควรสร้างให้ทุกคนมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มด้วยหลาย ๆ วิธี เช่น การให้โอกาส มีส่วนร่วมในกิจกรรม การให้พนักงานแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีการวางแผนร่วมกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เสริมสร้างความรับผิดชอบงานและความรู้สึกเป็นเจ้าของกิจกรรมลดลงความเป็นกันเองในกลุ่มให้มากยิ่งขึ้น

6.5.4. การปฏิบัติต่อคันอย่างเที่ยงธรรม ถ้าผู้บังคับบัญชาไม่การเล่นพรรค เล่นพากหรือมีการจ่ายค่าตอบแทน มีการเลื่อนขั้น เลื่อนเงินเดือน มีการแยกงานต่าง ๆ ที่เหลือมล้ากัน จะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกไม่พอใจ มีการแบ่งแยกตัวเองออกจากกลุ่ม ไม่ยอมทำงานกับกลุ่มเป็นการสร้างความรู้สึกในแต่ละคนความเที่ยงธรรม

6.5.5 ความรู้สึกสำเร็จผล พนักงานทุกคนต้องการให้งานของตนเอง สัมฤทธิ์ผลต้องการรู้ว่าเขา มีความสามารถและได้ช่วยเหลือองค์การอย่างแท้จริง ทำงานให้ส่วนรวมเริ่มภูมิใจ ความรู้สึกเช่นนี้จะทำให้เขารู้สึกพอใจในงาน ความรู้สึกดังกล่าวได้แก่ ความรู้สึกในความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองที่ทำงานประสบความสำเร็จ ความรู้สึกว่าเขากำลังช่วยเหลือชุมชน หรือสังคมด้วยงานที่ทำ และความรู้สึกว่าเขาทำลังเลริบูรุ่งเรืองจากความรู้ประสบความสำเร็จนี้ พนักงานควรได้รับการส่งเสริม การเลื่อนฐานะในตำแหน่งหน้าที่การงานด้วยระบบพิจารณาผลงาน (Merit system)

6.6.6 ความรู้สึกมีความสำคัญ ทุกคนย่อมปรารถนาที่จะได้รับการยอมรับ หรือตระหนักในคุณค่าที่มีความสำคัญ ต้องการยอมรับว่างานของเขามีผลดี ต้องการคำชูเชิญ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งกระตุ้นให้เขาเกิดความพอใจในงาน การให้ความรู้สึกว่ามีความสำคัญนั้นอาจทำได้หลายอย่าง เช่น การรับฟังความคิดเห็นหรือการขอคำปรึกษาหารือ การให้เกียรติยกย่องผลงานคิดเห็น เป็นต้น

6.6.7 การมีส่วนร่วมในงานนโยบาย การกำหนดนโยบายร่วมกันระหว่างผู้บริหารระดับสูงและพนักงานจะช่วยเสริมความพอใจในงานมากขึ้น เพราะแสดงถึงความเป็นประชาธิปไตยที่ผู้ใหญ่ฟังเสียงผู้อื่น การเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายเป็นการสนองแรงผลักดันพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการความเป็นอิสระเสรี ในการแสดงออกซึ่ง

การกระทำและความต้องการให้เห็นถึงความต้องการของตนเอง ถ้าหากสิ่งใดก็ตามที่เกิดจากกลุ่มทุกคนในกลุ่มจะต้องรับผิดชอบและเกี่ยวข้องด้วยในอันที่จะทำให้สิ่งนั้นบรรลุผลสำเร็จ

6.6.8 การนับถือตนเอง การที่พนักงานจะเกิดความพึงพอใจในงานอย่างเต็มที่นั้นงานนั้นจะต้องช่วยให้คนทำงานรู้สึกการพนับถือตนเอง โดยทุกคนต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในงานด้วยความรู้สึกเท่าเทียมกับผู้อื่น เอาจริงไม่รู้สึกการพนับถือตนเอง หากขาดสูญตัวว่ามีปัจจัยด้านการทำงานที่มีวินัยในตนเองและมีการดำเนินตนเองขวัญในการทำงานจะสูงกฎหมายที่ขึ้นบังคับต่าง ๆ ก็มีน้อยลงได้

สรุปได้ว่า การจูงใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานที่สำคัญอย่างหนึ่ง เป็นการสร้างสีสันเร้าและเป็นการกระตุ้น เพื่อขานนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสมาชิกของกลุ่มให้เกิดการคล้อยตาม และปฏิบัติตาม ได้ตามวัตถุประสงค์ของกลุ่ม ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการชักจูงให้สมาชิกกลุ่มตั้งใจทำงานและมีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน เช่น การจูงใจด้วยค่าตอบแทนผลกำไร ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน ความรู้สึกเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ และการรู้จักนับถือตนเอง เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทาง ในการกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยนำมาใช้เป็นตัวแปรอิสระในประเด็นที่เกี่ยวกับการดำเนินงานปัจจัยภายในองค์กรเกี่ยวกับการจูงใจเพื่อให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพงประสบผลลัพธ์ในการบริการจัดการกลุ่มต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกองค์กร

1. นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

1.1 ความเป็นมาของนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มาจากแนวทางในการพัฒนาท้องถิ่น หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดโอดิตะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างรายได้โดยการพัฒนาอันเป็นแนวคิดที่อุ่นบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน (One Village One Product Movement) คิดคันขึ้นโดยผู้ว่าราชการจังหวัดโอดิตะ นายยารามัทซี โมริโนะ ในปี พ.ศ. 2522 โดยเน้นการพัฒนาท้องถิ่นเป็นที่ฐาน แนวคิดสนับสนุนและส่งเสริมในท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์และตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะแนวคิดสนับสนุนคิดการสร้างรายได้แก่ท้องถิ่นจากการคิดคันผลิตภัณฑ์นี้ท้องถิ่น จำเป็นต้องพึ่งพาตนเองเป็นหลัก และต้องการให้มีความรักท้องถิ่นความเป็นน้ำหนึ่งใจ

เคียงกันให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ มีความเชื่อมั่น มีทิศทางร่วมกันในการพื้นฟูห้องถิน มีความคิดสร้างสรรค์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ บนฐานวัฒนธรรม มีเอกลักษณ์มีคุณภาพ มีการจัดการตลาดอย่างเหมาะสม และเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน และต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก ชนิด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุดิบจากผลผลิต และทรัพยากรของห้องถิน ลดปัญหาการอพยพ้ายถิน พัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

ขบวนการนี้พยายามที่จะเพิ่มคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะห้องถิน เป็นหลัก ให้เข้าสู่มาตรฐานสากลเพื่อขยายขอบเขตตลาดไปสู่สากลหรือตลาดโลก เสริมกับตลาดในประเทศ (กรมพัฒนาชุมชน. 2546 : 5)

1.1.1 หลักการและเหตุผล ซึ่งนโยบายหนึ่งดำเนิน หนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลักการ และเหตุผล ดังนี้ (เชฐา ใจใส. 2544 : 111)

1) การให้การสนับสนุนมากกว่าการให้เงินช่วยเหลือ

หลักการนี้ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุนแก่ห้องถิน เพราะอาจทำลายความสามารถในการพัฒนาเอง จึงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนต่าง ๆ ด้านเทคนิคเพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการทำการตลาด โดยสามารถส่งเสริมผลิตภัณฑ์จังหวัด โอดิຕะ พยายามให้เครื่องมือทางการเข้าช่วยสร้างผู้ล่าเพื่อของผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่ โดยฝ่ายศูนย์วิจัยและแนวทางเกษตรและประมง ในด้านการตลาดเพื่อจะเพิ่มยอดขาย ทางจังหวัด โอดิຕะ ได้จัดตั้งบริษัทหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ

แนวคิดในการพัฒนาห้องถิน “หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางอันหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน จะสามารถกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในห้องถินให้กล้ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและดุจดายและสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละห้องถิน เพื่อให้รักษาและขยายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

2) นโยบายหนึ่งดำเนิน หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีนโยบายหลัก 3 ประการ ดังนี้

2.1) มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

ต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับวัฒนธรรม และมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับ ของตลาดโลก

2.2) มีเอกลักษณ์เป็นที่สืบทอดเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีกรรมความคิดในการคิดกันและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะซ่อมกันทำได้ โดยการ

คำนึงถึง การรือพื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสม “ไม่เข้าแบบกันและ จะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะหนูบ้าน เป็นที่ยอมรับทั่วไป”

2.3) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคลากรที่ มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้น การผลิตและการบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

3) กิจกรรมหลักของนโยบายหนึ่งดำเนินหลังผลิตภัณฑ์ ได้แก่

3.1) ขยายสินค้าห้องถิ่นไปยังตลาดโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจะต้อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งพัฒนาคุณภาพเพื่อบรยายออกสู่ตลาดโลก

3.2) ผลิตและคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น โดยอาศัยความรู้ความสามารถ ของคนในชุมชนให้ความร่วมมือกันรับผิดชอบ โดยมีหน่วยงานของจังหวัดจะเป็นผู้ดูแล แนะนำ และคอยให้การสนับสนุนในด้านเทคโนโลยี และการคิดค้นอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ

3.3) การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น ท้องถิ่นนี้ ๆ ต้องมี การเลือกพื้นบุคคลกร ที่มีความรู้ ความสามารถด้านการผลิต วางแผนงานในระยะยาวเป็น ที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหา และพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ที่จะผลิตขึ้น

1.1.2 กระบวนการพัฒนา กระบวนการพัฒนาเกิดขึ้นสอดคล้องกับ เหตุการณ์ ที่ประเทศไทยต้องการรณรงค์ให้รอดพ้นจากวิกฤตการน้ำ ดังนี้บริษัทในจังหวัดโออิ ตะจีงพยาบาลปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการค้า โดยเลือกใช้เทคโนโลยีระดับล่าง มีการผลิตที่ สร้างรายได้สูงขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แนวโน้มที่เปลี่ยนไปจากอดีต จากการบริโภค สินค้าที่ผลิตจำนวนมากไปสู่การบริโภคสินค้าที่ทำด้วยมือ เน้นสินค้าที่อาจมีเพียงชั่วคราวที่ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากกว่า หลักการที่สำคัญคือแทนที่จะอาศัยการผลิตที่มี มาตรฐานขนาดใหญ่และอาจล้าหลัง แนวคิดนี้ เน้นให้เปลี่ยนไปผลิตสินค้าหรือบริการที่มี จำนวนน้อยแต่หลากหลาย แนวคิดนี้ เน้นให้เปลี่ยนไปผลิตสินค้าหรือบริการที่มี จำนวนน้อยแต่หลากหลาย แนวคิดนี้ แนวคิดนี้และจุดเด่น แม้ว่าบางท้องถิ่นมีทรัพยากรธรรมชาติ ศักยภาพ แต่การคิดเห็นทางจุគคติ จุគเด่นที่สุดจากสิ่งที่ไม่มี โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้าง โอกาส เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความภูมิใจให้เกิดขึ้นกับท้องถิ่นตนเอง

1.1.3 ประชาชนความเชื่อของประชาชน ประชาชนในท้องถิ่นต้องมีความ ปรารถนาอย่างแรงกล้า ที่จะใช้ความคิดค้นหาอย่างสร้างสรรค์เพื่อพื้นที่ท้องถิ่นเป็นสำคัญ ในอันดับแรกท้องถิ่นต้องหยุดการซ้ายถืนของคน ในชั้นบทของตนเองให้ได้ ชาวบ้านต้อง

ช่วยเหลือให้การและมีใจสู้กับอุปสรรคและปัญหาที่เกิดขึ้นกับห้องถ่ายรูปด้วยกัน รับผิดชอบความเสี่ยงที่เกิดขึ้น มีจิตใจที่กล้า陥เชิญปัญหา สิ่งเหล่านี้คือฐานะของ ขบวนการสร้างรายได้ที่เรียกว่า “หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์” (กรมพัฒนาชุมชน).

2546 : 6)

1.1.4 แนวคิดสู่การปฏิบัติ แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้นำไปสู่ การปฏิบัติ ดังนี้ (สำนักนายกรัฐมนตรี. 2544 : 7)

1) การพัฒนา จำเป็นต้องช่วยสื่อมวลชนสร้างกระแสเท่าที่จะเป็นไปได้ จนสร้างกระแสว่า “ทำไม่หมู่บ้านช่าง ๆ เขายังพัฒนาได้ หมู่บ้านของเราจะแพ้ไม่ได้ ต้องทำให้ได้ด้วยหัวใจของการอยากรัก อยากสู้” ซึ่งจะนำไปสู่การฝึกอบรม และการสะสมประสบการณ์ จังหวัดโอดิຕะใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ประมาณ 35 ล้านเยนต่อปี ในช่วงเริ่มแรกของการพัฒนาจังหวัดได้พยายามของการสนับสนุนจาก ห้างสรรพสินค้าในจังหวัด เพื่อตั้งกองทุนเพื่อฝึกอบรมและไปดูงานเป็นจำนวน 100 ล้านเยน ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าประชาชน มีความสนใจค่อนข้างสูง

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์คุณภาพดีของห้องถ่ายมีอะไร ตลาดมีความต้องการหรือไม่ โดยอาจทำการสำรวจตลาดทำการวิจัยเพื่อหาเทคโนโลยีการ ผลิต ที่เหมาะสม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ อาจมาจากห้องถ่ายที่ก้าวหน้ากว่าทั้งภายในและ ภายนอกประเทศไทย โดยการเลียนแบบจังหวัดโอดิຕะได้ก่อตั้ง “ศูนย์แนะนำการเกษตรป่า茂” เพื่อเป็นแหล่งรวมรวมผลการวิจัยด้านเทคนิคการผลิต การฝึกอบรม การแนะนำแนวทางดูแล ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

3) การกระจายสินค้า หน่วยงานระดับต่าง ๆ ได้ช่วยโฆษณาสินค้าช่วย สื่อสารให้ตลาดและทำวิจัยตลาด รวมทั้งการทำรายการขับเคลื่อนที่สำคัญของ “หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์”

สำหรับพัฒนาเคลื่อนที่สำคัญของ “หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์” มี ดังนี้

- ระบบราชการ ขบวนการนี้เป็นการคิดและทำจากล่างสู่บน โดยประชาชน มีส่วนร่วมราชการเป็นเพียงผู้คุยกิดตามการขับเคลื่อนเพื่อสรุปเป็นรายงาน แต่ละจังหวัด เมือง อำเภอ หมู่บ้าน ต่างก็มีวิธีแตกต่างกันไป

2. บริษัท จังหวัดต้องการมีส่วนร่วมของบริษัทในห้องถินก่อน ด้วย
บริษัทเหล่านี้ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เพราะจังหวัดซื้อว่าบริษัทในห้องถินเหล่านี้จะ
รับผิดชอบและแก้ไขปัญหาร่วมกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง

3. ผู้นำ เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับกระบวนการพัฒนาเช่นนี้พอ ๆ กับการจัดตั้งองค์กรที่เข้มแข็ง ผู้นำในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ที่เป็นผู้นำในการปกครองท่านนี้ แต่คือชั้นรวมถึงผู้นำที่มาจากภาคประชาชนอื่น ๆ ด้วย

4. องค์กรประชาชน ได้แก่ สถากรณ์ของกลุ่มเกษตรต่าง ๆ หอการค้า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเหล่านี้เป็นตัวแทนของผลประโยชน์ประชาชนต่าง ๆ ซึ่งจะวางแผน แบบบรรทัดฐานต่าง ๆ ที่แต่ละฝ่ายเสนอมา รวมถึงเลือกผลิตภัณฑ์ใด ๆ การผลิต การวางแผน กลยุทธ์ต่าง ๆ ด้านการตลาด เป็นต้น

1.2 หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในไทย

1.2.1 ความเป็นมาของโครงการ นโยบายของรัฐบาล ซึ่งนำโดย พันตำรวจ
โทหกษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ในการที่จะเร่งแก้ปัญหาความยากจนของประชาชน ที่
ไม่ใช่ชนบท และเขตเมือง แนวทางหนึ่งคือ การดำเนินงานตามนโยบาย “หนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อสนับสนุนและเชื่อมโยง เกือกุล การดำเนินงานกับนโยบายพัฒนา
ท้องถิ่น ที่จะเป็นการลดภาระให้กับประชาชนมีช่วงหายใจนิจิท์ในและสมองที่จะคิดตั้ง
หลัก สร้างชีวิตใหม่ นโยบายการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้าน เพื่อให้ชาวบ้านถูกรัฐบาลทุนไปสร้าง
งาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ในส่วนที่ตนเองคิดไว้ และนโยบายอินเตอร์เน็ตตำบล เพื่อ
เป็นช่องทางในการขายสินค้าหรือแลกเปลี่ยนเชื่อมโยง ประสบการณ์ ความรู้ เชื่อมโยงกัน
ทั่วประเทศ และเชื่อมโยงกับตลาดโลกได้

แนวคิดนโยบาย “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้
แต่ละหมู่บ้าน มีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท คือ สินค้า บริการและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การ
รักษาระดับสุขภาพ การแสดงศิลปะ การนำเสนอประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญาชาวบ้าน
ตลาดน้ำ การท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุดี ทรัพยากรห้องถิน
ผลปัญหาการอยู่อาศัยดี ไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้ดีขึ้น
เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวทางพระราชดำริของ
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

1) นับตั้งแต่มีคณะกรรมการอำนวยการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”

แห่งชาติขึ้น ได้มีการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ไปแล้วดังนี้ (กรมพัฒนาชุมชน. 2546 : 3)

1.1) การจัดกลไกการบริหาร ให้มีกลไก 2 ระดับ ทั้งจากบนลงไปล่าง

(Top down) และระดับล่างขึ้นมา (Bottom-up) คือ

1.1.1) ระดับบน ได้แก่

1.1.2) คณะกรรมการอำนวยการ โครงการ เพื่อกำหนดนโยบายต่าง ๆ

และบูรณาการงานประมาณ/แผนงาน

1.1.3) ศูนย์พัฒนาธุรกิจ เพื่อทำหน้าที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีมากขึ้น จังหวัด ต่าง ๆ โดยประสานงานกับองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

1.2) ระดับล่าง ได้แก่

1.2.1) ประชาคมตำบล เพื่อค้นหาและกำหนดบัญชีผลิตภัณฑ์ตำบล

1.2.2) คณะกรรมการระดับอำเภอ เพื่อบูรณาการผลิตภัณฑ์ตำบลต่าง ๆ

การจัดลำดับความสำคัญ การเขื่อมโยงผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสนับสนุน ตลาดในพื้นที่

1.2.3) คณะกรรมการระดับจังหวัด เพื่อบูรณาการผลิตภัณฑ์ตำบลต่าง ๆ

การจัดลำดับความสำคัญ การเขื่อมโยงผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสนับสนุน ตลาดในพื้นที่

1.3) ระบบงานประมาณ เน้นการบูรณาการงานปัจจัยของกระทรวง

ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องให้ครบวงจรการตลาด เริ่มจากงานประมาณ ปี 2544 ที่มีอยู่แล้ว และกำหนดแนวทางงบประมาณปี 2545

1.4) ระบบบริหารจัดการ เน้นให้ศูนย์พัฒนาธุรกิจ เป็นหน่วยงานหลัก ในการพัฒนา และบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ของจังหวัดต่าง ๆ ที่จังหวัดคัดเลือกมาแล้ว โดย ให้ ศูนย์พัฒนาธุรกิจ มีความเป็นอิสระสูง เรื่อมโยงกับระบบงบประมาณและแผนงานของ กระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องและเขื่อมโยงกับภาคเอกชน

2) สำหรับการเปิดตัวของแนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นำไปสู่

การปฏิบัติมีขั้นตอนดังนี้ (กรมพัฒนาชุมชน. 2546 : 4-5)

ขั้นตอนที่ 1 การเรียนรู้/ประชาสัมพันธ์โครงการ

1) ประชุมทำความเข้าใจระหว่างฝ่ายราชการ ประชาชน เอกชน

2) ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ แนวคิด หลักการ ปรัชญา

- 3) แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน จังหวัด/อำเภอ/ตำบล
- 4) กำหนดแผนงาน แนวทางการดำเนินงาน เน้นหลักการ “บูรณาการ” การทำงาน “พหุภาคี”

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดผลิตภัณฑ์

- 1) घณะทำงานระดับตำบล/อำเภอ/จังหวัด ร่วมจัดประชุมตำบล

กันหาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นในแต่ละท้องถิ่น

- 2) คัดเลือก/จัดลำดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตำบล

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

- 1) วางแผนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

ด้านการบริหารจัดการ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์

การออกแบบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม รหัสแห่งไทย ลิขสิทธิ์ทางปัญญา

- 2) สนับสนุนแหล่งเงินทุน

- 3) ดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์

- 4) วิจัยผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 การขยายตลาด (กระจายตัวสินค้า)

- 1) วางแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดภายในประเทศ ภายนอก

ประเทศไทย

RAJABHAT MAHASARASIAM UNIVERSITY

- 2) การวางแผนการขนส่ง จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

- 3) ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่องค์กร E-commerce

- 4) ประชาสัมพันธ์เชิงรุก

- 5) จัดประกวดผลิตภัณฑ์ มอบประกาศนียบัตร

- 6) จัดแสดงนิทรรศการสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

- 7) วิจัยการตลาด

ขั้นตอนที่ 5 การติดตาม/ประเมินผล

- 1) กำหนดเกณฑ์ชี้วัดและมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์

- 2) ติดตาม ประเมินผล โดยคณะกรรมการจังหวัด/อำเภอ

- 3) เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ผลการดำเนินงาน

จากการที่กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยร่วมกับผู้ร่วมราชการจังหวัดโอดิตะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นเจ้าทูนญี่ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ได้ร่วมกันจัดประชุมขึ้น เพื่อให้นายกรัฐมนตรีชี้แจงนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2544 ณ ทำเนียบรัฐบาล ได้มีผู้เข้าร่วมประชุมจากหลายฝ่ายประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม รวมทั้งปลัดกระทรวงทุกกระทรวงและองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ คือแนวทางดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็งและเพิ่มพัฒนาลงได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงานสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรถูกมีปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ มีเอกภาพและประสิทธิภาพ

นายกรัฐมนตรีจึงได้ลงนามในระเบียน สำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2544

3) แนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงเป็นการพัฒนาศักยภาพของชุมชน ให้มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ความรู้ความสามารถ ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยประชาชนเอง หรือมีการรวมกลุ่มของสมาชิกในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับและมีอิทธิพล ของแต่ละชุมชน โดยการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นสอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชน ให้เป็นที่รู้จัก แพร่หลาย ดังนี้

- 3.1) จัดกลุ่มผู้ผลิตตามศักยภาพ ได้แก่
 - 3.1.1) ผู้ผลิตมีศักยภาพสูงในการส่งออก ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน
 - 3.1.2) ผู้ผลิตมีศักยภาพขยายตลาดภายในประเทศ
 - 3.1.3) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาคุณภาพ เช่น ได้รับมาตรฐาน
- จาก อย. เป็นที่ยอมรับและได้รับการส่งเสริมในการขยายด้านการตลาด
 - 3.1.4) ผู้ผลิตมีศักยภาพเฉพาะท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในชุมชน มีความเป็นเอกลักษณ์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 3.2) ชุมชนใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่
 - 3.2.1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใช้คุณภาพและมาตรฐานตรงกับความต้องการ
 - 3.2.2) ชุมชนร่วมกันจัดตั้งองค์การ เพื่อทำธุรกิจที่สามารถพึ่งพาตนเอง ผลิตภัณฑ์เป็นของชุมชน

ต่อไปนี้

3.2.2) ชุมชนร่วมกันจัดตั้งองค์การ เพื่อทำธุรกิจที่สามารถพึ่งพา

3.2.3) เป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในปัจจุบันให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

3.2.4) คนในห้องเดินมีความรู้สึกเป็นจ้าของผลิตภัณฑ์ของคนในตัวบล

1.2.2 หลักการของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

วรเดช จันทร์ศร (2542 : 3) ได้กล่าวถึงหลักการของโครงการบริหาร

ทรัพยากร ดังนี้

นโยบายโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นนโยบายสาธารณะที่มีความสำคัญและมีความหมายต่อประชาชนในหมู่บ้านชุมชนชนบทและชุมชนเมือง เพราะนโยบายนี้วัดถูประสงค์เพื่อสร้างอาชีพ กระจายรายได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่บ้าน เพราะการนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นเรื่องของการศึกษาว่า องค์กรที่รับผิดชอบสามารถดำเนินการต่อไปได้ กระตุ้นให้ทรัพยากรทางการบริหารตลอดจนกลไกที่สำคัญทั้งมวล ปฏิบัติงานให้บรรลุตามนโยบายที่ระบุไว้หรือไม่ เดี๋ยวในเพียงไร กระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นกระบวนการ/ปัจจัย ที่สำคัญที่ส่งผลให้นโยบายแห่งงานโครงการประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลว เมื่อนโยบายได้ถูกกำหนดขึ้นมาแล้ว สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ การนำนโยบายไปปฏิบัติให้บังเกิดผล

1) เปรียบเทียบการวัดความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติไว้ 3 แนวทาง ซึ่งแนวทางแรกเน้นปัญหาของพัฒนาระบบราชการ แนวทางที่สอง ให้ความสำคัญกับความรับรู้ ชัดเจน ของกระบวนการของกระบวนการของกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติ แนวทางที่สามเป็นแนวทางที่นักวิชาการ เช่น วรเดช จันทร์ศร (2542 : 34) ได้สนับใจศึกษาการนำนโยบายไปปฏิบัติ ควรใช้แนวทางนี้เป็นหลัก นั่นคือ การใช้วิจารณญาณเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเป็นอย่างมาก นับแต่

1.1) การพิจารณาว่าอะไรเป็นวัตถุประสงค์ของนโยบาย แผนงาน

หรือ โครงการนั้น

1.2) การพัฒนามาตรการที่ใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการใช้คุณพินิจและ

1.3) การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะใช้ประกอบการวัดผล

การปฏิบัติงานของนโยบายนั้น ๆ

2) หลักของการบริหารโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วย 3 ประการ คือ (สำนักนายกรัฐมนตรี. 2544 : 1)

2.1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล พลิตศินก้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2.2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ทำความผันให้เป็นจริงค้ำยกระบวนการหนึ่งดำเนินหลักพลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาชัยศักยภาพของท้องถิ่น

2.3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ ฟูฟักประชาชนให้สู้ด้วยความท้าทาย และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

1.2.3 ปรัชญาของโครงการ

จากหลักการของโครงการหนึ่งดำเนินหลักพลิตภัณฑ์ข้างต้น นำไปสู่

ปรัชญา ดังนี้

1) สร้างเสริมและพัฒนาท้องถิ่นมั่นคง

2) การมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นในทุกกิจกรรม

3) กิจกรรมครอบคลุมเข้มข้นช่วงอายุและพื้นที่

1.2.4 การสนับสนุนจากภาครัฐ

กรมพัฒนาชุมชน (2546 : 3) หลักการของโครงการมีจุดประสงค์ให้ชุมชน มีความสามารถในการพึ่งพาตนเอง โดยรัฐบาลให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) สถาบันการเงินชุมชน เช่น กองทุนหมู่บ้าน กลุ่momทรัพย์เพื่อการผลิต เพื่อการพัฒนาคุณภาพพลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการขยายตลาด เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับประชาชน

2) พัฒนาทักษะการผลิต สำหรับผู้ผลิต เช่น ทักษะต่าง ๆ โดยการให้คำแนะนำฝึกอบรม และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างชุมชน

3) การพัฒนาและส่งเสริมการตลาด ท้องถิ่นจะได้รับความช่วยเหลือเพื่อพัฒนาคุณภาพพลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นที่ยอมรับ มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง โดยคำนึงถึงภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นแต่ละท้องถิ่นอย่างเท่าเทียม และไม่ซ้ำซ้อนกันมีการฝึกอบรมและเพิ่มทักษะบุคลากรในการผลิต ทั้งนี้เพื่อขยายตัวสินค้าของท้องถิ่นไปยังตลาดในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

1.1) มุ่งเน้นตลาดเดิม ได้แก่

1.1.1) ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าในตลาดเดิมให้เต็มศักยภาพที่ตลาดมือญี่

1.1.2) ส่งเสริมความต้องการผลิตภัณฑ์ในตลาด เช่น จัดโครงการประชาสัมพันธ์ เพย์แพร์สินค้าของโครงการ โดยสัญจรประชาสัมพันธ์ตามจังหวัดต่างๆ อย่างสม่ำเสมอทั่วทั้งประเทศ

1.2) มุ่งเน้นตลาดใหม่ สนับสนุนให้ผู้ผลิตห้องถ่ายมีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดใหม่ เช่น E-Commerce การนำเข้าผู้ซื้อ/ผู้ส่งออกไปชนกรผลิตสินค้าในห้องถ่าย เช่น การให้ความรู้ด้านตลาดใหม่ ให้สอดคล้องกับกระแสโลกการวิถีและปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการสินค้าที่เปลี่ยนแปลง เช่น เรื่องสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

1.3) ปัจจัยที่สู่ความสำเร็จของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” พลังที่จะทำให้โครงการนี้ประสบความสำเร็จ คือ ประชาชนและกลุ่มสมาชิกในห้องถ่าย มีความรู้สึกเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นความต้องการของชุมชนที่แท้จริง โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้นำระดับประเทศระดับจังหวัด และของห้องถ่าย ในการผลักดันให้โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” มีเอกภาพเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนี้

1) ระบบราชการ โครงการพัฒนา “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นการพัฒนาการผลิตของห้องถ่าย ประชาชน ผู้นำสมาชิกมีส่วนร่วมในการก่อตั้งและการผลิต โดยใช้ทรัพยากรในห้องถ่ายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิต ราชการ โดยเฉพาะระดับจังหวัด ควรจะเป็นผู้เลี้ยงในการช่วยเหลือและสนับสนุนอย่างจริงจัง กำหนดหน่วยงานและบุคลากร ที่รับผิดชอบที่ชัดเจน และมีการทำงานที่มีการประสานงานระหว่างหน่วยงาน ราชการที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อให้ความรู้ทางเทคนิคและทักษะในการผลิต เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายที่ตรงกัน คือ การพัฒนาความเชี่ยวชาญของชุมชน

2) ผู้ผลิต/กลุ่มสมาชิก มุ่งทำธุรกิจเพื่อความสำเร็จได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยการได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหน่วยงาน ราชการ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ธุรกิจของชุมชนเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน

3) ผู้นำในทุกระดับ ควรจะให้ความสำคัญกับโครงการ เพื่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการมีความเข้มแข็ง และพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของชุมชน

4) ประชาชน/กลุ่มฯ มีความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ เป็นที่ยอมรับของตลาด ทั้งนี้เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับคนเองและชุมชน

1.4) การติดตามและประเมินผลโครงการ ได้แก่

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างระบบข้อมูลข่าวสารที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสามารถແຄบเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ลดการปฏิบัติที่ซ้ำซ้อน มีการประสานงานกันมากขึ้น เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ ประชาชนและกลุ่มฯ ได้รับผลประโยชน์สูงสุด

2) มีหน่วยงานรับผิดชอบในระดับจังหวัดที่ทำการวิเคราะห์ ติดตามประเมินผลความสำเร็จ/ล้มเหลวของโครงการ เพื่อรายงานให้ระดับสูงได้ทราบถึงปัญหา และจะได้หาแนวทางในการแก้ไขได้ตรงประเด็น

3) มีการสนับสนุนงบประมาณให้สอดคล้องกับผลงานของแต่ละห้องคุณในการดำเนินงานตามนโยบายโครงการฯ ได้ดำเนินการไปบ้างแล้ว เพื่อสนับสนุนต่อในนโยบายของรัฐบาลที่มีความต้องการพัฒนาชุมชนที่ช่วยตัวเองได้ ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นการพัฒนาตนเองที่มีความยั่งยืน การที่นี้นโยบายจะบรรลุตามเป้าหมายได้ จะต้องได้รับความร่วมมือและประสานงานจากทั้งภาครัฐ ชุมชน และประชาชนในแต่ละชุมชน มีความรู้สึกเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นความต้องการของชุมชนที่แท้จริง

สรุปได้ว่า นโยบายหนึ่งดำเนิน หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นนโยบายที่ต้องการให้แต่ละหน่วยบ้านมีผลิตภัณฑ์หลักหนึ่งประเภท และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุดิน ทรัพยากรท้องถิ่น เพื่อลดปัญหาการอพยพเขยเดินฐานสู่เมืองใหญ่ และเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจให้กับชุมชน เป็นนโยบายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการพัฒนาในด้านการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และเทคโนโลยีทางด้านการผลิต อันจะนำไปสู่การพัฒนาชนบทในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและผลที่เกิดขึ้นตามมา ก็คือ ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นซึ่งผู้อพยพได้แนวคิดด้านนโยบายหนึ่งดำเนิน หนึ่งผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นกรอบแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยนำหลักการดังกล่าวมาเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อใช้เป็นปัจจัยภายนอกองค์การในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านแพงให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์สืบทอดก่อต่อไป

2. สื่อมวลชน

สื่อมวลชน (Mass media) เป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทุกชนิดกับสาธารณะทั่วไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งจะจำแนกรายละเอียดตามสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (ภูมิสิทธิ์ ขันตยานนุกูลกิจ. 2547 : 1-3)

2.1 หนังสือพิมพ์

2.1.1 ความหมายของหนังสือพิมพ์ ในปี ก.ศ. 1928 นักวิชาการชาวเยอรมันชื่อ ออตโต กรอธ (Otto Groth) ได้สร้างเกณฑ์ 5 ประการ เพื่อกำหนดลักษณะหนังสือพิมพ์ เกณฑ์ดังกล่าวได้แก่

1) มีการพิมพ์เป็นประจำ (Published periodically) ไม่น้อยกว่าสัปดาห์

ละ 1 ครั้ง

2) มีการผลิตได้หลายฉบับ โดยใช้เครื่องกล (Mechanical reproduction)

3) ให้มีเงินก้าหาซื้อได้ (Access to Publication) หมายความว่า

มีการจำหน่ายโดยทั่วไป ไม่เฉพาะเจาะจงจำหน่ายแก่คนบางคน (Not just a chosen few)

4) มีเนื้อหาหลากหลาย (Vary in content) และรวมทุกสิ่ง

ทุกอย่างที่อยู่ในความสนใจของประชาชนทั่วไป

5) หนังสือพิมพ์จะต้องออกตามกำหนดเวลา โดยองค์การที่กระทำหน้าที่อย่างต่อเนื่อง (Timely with some continuity of organization)

2.1.2 ประเภทของหนังสือพิมพ์ การจำแนกหนังสือพิมพ์สามารถกระทำ

ได้หลายลักษณะ ลักษณะหนึ่งที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย คือ การแบ่งเป็นหนังสือพิมพ์ประชาชนนิยม (Popular newspapers) กับหนังสือพิมพ์คุณภาพ (Quality newspaper) ได้แก่

1) หนังสือพิมพ์ประชาชนนิยม เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีจำนวนจำหน่ายมาก

เป็นที่นิยมของประชาชน เนื้อหาของข่าวเป็นข่าวที่เร้าอารมณ์เป็นหลัก เช่น ข่าว

อาชญากรรม ข่าวความทายนะ ข่าวเกี่ยวกับความแบลกประหลาด ซึ่งเป็นที่สนใจของมนุษย์

ทั่วไป (Human interest) จัดเป็นข่าวเบา (Soft news) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้ทันที (Immediate reward) ด้วยข่าวหนังสือพิมพ์ประชาชนนิยม ได้แก่

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเคลนิวส์ เป็นต้น

2) หนังสือพิมพ์คุณภาพ เป็นหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวหนัก (Hard

news) เป็นหลัก อันได้แก่ ข่าวประเภทการเมือง เศรษฐกิจ ต่างประเทศ ฯลฯ ซึ่งเป็นข่าว

ที่ผู้อ่านต้องมีความรู้และภูมิหลัง ในเรื่องเหล่านี้นั่งสามารถเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง นอกจากข่าวแล้วหนังสือพิมพ์คุณภาพยังเน้นในเรื่องบทความเชิงวิเคราะห์วิจารณ์ด้วย ผู้อ่านสามารถใช้ประโยชน์จากข่าวและบทความ ในหนังสือพิมพ์คุณภาพเพื่อเป็นข้อมูลในการทำงานหรือในการแก้ปัญหา รวมทั้งใช้เป็นหัวข้อในการสนทนากับผู้อื่น ในการประจำวันเพื่อแสดงความเป็นผู้ทันต่อเหตุการณ์และความเป็นผู้รู้ หนังสือพิมพ์คุณภาพ จึงตอบสนองความต้องการของผู้อ่านภายหลังจากการอ่าน กล่าวคือ ผู้อ่านได้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์คุณภาพภายใต้ชื่อ (Delayed Reward) ตัวอย่างหนังสือพิมพ์คุณภาพในประเทศไทย ได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามรัฐและมติชน เป็นต้น

2.1.3 คุณสมบัติของหนังสือพิมพ์ ซึ่งคุณสมบัติของหนังสือพิมพ์

สามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

- 1) ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร นำตัวหนังสือและภาพไปสู่การเห็นของผู้รับสาร ซึ่งทำให้ประสิทธิผลดีอย่างไป เพราะต้องอาศัยความสามารถในการอ่านของผู้รับสาร จึงมีจำนวนผู้รับสารจำกัด
- 2) ความรวดเร็วในการสื่อสาร ก่อนข้างช้า เพราะมีกระบวนการในการผลิตนานจึงทำให้การเผยแพร่เป็นไปได้ช้า เช่น หนังสือพิมพ์รายวันแต่ละฉบับมีช่วงทั้งกัน 12-24 ชั่วโมง (12 ชั่วโมงในกรณีที่หนังสือพิมพ์นั้นตีพิมพ์วันละ 2 ครั้ง)
- 3) ความถี่ในการสื่อสาร กระทำได้วันละ 1-2 ครั้ง
- 4) ความทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากความล่าช้าในกระบวนการผลิต และ มีความถี่น้อยในการสื่อสารจึงทำให้การเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์ไม่ทันต่อเหตุการณ์เท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
- 5) ความคงคุ้นใจ น้อยกว่าวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และภาพบนจอ เพราะไม่มีเสียงไม่มีการเคลื่อนไหว แต่ถ้าหากเสียงดี ๆ ก็ทำให้มองเห็นภาพของเรื่องราวเหตุการณ์ได้ชัดเจน แม้มีภาพประกอบซึ่งเป็นภาพนิ่งหยุดการเคลื่อนไหว เท่านั้น ได้ชัดเจนกว่าวิทยุโทรทัศน์
- 6) การให้รายละเอียดของข่าว สามารถให้รายละเอียดของข่าวได้ดีกว่าวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ช่วยที่ให้ผู้รับสารที่ได้ฟังและคุ้นเคยจากวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ติดตามรายละเอียดของข่าวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่องหลังข่าว ซึ่งนิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่เด่นที่สุดในการทำหน้าที่เปิดเผยเรื่องราวที่สำคัญ แต่เนื้อที่ในการที่จะแจ้งเบื้องหลังข่าวได้นักกว่าสื่อมวลชนชนิดอื่น

- 7) ราคา มีราคาแพงสำหรับคนยากจน
 8) ความแพร่หลาย แพร่หลายเฉพาะในเมือง
 9) การอ้างอิง นับเป็นเอกสารที่มีการยอมรับกันโดยทั่วไป สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน โดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีหรือไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย จึงเป็นแหล่งอ้างอิงที่สำคัญในด้านการเป็นหลักฐานและเอกสารประวัติศาสตร์
 10) ความยืดหยุ่น มีอายุตามกำหนดการออกหนังสือพิมพ์ คือ 1 วัน 7 วัน 15 วัน หรือ 30 วัน แล้วแต่กรณีซึ่งมีความยืดหยุ่นมากกวารายการวิบุรณะฯ เสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งมีความยาวเพียง 1 นาที 5 นาที 10 นาที 30 นาที 1 ชั่วโมง 2 ชั่วโมง ซึ่งหากผู้ฟังหรือผู้ชมไม่ได้ฟังหรือชมตามเวลาที่รายการนั้น ๆ ออกอากาศก็จะทำให้พลาดรายการนั้น ๆ ไปเลย (ไม่พูดถึงการบันทึกเทปและวีดีโอด้วยต้องอาศัยเทคโนโลยี คือ เทปบันทึกเสียง และวีดีโอบันทึกเสียง) ในขณะที่ผู้อ่านหนังสือพิมพ์สามารถอ่านหนังสือและนิตยสารเมื่อไหร่ก็ได้ตามที่ตนต้องการ

2.1.4 ความสำคัญของหนังสือพิมพ์ในสังคมไทยนี้ หลากหลายแบบหลายลักษณะ นี้ทั้งพิมพ์ไว้ในวงจำกัดและที่พิมพ์เผยแพร่ทั่วไป ตามความต้องการของสังคมและจุดมุ่งหมายของผู้ผลิต ยิ่งในอนาคตอันใกล้นี้ประเทศไทยกำลังก้าวสู่การเป็นประเทศในอุตสาหกรรม ทำให้ประชาชน มีความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารที่ดีที่ถูกต้อง กว้างขวางและมีประสิทธิภาพในบรรดาสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอข้อมูลในปัจจุบันสื่อหนังสือพิมพ์นับว่าเป็นสื่อมวลชนชนิดหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้สื่ออื่น ๆ ในปัจจุบันที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนทั่วไป

2.2 นิตยสาร

2.2.1 ความหมายของนิตยสาร นิตยสาร หมายความดึง สื่อพิมพ์ที่เย็บเล่นและมีปก โดยมีกำหนดออกเป็นประจำ

แฟรงค์ ลูเชอร์ นอทท์ (Frank Luther Mott) ให้ความหมายของนิตยสารว่า เป็นเอกสารที่เย็บเล่น ออกเป็นประจำ และมีเนื้อหาหลากหลาย พจนานุกรมในสหราชอาณาจักรให้ความหมายของนิตยสารไว้ว่า คือ สื่อพิมพ์ที่โดยปกติเป็นปกอ่อนและบางครั้งมีภาพ ออกเป็นประจำตามระยะเวลาที่กำหนด และมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่อง บทความ ๆ ๆ โดยนักเขียนหลายคนปกติจะมีโฆษณาด้วย

2.2.2 ประเภทของนิตยสาร โดยทั่วไปนิตยสารจะแบ่งออกได้เป็น 2

ประเภท กือ นิตยสารทั่วไป (Consumer or general interest magazines) กับนิตยสารเฉพาะค้าน (Specialized magazines) ได้แก่

1) นิตยสารทั่วไป เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหากว้างขวางเป็นที่สนใจของคนทั่วไป อย่างไรก็ตาม นิตยสาร ทั่วไปยังสามารถแบ่งย่อยออกไปได้อีกตามลักษณะความสนใจของผู้อ่าน ซึ่งแม้จะคุณมี่อนว่ามีลักษณะเฉพาะ แต่ก็เป็นเรื่องที่คนทั่วไปสนใจ มีผู้อ่านจำนวนมาก

2) นิตยสารเฉพาะค้าน เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเฉพาะค้านอย่างแท้จริง มุ่งที่ผู้สนใจเรื่องนั้น โดยเฉพาะมีจำนวนจำกัดน้อยเนื่องจากมีผู้อ่านไม่มากนัก

2.2.3 คุณสมบัติของนิตยสาร ซึ่งสามารถจำแนกคุณสมบัติของนิตยสารได้

ดังนี้

1) ความสามารถในการนำเสนอสารไปสู่ผู้รับสาร นำตัวหนังสือและภาพไปสู่การเห็นของผู้รับสาร ซึ่งทำให้ประสิทธิผลดีอย ลงไป เพราะต้องอาศัยความสามารถในการอ่านของผู้รับสาร จึงมีจำนวนผู้รับสารจำกัด

2) ความรวดเร็วในการสื่อสาร ค่อนข้างช้า เพราะมีกระบวนการในการผลิตนานจึงทำให้การเผยแพร่เป็นไปได้ช้า

3) ความถี่ในการสื่อสาร กระทำได้วันละ 1-2 ครั้ง

4) ความทันต่อเหตุการณ์ เมื่อจากความล่าช้าในการกระบวนการผลิต และ มีความถี่น้อยในการสื่อสารจึงทำให้การเสนอข่าวสารของนิตยสารไม่ทันต่อเหตุการณ์ เท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

5) ความคงดูดใจของนิตยสาร น้อยกว่าวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เพราะไม่มีเสียงไม่มีการเคลื่อนไหว แต่ลักษณะเด่นคือ ทำให้มองเห็นภาพ ของเรื่องราวเหตุการณ์ได้ชัดเจน แฉมีภาพประกอบซึ่งเป็นภาพนิ่งหยุดการเคลื่อนไหว เห็นได้ชัดเจนกว่าวิทยุโทรทัศน์

6) การให้รายละเอียดของข่าว สามารถให้รายละเอียดของข่าวได้ดีกว่าวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ข่าวที่ให้ผู้รับสารที่ได้ฟังและดูข่าวจากวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ติดตามรายละเอียดของข่าวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อongหลังข่าว ซึ่งนิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่เด่นที่สุดในการทำหน้าที่เปิดเผยเบื้องหลังข่าวเวลา และเนื้อที่ใน การที่จะแจ้งเบื้องหลังข่าวได้มากกว่าสื่อมวลชนนิดอื่น

- 7) ราคา มีราคาแพงสำหรับคนยากจน
 8) ความแพร่หลาย แพร่หลายและพำนในเมือง
 9) การอ้างอิง นั้นเป็นเอกสารที่มีการยอมรับกันโดยทั่วไป สามารถเก็บ
 รักษาไว้ได้นาน โดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีหรือไม่ต้องสืบเปลืองค่าใช้จ่าย จึงเป็นแหล่ง
 อ้างอิงที่สำคัญในการเป็นหลักฐานและเอกสารประวัติศาสตร์
- 10) ความยืดหยุ่น มีอัตราณัตกำหนดการออกนิตยสาร คือ 1 วัน 7 วัน
 15 วัน หรือ 30 วัน แล้วแต่กรณีซึ่งมีความยืดหยุ่นมากกว่ารายการวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุ
 โทรทัศน์ ซึ่งมีความยาวเพียง 1 นาที 5 นาที 10 นาที 30 นาที 1 ชั่วโมง 2 ชั่วโมง ซึ่ง
 หากผู้ฟังหรือผู้ชมไม่ได้ฟังหรือชมตามเวลาที่รายการนั้น ๆ ออกอากาศก็จะทำให้พลาด
 รายการนั้น ๆ ไปเลย ในขณะที่ผู้อ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารสามารถอ่านหนังสือและ
 นิตยสารเมื่อไหร่ก็ได้ตามที่ตนต้องการ

2.2.4 ความสำคัญของนิตยสาร นิตยสารเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่มี
 ความสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาที่วัยรุ่นและประชาชนทั่วไปให้ความสนใจ นิตยสารจึงมี
 ผลต่อความคิดและพฤติกรรมของวัยรุ่น ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ดีและไม่ดี ซึ่ง
 นอกจากนิตยสารจะเสนอเนื้อหาต่าง ๆ แล้ววัยรุ่น ต้องมีสติพิจารณาด้วยตนเองว่า สิ่งไหน
 สมควรปฏิบัติ หรือสิ่งไหนไม่ควรปฏิบัติ นิตยสารถือเป็นส่วนบดีอันสำคัญ เพราะนอกจาก
 อ่านเพื่อให้ความรู้แล้วก็ยังเป็นการฝึกให้รัก การอ่านหนังสือค่วย ดังนั้น นิตยสารจึงถือเป็น
 สื่อมวลชนที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพทุกกลุ่ม ผู้อ่านต้องมีสติในการอ่าน และวิเคราะห์ให้รู้ว่า
 เขาจะนำเสนอเนื้อหาเพื่ออะไร จะทำให้ผู้อ่านสามารถคิด ไตร่ตรองได้รอดกับสิ่งต่าง ๆ
 ลิ่งที่ไม่ดี ที่ไม่ควรปฏิบัติ เพื่อนิตยสารจะได้มีคุณค่าเป็นที่น่าอ่านและน่าสะสมตลอดไป

2.3 วิทยุกระจายเสียง

2.3.1 ความหมายของวิทยุกระจายเสียง วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งเสียง
 ผ่านคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า (Electromagnetic waves) ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ว่า ดังนี้
 เทอร์รี (Terry. 2002 : 123) ให้ความหมาย “วิทยุ” ไว้ว่า คือ การส่ง
 สารัญญาณ โดยพลังแม่เหล็กไฟฟ้า (Electromagnetic energy)

แคล伦兹 และบาร์ฮาร์ท (Clarence and Barnhart, 2000 : 453) ให้ความหมาย “วิทยุกระจายเสียง” ว่า วิธีการส่งและรับถ้อยคำ เพลงและเสียงอื่น ๆ โดยคลื่นไฟฟ้า

2.3.2 คุณสมบัติของวิทยุกระจายเสียง ซึ่งสามารถจำแนกคุณสมบัติของวิทยุกระจายเสียงได้ ดังนี้

1) ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร ใช้เสียงเป็นตัวนำไปสู่การฟังของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารต้องสร้างจินตนาการเอาเอง เพราะไม่สามารถมองเห็นสารได้

2) ความรวดเร็วในการสื่อสาร สถานีวิทยุกระจายเสียงมีอุปกรณ์ที่สามารถนำสารไปสู่ผู้ฟังได้ทันที การเสนอข่าวสามารถทำได้รวดเร็ว

3) ความถี่ในการสื่อสาร สามารถกระทำได้ตลอดเวลาของกรอบอากาศในแต่ละวัน

4) ความทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากกระบวนการกระจายเสียงวิทยุจะทำอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานในแต่ละวัน ดังนั้นในเมืองของการเสนอข่าวจึงจะทำได้ตลอดเวลา คงจะเห็นได้ว่าในแต่ละวันนั้นสถานีวิทยุกระจายเสียงบางสถานีเสนอข่าวทุก 1 ชั่วโมง และกรณีของข่าวสำคัญ ๆ สถานีวิทยุกระจายเสียงสามารถเสนอข่าวได้ทันทีที่ต้องการ แม้แต่การรายงานข่าวสด

5) ความคงดูดี คงดูดีใจ ใจน้อยกว่าวิทยุโทรศัพท์ อย่างไรก็ตามหากมีการนำเสนอค่ะ ก็อาจทำให้ผู้ฟังมีความรู้สึกเป็นจริงเป็นจังได้ เช่น การบรรยายการแข่งขันกีฬา การแสดงละคร ฯลฯ เพราะมีเสียงประกอบทำให้ได้บรรยากาศของเหตุการณ์ที่แท้จริง หรือทำให้คนฟังเกิดความรู้สึกสมจริงสมจังไปกับเสียงประกอบในคลื่นวิทยุ

6) การให้รายละเอียดของข่าว วิทยุกระจายเสียงมีระยะเวลาในการเสนอข่าวที่จำกัดจนอาจทำให้ไม่สามารถให้รายละเอียดของข่าวได้มากเท่าหนังสือพิมพ์

7) ราคา เครื่องรับวิทยุโดยเฉลี่ยอยู่ประมาณ 1,500 บาท แต่เครื่องรับแบบกระเบื้องหัวมีราคาถูก ไม่ต้องซ่อมเจนในการฟัง

8) ความแพร่หลาย เป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วประเทศ แม้ในชนบทที่ห่างไกล

9) การอ้างอิง ถูกอ้างอิงน้อยกว่าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพราะเนื้อหาของวิทยุกระจายเสียง หากจะนำมาใช้อ้างอิงจะต้องอาศัยการบันทึกแบบ

10) ความขัดขวาง รายการทางวิทยุกระจายเสียงเป็นรายการที่ไม่ในความคงทน เพราะเมื่อรายการออกอากาศไปแล้ว หากผู้ฟังพากล้าไม่ได้ฟังรายการดังกล่าวก็ไม่สามารถได้ประโยชน์จากการ วิணเสียงแต่ว่าจะมีการบันทึกเทปเอาไว้ซึ่งต้องอาศัยเทคโนโลยี คือ เครื่องบันทึกเทป

2.3.3 ความสำคัญของวิทยุกระจายเสียง วิทยุกระจายเสียงนับเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ารายการโทรทัศน์ เนื่องจากการส่งข่าวสารความรู้ไปสู่ประชาชนได้โดยกว้างและรวดเร็วกว่า สื่อมวลชนอื่น ๆ แม้แต่สถานที่ทุรกันดาร บวกกับราคาเครื่องรับวิทยุมีราคาถูก น้ำหนักเบา ตามเทคโนโลยีปัจจุบัน สามารถเคลื่อนย้ายติดตัวไปได้ง่ายกว่าเครื่องรับโทรทัศน์ และขณะที่ฟังรายการก็สามารถปฏิบัติภารกิจอื่นได้พร้อม ๆ กัน รายการวิทยุมีอิทธิพลในการโน้มน้าวความคิดเห็นคล้อยตามได้ง่าย เนื่องจากการเสนอจิตนาการ ที่กว้างไกลได้มากกว่า การถ่ายทอดโทรทัศน์ที่ถูกจำกัดในเรื่องของภาพและภาษา

2.4 วิทยุโทรทัศน์

2.4.1 ความหมายของวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนน้องใหม่ล่าสุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนอื่น ๆ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพนิทรรศ และวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ทำให้มวลชนผู้รับสาร ที่อยู่ห่างไกลสามารถเห็นทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียงของสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่บนจอได้พร้อมกัน

แคล伦兹 และบาร์เบิร์ก (Clarence and Barnhart. 2000 : 458) ให้คำอธิบายว่า “วิทยุโทรทัศน์ คือ กระบวนการส่งภาพ วัตถุ จากหรือสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้นผ่านอากาศ โดยอาศัยไฟฟ้าเพื่อประชาชนที่อยู่ในที่ต่าง ๆ สามารถเห็นได้พร้อมกัน” กัน

2.4.2 คุณสมบัติของวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งสามารถจำแนกคุณสมบัติของวิทยุโทรทัศน์ได้ดังนี้

1) ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร โทรทัศน์นำสารไปสู่ผู้ชม ทางการเห็นและการได้ยิน ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจสารจากโทรทัศน์ได้ ดังนั้นจำนวนผู้รับสารจึงไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น มองในแง่ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสารแล้ว โทรทัศน์จึงเข้าสู่ผู้รับสารได้กว้างขวางที่สุด

2) ความรวดเร็วในการสื่อสาร เมื่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ทำการออกอากาศ ส่งสารออกไปแล้วก็สามารถนำสารไปสู่ผู้ชมได้ทันที การเสนอข่าวสารสามารถกระทำได้รวดเร็ว

3) ความถี่ในการสื่อสาร สามารถกระทำได้ตลอดเวลาของการออกอากาศในแต่ละวัน

4) ความทันต่อเหตุการณ์ เมื่อจากการกระจายเสียงทางวิทยุโทรทัศน์ กระทำอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานในแต่ละวัน ดังนั้นในการเสนอข่าวจึงสามารถกระทำได้ตลอดเวลาตามความจำเป็นนอกเหนือจากช่วงรายการข่าว ในปัจจุบันสถานีวิทยุโทรทัศน์ จึงนำเสนอข่าวบ่อยครั้งในแต่ละวัน ทำให้สามารถเสนอข่าวได้ทันต่อเหตุการณ์ ทำให้ผู้ชม ได้รับข่าวสารทันสมัยอย่างรวดเร็ว แม้กระทั่งการเสนอรายงานข่าวสดจากเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น

5) ความคงคุ้มใจ คิงคุ้มใจได้มากที่สุด เพราะมีทั้งภาพและเสียง มีสีสัน มีการเคลื่อนไหว มีความหลากหลายของรายการ มีบุคคลที่มีเชื่อเดียงและควรเป็น ส่วนประกอบที่สำคัญของ โทรทัศน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีเนื้อหาด้านบันเทิงเป็นส่วนสำคัญ จึง ได้รับความสนใจจากผู้รับสารมาก

6) การให้รายละเอียดของข่าว วิทยุโทรทัศน์มีระยะเวลาในการเสนอข่าว ที่จำกัดจนอาจทำให้ไม่สามารถให้รายละเอียดของข่าวได้มากเท่าหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตาม ภาพที่ปรากฏในข่าว โทรทัศน์นั้นก็สามารถทดสอบรายละเอียดของถ้อยคำที่จำกัดได้ เพราะ ภาพก่อให้เกิดความเข้าใจดี ดังคำกล่าวที่ว่า “ภาพ 1 ภาพ มีค่าเท่ากับคำ 1,000 คำ” โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่มีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องในโทรทัศน์และภาพบันทึกไว้ก่อนเชื่อ ได้มากด้วย เพราะการเห็นคือ การเชื่อ (Seeing is believing)

7) ราคา เป็นสื่อที่มีราคาแพงที่สุดในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหลาย

8) ความแพร่หลาย แพร่หลายเฉพาะในเมือง สาเหตุเพราค่าแพง และ ในชนบทยังขาดแคลนไฟฟ้า

9) การอ้างอิง ถูกอ้างอิงน้อยกว่าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพราะเนื้อหา ของวิทยุโทรทัศน์ หากจะนำมาใช้อ้างอิงจะต้องมีการบันทึกเทปโทรทัศน์เอาไว้

10) ความยืดหยุ่น รายการทางโทรทัศน์เป็นรายการที่ไม่มีความคงทน เพราะเมื่อรายการออกอากาศไปแล้วหากผู้ชมพลาดโอกาสชมรายการก็ไม่สามารถได้รับ ประโยชน์จากการนั้น เว้นเสียแต่ว่าจะมีการบันทึกเทปโทรทัศน์เอาไว้ ซึ่งต้องอาศัย

เครื่องบันทึกเทปโทรศัพท์ที่ซึ่งเป็นเทคโนโลยี ผิดกับการแสดงทางเนื้อหาของหนังสือพิมพ์และนิตยสารซึ่งผู้รับสารกระทำได้โดยธรรมชาติไม่ต้องเดือดร้อนหากเครื่องบันทึกเทป

2.4.3 ความสำคัญของวิทยุโทรศัพท์ วิทยุโทรศัพท์เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่พัฒนาอย่างรวดเร็วและได้รับ ความนิยมจากประชาชนอย่างมาก ในทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับชนชั้น ทุกระดับการศึกษา เพราะเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ซึ่งสามารถกระทำได้หลากหลายรูปแบบและมีปัจจัยมากนาก ที่จะใช้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ วิทยุโทรศัพท์นั้นจึงเข้าถึงผู้ชมได้มาก และส่งผลให้สื่อวิทยุโทรศัพท์มีอิทธิพลต่อประชาชนในด้านความคิด ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมอย่างมาก

2.5 อิทธิพลบางประการของสื่อมวลชน

อิทธิพลประการหนึ่งของสื่อมวลชนก็คืออิทธิพลต่อการซื้อของประชาชนบรรดาผู้โฆษณาเมื่อความเชื่อว่า การโฆษณาันนั้นช่วยให้การขายสินค้าและบริการดีขึ้น อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีผลต่อประชาชนนั้น ไม่ใช้อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สักดิ้นอิทธิพลของสื่อมวลชนปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

2.5.1 ความมีน้ำใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประกอบไปด้วยประชาชนซึ่งมีการติดต่อกัน และประชาชนเหล่านี้ยังเกี่ยวข้องติดต่อและเป็นสมาชิกของสมาคมต่าง ๆ จึงทำให้ประชาชนเหล่านี้ยังเกี่ยวข้องติดต่อและเป็นสมาชิกของสมาคมต่าง ๆ จึงทำให้ประชาชนเหล่านี้มีความคิดเห็น มีค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างโดยย่างหนึ่งอยู่ก่อน ทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ได้มีอิทธิพลจากการพบหาสมาคมกับคนอื่นและจากสถานบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อนุகูลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน เขายังนำเอาทัศนคติที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อนุกูลนั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน เขายังนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

2.5.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective processes) ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสารมีอิทธิพลทั้งก่อนและขณะนุกูลนั้นใช้สื่อมวลชน ความมีใจโน้มเอียงจะเป็นตัวกำหนดว่าบุกคลนั้นควรจะอ่าน (อุทิษ) สื่อใดและสิ่งใด (Selective exposure and selective retention) ผลของการวิจัยได้แสดงว่าประชาชนจะเลือกรับสื่อหรือสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตนและจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องและขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตนในการตีความหมายของสาร ที่ เช่นเดียวกัน

ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน (true fitting) ตามความเชื่อ และความนิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกันประชาชนก็จะเลือกจำเนาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและ ความเชื่อ

2.5.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal influence) อิทธิพลของสื่อมวลชน เป็นไปโดยอ้อมเนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ ต้องผ่านขั้นตอนสองขั้นตอน โดยมีบุคคลที่เป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอด ข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนคนอื่น ๆ ในชุมชนหรือในสังคม ตามทฤษฎีการ สื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two-step flow of communication) บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าว เรียกว่าผู้นำความคิด (Opinion leaders)

สรุปได้ว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียงและสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อประเภทต่าง ๆ เหล่านี้มีความสำคัญที่ช่วยทำให้ธุรกิจของกลุ่มเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปมากขึ้น และ ช่วยส่งเสริม การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในการขายมาก ซึ่งส่งผลทำให้ สื่อมวลชนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจของกลุ่มประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด เกี่ยวกับสื่อมวลชนมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยนำหลักการดังกล่าวมา ใช้เป็นตัวแปรอิสระในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภายนอกองค์การในการ ดำเนินงานของกลุ่ม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี อันจะ นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สื่อสารต่อไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จ

1. ตัวชี้วัดความสำเร็จ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

กรมพัฒนาชุมชน (2546 : 3) ได้กล่าวถึงตัวชี้วัดความสำเร็จไว้ดังนี้

1.1 ศักยภาพชุมชน

ศักยภาพชุมชน คือ ความสามารถหรือชุมชนที่มีการเจริญเติบโต เป็น ชุมชนที่มีประชาชนทำงานร่วมกันเพื่อสร้างระบบทั่งสังคมต่าง ๆ หลาภค้าน ประชาชน ตั้งเป้าหมายสำหรับการใช้ชีวิตร่วมกันเป็นหมู่มาก และความสามารถที่จะร่วมกันดำเนินงาน ให้บรรลุเป้าหมายนั้น ๆ ได้ ซึ่งสามารถพิจารณาความสำเร็จด้านศักยภาพชุมชนได้ ดังนี้

1.1.1 ศักยภาพโดยรวม มีความสามารถในการจัดการสินค้าของชุมชน สามารถใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตสินค้าของชุมชน คนในชุมชนมีประสบการณ์ในทางธุรกิจมากขึ้น

1.1.2 การรวมกลุ่ม มีการรวมกลุ่มพัฒนาภาคของกลุ่มขยาย เพิ่มจำนวนสมาชิกมากยิ่งขึ้น กลุ่มนี้มีความสามารถในการทำงานร่วมกันในระหว่างสมาชิก

1.1.3 ผู้นำทางธุรกิจ เกิดผู้นำทางธุรกิจขึ้นอย่างไม่เป็นทางการ มีการยอมรับในชุมชนให้เป็นตัวแทน/ผู้นำทางธุรกิจ

1.1.4 ทรัพยากรห้องถัง มีการใช้ทรัพยากรห้องถังในการผลิต และเกิดความเป็นนิยมไทยรักในภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.2 การมีตัวครองรับผลิตภัณฑ์

การพิจารณาความสำเร็จด้านผลิตภัณฑ์ การมีตัวครองรับผลิตภัณฑ์

ได้ดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับในชุมชน ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีความ เป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์

1.2.2 ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาคุณภาพ เช่น ได้รับมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ รหัสแห่งประเทศไทย มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ฮาลาล ลิขสิทธิ์ทางปัญญา มาตรฐานสินค้าไทยพัฒนาชุมชน เป็นต้น

1.2.3 มีการเพิ่มน้ำดื่มค่าผลิตภัณฑ์ เช่น มีการปรับฐานผลิตภัณฑ์ให้มี มูลค่าสูงขึ้น มีการประมวลผลิตภัณฑ์เพื่อบรรดับสินค้า ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นจุดนำ สู่การนิยมไทยเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การทำธุรกิจแบบยั่งยืน

ซึ่งสามารถพิจารณาความสำเร็จด้านการทำธุรกิจยั่งยืน ได้ดังนี้

1.3.1 ชุมชนได้ร่วมจัดตั้งองค์การเพื่อทำธุรกิจ การตลาด ได้ด้วย

ตนเอง

1.3.2 มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นของชุมชน

1.3.3 มีการบริหารจัดการ โดยชุมชนที่ดี

1.3.4 เป็นความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง

1.3.5 มีความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.3.6 มีความรู้สึกเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ในตำบล

1.3.7 รายได้ที่เพิ่มขึ้นของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ

1.3.8 ประชาชนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน การ

จัดเทศการรณรงค์กระเช้าชุมชนด้านการกระจายสินค้า การหาสถานที่จำหน่าย ทาง
กระทรวงมหาดไทยได้ออกให้จังหวัดต่างๆ ดำเนินการหาจุดกระจายสินค้าตามโครงการหนึ่ง
คือ ตลาดหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างรายได้แก่ชุมชนในลักษณะการขอพื้นที่โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย
เพื่อให้กู้น้ำอาชีพตามโครงการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายหรือฝากสินค้าไว้保管น้ำยา โดยคิด
ส่วนลดตามอัตราที่ตกลงกันหรือรับซื้อผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายเอง สถานที่จัดจำหน่ายที่
ดำเนินการแล้ว เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน ศูนย์สาธิตการตลาด ศูนย์
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ร้านค้าทั่วไป สำหรับสถานที่ซึ่งอยู่ระหว่างการวางแผนดำเนินการ คือ ที่
พักริมทาง (Rest area) ของกรมทางหลวง และซึ่งมีการจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลด้วย
เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยกระทรวงมหาดไทยได้ให้ทุกจังหวัด จัดทำปฏิทินงานเทศกาลด้วย
ต่อๆ กันไป ที่สามารถนำ ผลิตภัณฑ์ตามโครงการไปวางจำหน่ายได้ อีกทั้งต้องการให้
เกิดการมีส่วนร่วมของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชน และองค์กรปกครอง ส่วน
ท้องถิ่นและภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อขาย
ตลาดในประเทศไทยและตลาดต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเตอร์เน็ต

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (2544 : 11)

เห็นชอบให้กำหนดตราสัญลักษณ์โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นรูปปลาตะเคียนมีลายจักสามที่สะท้อนความเป็นภูมิปัญญาไทย โดยมีแผนงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย งานเผยแพร่องค์กร โทรทัศน์ งานเผยแพร่องค์กรวิทยุกระจายเสียง งานสื่อสังคมฯ งานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ งานคิดตามโครงการ งานบริหาร โครงการ การประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ

สรุปได้ว่า ศักยภาพของชุมชนทำให้ชุมชนสามารถที่จะดำเนินงานให้เป็นไปตามความนโยบายหนึ่งต่ำลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นนโยบายที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักหนึ่งประเภท และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต่อคุณ ทรัพยากรของท้องถิ่น เพื่อคอมปูทาการอพยพเขยถินฐานสู่เมืองใหญ่ และเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และเป็นการทำให้ชุมชนได้รู้จักกับการดำเนินงานเกี่ยวกับ การตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และเทคโนโลยีทางด้านการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบทการสร้างงานสร้างรายได้ และผลที่เกิดขึ้นตามมา ก็คือ การมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนที่เป็นพื้นฐานสำคัญของประเทศ

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยนำหลักการดึงกล้าวมาใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวก กลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรบ้านแพง ซึ่งจะศึกษาว่าปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์การในการดำเนินงานมี อิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

2. ความสำเร็จของกลุ่ม

ทฤษฎีความสำเร็จของกลุ่ม (A theory of group achievement) โดยรวมรวม องค์ประกอบของทฤษฎีไว้ 3 ประการ คือ (รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2548 : 51-70)

2.1 การลงทุนของสมาชิก เมื่อนุคลามารวนกลุ่มจะมีการแสดงออก มี

ปฏิสัมพันธ์และมีการคาดหวังผล ซึ่งเป็นการลงทุนของสมาชิก เพื่อให้ได้ผลจากการ รวมกลุ่มลักษณะด้านนี้อธิบายได้ดังนี้

2.1.1 เมื่อนุคลามาอยู่ร่วมกัน จะมีปฏิสัมพันธ์ มีการกระทำ มีปฏิกริยา ตอบสนองหรือแสดงอาการหวังว่างสมาชิก

2.1.2 การแสดงออก หมายถึง การตอบโต้ หรือการตอบสนองของ สมาชิก อันเป็นส่วนหนึ่งของการมีปฏิสัมพันธ์ เช่น การตัดสินใจ การเตรียมการต่อสาธาร การร่วมมือร่วมใจในการทำงาน เป็นต้น

2.1.3 ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ประกอบกันเข้าเพื่อช่วยเสริมแรงให้ สมาชิกคาดหวังความพอดีที่จะได้รับจากกลุ่ม เช่น จุดมุ่งหมายของกลุ่ม การแสดงบทบาท ต่างๆ ความมั่นคงของกลุ่ม

2.2 สื่อกลางของการลงทุนของสมาชิก เมื่อสมาชิกมีการลงทุนโดยการ กระทำหรือมีปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งคาดหวังผลร่วมกันแล้ว สิ่งหนึ่งที่ทำให้กลุ่มบรรลุผลตาม จุดมุ่งหมายที่ต้องการ คือ การกำหนดโครงสร้างของกลุ่มขึ้น เพื่อเป็นสื่อกลางในการลงทุน ของสมาชิกบังเกิดผลโครงสร้างของกลุ่มประกอบด้วย

2.2.1 โครงสร้างอย่างเป็นทางการ คือ สิ่งที่คาดหวังจากการมี ปฏิสัมพันธ์ของสมาชิก เช่น การกำหนดตำแหน่งให้แก่สมาชิกแต่ละคนให้มีฐานะหน้าที่ ตามที่ควรจะเป็น เพื่อให้สมาชิกกระทำการและมีปฏิกริยาตามที่คาดหวังไว้และทำให้ผลของงาน เป็นจริงขึ้นมาได้

2.2.2 โครงสร้างเกี่ยวกับบทบาทของสมาชิก คือ โครงสร้างของกลุ่มที่ เชื่อว่าจะมีอยู่ภายในได้ตัวสมาชิกแต่ละคน สมาชิกแต่ละคนจะมีอิสระที่จะแสดงบทบาทของตน

ได้อย่างเต็มที่บนบทที่กล่าวถึง ได้แก่ ความรับผิดชอบและอำนาจ ในการทำงานตำแหน่งหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

2.3 ผลของกลุ่มหรือสัมฤทธิ์ผลของกลุ่ม หมายถึง ผลที่ได้รับจากการลงทุนของสมาชิกจากการแสดงออก การมีปฏิสัมพันธ์ และการคาดหวัง โดยผ่านการแสดงออกตามโครงสร้างและการกระทำการของกลุ่มที่กำหนดขึ้น ผลของกลุ่มที่ได้รับมีอยู่ 3 ประการ คือ

2.3.1 ผลของการทำงาน ซึ่งเกิดจากความคาดหวังหรือจุดมุ่งหมาย และการกระทำเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายดังกล่าว

2.3.2 จริยธรรมของกลุ่ม คือ ขอบเขตความเป็นอิสระในการทำงาน หรือ การแสดงพฤติกรรมที่จะให้บรรลุจุดมุ่งหมายดังกล่าว ถ้ากลุ่มนี้มีการกำหนดโครงสร้าง และปฏิบัติตามโครงสร้างนั้น จริยธรรมของกลุ่มจะมีมากขึ้น เพราะช่วยให้กลุ่มทราบ เกี่ยวกับผลที่ควรได้รับ

2.3.3 ความสามัคคีหรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่ม คือ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่ม หมายถึง การรัก Mayer ค้นการกระทำและโครงสร้างของกลุ่มไว้ในสภาพที่ต้องการ ซึ่งปรากฏเป็นความพอใจของกลุ่ม หรือตอบสนองความต้องการของสมาชิกในกลุ่ม

สรุปได้ว่า ความสำเร็จทางธุรกิจ คือ การทำงานให้มีประสิทธิภาพ ประสบผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่วางไว้ เช่น การลงทุนของสมาชิก เมื่อบุคคลมาร่วมกลุ่มจะมีการแสดงออก มีปฏิสัมพันธ์และมีการคาดหวังผล ซึ่งเป็นการลงทุนของสมาชิก ต่อไป ของการลงทุนของสมาชิก เมื่อสมาชิกมีการลงทุนโดยการกระทำหรือมีปฏิสัมพันธ์ รวมทั้ง คาดหวังผลร่วมกันแล้ว สิ่งหนึ่งที่ทำให้กลุ่มนรรลุผลตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ คือ การกำหนดโครงสร้างของกลุ่มขึ้น เพื่อเป็นตัวกลางในการลงทุนของสมาชิกบังเกิดผล ผลที่ได้รับจากการลงทุนของสมาชิก จากการแสดงออก การมีปฏิสัมพันธ์ และการคาดหวัง ซึ่งแนวทางความสำเร็จของธุรกิจนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัยการบริหารจัดการ ภายในองค์กรและภายนอกองค์กร เกี่ยวกับการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่ง ดำเนินผลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ได้

3. ความต้องการประสบความสำเร็จ

แมคเคลลัน (McClelland, 2000 : 46) นักจิตวิทยาและนักพฤติกรรมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยฮาร์вар์ด มีความเชื่อว่า ความต้องการของมนุษย์เป็นจำนวนมาก

ที่มีผลลัพธ์เนื่องมาจากการบันทุณยกรรม ความต้องการ 3 อย่างเหล่านี้ คือ (รังสรรค์ ประเสริฐรุ่รี).

2548 : 7-8)

3.1 ความต้องการความสำเร็จ (Need for achievement) ความต้องการความสำเร็จเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวบุคคลที่จะกระตุ้น และกำกับพฤติกรรมของคนให้ไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งจากการศึกษาของ แมคคลีแลนด์ (McClelland) ผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จจะมีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

- 3.1.1 ต้องการกำหนดเป้าหมายของพวกราชเชอ ไม่ต้องการความเดือนลอยไว้เป้าหมายและนอกจากนี้พวกราชเชยังต้องการควบคุมความสำเร็จในเป้าหมายมาก
- 3.1.2 ไม่ได้กำหนดเป้าหมายที่ยาก หรือง่ายต่อความสำเร็จเกินไป
- 3.1.3 ต้องการถึงขั้นกลับ เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพวกราช

ต้องการรู้ว่าพวกราชทำงานได้ดีแค่ไหน

แมคคลีแลนด์ มีความเชื่อว่า คุณลักษณะทางด้านความสำเร็จอาจสร้างให้เกิดภาระได้ เช่น ความรับผิดชอบส่วนบุคคล ยอมให้พนักงานสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายมากขึ้น เป้าหมายที่ไม่ยากหรือไม่ง่ายจนเกินไป และมีสิ่งขับเคลื่อนกลับที่เห็นได้ชัด

3.2 ความต้องการด้านสังคม (Need for affiliation) จะสะท้อนให้เห็นถึงความปรารถนาที่จะเข้าไปเกี่ยวพันทางด้านสังคมเป็นอย่างมาก จะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความสำเร็จ ดังนั้น สำหรับมนุษย์ที่ต้องการสูง ความสัมพันธ์ทางด้านสังคม จะมีความสำคัญสำหรับพวกราชมากกว่าความสำเร็จของงาน

3.3 ความต้องการด้านอำนาจ (Need for power) บุคคลที่มีความต้องการทางด้านอำนาจสูง มุ่งอยู่ที่การได้มาและได้ใช้อำนาจหน้าที่ บุคคลตั้งกล่าวจะให้ความสนใจในการใช้อิทธิพลต่อผู้อื่นในการตรวจสอบข้อโต้แย้งต่างๆ ไม่คำนึงถึงผู้อื่นมากนัก

สรุปได้ว่า ความต้องการความสำเร็จเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวบุคคลที่จะกระตุ้น และกำกับพฤติกรรมของคนให้ไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จจะมีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ เป้าหมาย กำหนดเป้าหมายที่ยาก สิ่งขับเคลื่อนกลับ เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน ต้องรู้ว่าทำงานได้ดีแค่ไหน คุณลักษณะทางด้านความสำเร็จอาจสร้างให้เกิดภาระได้ เช่น ความรับผิดชอบส่วนบุคคล ยอมให้พนักงานสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายมากขึ้น เป้าหมายที่ไม่ยากหรือไม่ง่ายจนเกินไป และมีสิ่งขับเคลื่อนกลับที่

เห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกองค์การเกี่ยวกับการทอยเสือโกกได้

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบริบท

1. ธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชนจัดเป็นหนึ่งในกิจกรรมการพัฒนาชุมชนซึ่งเป็นการรวมตัวกันของคน ในชุมชนเพื่อทำธุรกิจชุมชน อีกทั้งยังเป็นความหวังในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของทางราชการ

ธุรกิจชุมชน คือ กิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ กิจกรรม และ/หรือช่วยดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมด โดยประสานความร่วมมือกับ กิจกรรม หน่วยงานต่าง ๆ มีการเรียนรู้และมีการขัดการร่วมกันเพื่อดำเนินกิจกรรมการผลิต การแปรรูป การค้าและบริการ ที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน ได้อย่างสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของชุมชน อันจะนำไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดี และการพัฒนาที่ยั่งยืน (กระทรวงศึกษาธิการ. 2545 : 14) ซึ่งสอดคล้องกับ เตรี พงษ์พิศ (2536 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน คือ การพัฒนาศักยภาพด้าน อาชีพและรายได้ของประชาชนในสังคมหรือชุมชน โดยมีกระบวนการและเป้าหมายที่ได้ตกลงร่วมกันในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งสามารถในชุมชนได้ร่วมกันจัดการอย่างมีส่วนร่วมเพื่อให้มีความต่อเนื่องกันตามธรรมชาติและสภาพแวดล้อมที่ชุมชนได้อาศัยอยู่ ทั้งนี้การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนวิธีนี้จะนำไปสู่การเพิ่มตนเอง สร้างอิสระในการประกอบอาชีพจากภายนอก

1.1 ลักษณะของธุรกิจชุมชน

จากคำจำกัดความหรือความหมายของธุรกิจชุมชนที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นว่า ธุรกิจชุมชนนั้น เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนในระยะเริ่มต้นไม่มากนัก หากเป็นการเน้นการสร้างงาน ในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้นเป็นหลัก รายได้จากการขายอาจไม่จำเป็นต้องสูงนักในระยะเริ่มแรก โดยมีเป้าหมายให้ทุกคนอยู่ได้เป็นสำคัญ ธุรกิจชุมชนโดยทั่วไปมีลักษณะดังนี้ (กระทรวงศึกษาธิการ. 2545 : 14)

1.1.1 เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีความคล่องตัวในการบริหาร ผู้บริหารหรือตัวแทนกลุ่มสามารถตัดสินใจในธุรกิจได้ทันทีและรวดเร็ว เพราะบริหารงานไม่ซับซ้อน

สามารถตัดสินใจปรับตัวเข้ากับสถานการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและตลาด ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสมาคมกุญแจได้อย่างรวดเร็ว

1.1.2 รายได้จากการขายในระยะเริ่มต้นไม่มากนัก ธุรกิจชุมชนจะทำการจำหน่ายสินค้า/บริการ หรือผลิตสินค้าในปริมาณที่สามารถคุ้มทุน และกำไรเพื่อแบ่ง สมาชิกตามปกติ โดยคำนึงถึงขนาดของตลาดที่มีอยู่เป็นสำคัญ จึงทำให้รายได้จากการขายไม่มากนัก แต่เพียงพอที่จะให้ธุรกิจดำเนินได้อย่างราบรื่น และมีผลในการสร้างงานให้แก่ สมาชิกเพื่อช่วยเสริมการดำรงชีพ ให้อยู่ได้ของบรรดาสมาชิก

1.1.3 ต้นทุนในการดำเนินกิจการต่อ ธุรกิจชุมชนนั้นดำเนินงานโดยเน้นให้คนมีงานทำแต่ในสภาพการทำงานที่เป็นมิตรและมีความสุข จึงไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าจ้างมาก ในขณะเดียวกันต้นทุนในการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องใช้เป็นไปตามความจำเป็นในการประกอบธุรกิจ ซึ่งเน้นการประหยัดไม่ฟุ่มเฟือย

1.1.4 การติดต่อและการให้บริการกับลูกค้าเป็นไปอย่างใกล้ชิด ธุรกิจชุมชน ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยสมาชิกในชุมชน ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปในลักษณะที่เป็นกันเองและการเป็นเพื่อนบ้าน ช่วยให้ทราบความต้องการของลูกค้าโดยตรง สามารถแก้ไขปัญหา ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ทันท่วงที

1.1.5 การเริ่มต้นธุรกิจทำได้ง่าย ธุรกิจชุมชนสามารถเริ่มต้นได้ง่าย โดยคณบุคคลที่ไม่ใช่เครือญาติมิวัตถุประสงค์ที่จะทำธุรกิจร่วมกันเพื่อประโยชน์ของกุญแจและชุมชน การที่มีบุคคลจำนวนหนึ่งที่สนใจทำธุรกิจร่วมกันมีผลทำให้ปัญหาเงินทุนไม่เป็นอุปสรรค เพราะใช้เงินลงทุนไม่มากทุกคนเป็นสมาชิก ไม่มีเจ้าของผูกขาดแต่เพียงผู้เดียว แต่อาจมีตัวแทนของสมาชิก ในกลุ่มได้รับเลือกให้ทำหน้าที่บริหารจัดการ หรือเป็นตัวแทนที่ได้รับการยอมรับ จากสมาชิก

สรุปได้ว่า ในโครงการหนึ่งตัวนั้น หนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเป็นธุรกิจชุมชนขนาดเล็ก ที่ชาวบ้านมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ ทั้งในลักษณะเจ้าของของห้องหมอดหรือบางส่วนในฐานะผู้ร่วมทุนหรือผู้ดูแลหุ้น เป็นการดำเนินกิจการซึ่งส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้ นำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และมีลักษณะพิเศษกันและกันได้

1.2 ประเภทของธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชนก็เหมือนธุรกิจทั่วไปมีการแบ่งประเภทธุรกิจออกเป็นประเภทตาม การประกอบการ 4 ประเภท คือ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง และธุรกิจบริการ (กระทรวงศึกษาธิการ. 2545 : 15)

1.2.1 ธุรกิจการผลิต หมายถึง การผลิตสินค้า โดยการนำเอาวัสดุหรือสินค้า บางชนิดมาปรับเปลี่ยนให้เป็นสินค้าใหม่ มีรูปแบบใหม่ ธุรกิจชุมชนที่ดำเนินการด้านการผลิต จะทำการผลิตในครัวเรือน ซึ่งอาศัยวัตถุคงที่มีอยู่ในห้องถัง อาทิ เช่น ผลิตเครื่องปั้นดินเผา ผลิตเครื่องจักรสำนักงาน ห่อผ้า อุตสาหกรรมจากไม้ หรือธุรกิจชุมชนที่ทำการผลิตในขบวนการที่ต้องอาศัยคนงานจำนวนมากนั่น เช่น การผลิตรุ่นเด็น การผลิตซีอิ้วในห้องถัง เป็นต้น ธุรกิจชุมชน ที่ทำการผลิตอาจจะดำเนินการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตได้เอง หรืออาจจะขายสินค้าที่ผลิตได้ให้ฟรีค่าคนกลาง หรือตัวแทนไปจำหน่ายต่อไป

1.2.2 ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจการที่ทำการขายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ณ จุดที่ทำการขายสินค้าที่นิยมจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้แก่ สินค้าอุปโภค ลินค้า บริโภคทุกชนิด ตั้งแต่ของใช้จำเป็นภายในบ้าน เช่น ยาสีฟัน สนับ ผงซักฟอก หรือสินค้าประเภทอาหาร เช่น ขนมปัง อาหารกระป่อง หรือประเภทยา הרักษาโรค เช่น ยาแก้ปวด ศีรษะ ยาร้าด ยาสามัญประจำบ้าน จนถึงสินค้าประเภทของเล่นเด็ก เครื่องเขียน เป็นต้น ธุรกิจประเภทนี้เน้นการร่วมทุนของสมาชิกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดหาสินค้ามาจำหน่ายในบรรดาสมาชิกและผู้ที่ไม่ได้ เป็นสมาชิก เพื่อลดค่าใช้จ่ายจากการที่ต้องซื้อจากพ่อค้าคนกลาง ที่กำหนดอัตรากำไรไว้สูง

1.2.3 ธุรกิจค้าส่ง หมายถึง กิจการที่ดำเนินการรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิต เป็นจำนวนมาก ๆ และนำสินค้านั้นไปขายต่อให้กับพ่อค้าปลีกหลาย ๆ รายต่อไป ธุรกิจค้าส่งนี้สามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นโรงสีข้าว อาหารแปรรูป อาหารกระป่อง เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ ธุรกิจประเภทนี้นั้นได้ว่าเป็นธุรกิจชุมชนขนาดใหญ่ และมีความนิ่นคงพอสมควรแล้ว

1.2.4 ธุรกิจบริการ หมายถึง การรวมกลุ่มของสมาชิกเพื่อประกอบธุรกิจบริการ คือ สินค้าไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ตัวอย่างของธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการนวดแผนไทยและอบสมุนไพร บริการรักษาโรคด้วยยาสมุนไพร บริการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทั้งทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ เป็นต้น

1.3 ความสำคัญของธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชนมีความสำคัญ และมีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม แต่บทบาทของธุรกิจชุมชนในการพัฒนาจะแตกต่างกันไป ตามประเภทของธุรกิจนั้น ๆ ธุรกิจชุมชนมีความสำคัญอย่างมาก ดังนี้

1.3.1 เปิดโอกาสให้มีการประกอบการ ธุรกิจชุมชนเป็นช่องและโอกาสสำหรับ ผู้ที่มีความต้องการจะประกอบธุรกิจด้วยคนเองร่วมกับสมาชิกคนอื่น ถึงแม้เป็น ถูกใจ ที่มีส่วนสำคัญในการเป็นเจ้าของด้วยเข่นกัน สมาชิกในชุมชนที่มีความรู้ ความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถหาประสบการณ์และพิสูจน์ความสามารถโดยเข้าร่วมธุรกิจชุมชนซึ่งใช้เงินทุนน้อย เน้นการสร้างงานในท้องถิ่นเป็นสำคัญ ถ้ามี ประสบการณ์มากขึ้นในอนาคต ธุรกิจชุมชนคาดเดาก็จะสามารถพัฒนาไปสู่การ ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ต่อไปได้

1.3.2 ก่อให้เกิดการซื้องาน การพัฒนาธุรกิจชุมชนในท้องถิ่นทำให้เกิด การว่าจ้างคนงานในท้องถิ่น มีการพัฒนาฝีมือแรงงานอย่างต่อเนื่องพร้อมกันแทนที่จะถูกจ้าง งาน ที่เป็นแรงงานไรฝีมือ ทั้งนี้เราระบุคนมีส่วนเป็นเจ้าของกิจการ จึงสามารถใช้เครื่องมือ ในการพัฒนาฝีมือแรงงานของตนเองตามความต้องการยกเว้นแต่จะมีความพึงพอใจในส่วน งานที่คนเอง มีความชำนาญเท่านั้น

1.3.3 ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจอุตสาหกรรมขนาด ใหญ่ บางประเภทจำเป็นต้องอาศัยวัสดุดิบ หรือซื้อส่วนประกอบจากหลาย ๆ แหล่ง เพื่อ นำมาผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมประเภทนั้น ธุรกิจชุมชนจึงเป็นแหล่งในการซื้อขายผลิต ซึ่งส่วนเหล่านี้ และนำส่งให้ธุรกิจขนาดใหญ่อีกทีหนึ่ง เพื่อผลิตเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน ต่อไป

1.3.4 สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ธุรกิจชุมชนยังมีจำนวนเพิ่มมาก เท่าไร จะก่อให้เกิดการกระจายอำนาจทางเศรษฐกิจไปสู่กลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มคนเพิ่ม มากยิ่งขึ้นเท่านั้น เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนกลุ่มนี้อย่างทั่วถึง ธุรกิจชุมชนยังช่วย ลดปัญหาสังคม อัตราการว่างงานน้อยลงเนื่องจากประชาชนมีรายได้ ซึ่งส่งผลให้ อาชญากรรมลดลงด้วยความมั่นคงของประเทศมากขึ้น ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่สุขสบาย มีรายได้ดี และมีงานทำ

1.3.5 ลดปัญหาสังคมที่เป็นภัยคุกคามประเทศไทย กล่าวคือ ถ้าหาก ธุรกิจชุมชนบรรลุเป้าหมายสมาชิกกลุ่มนี้ได้เพิ่มขึ้น ชุมชนมีความเข้มแข็ง ปัญหาสังคม ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในขณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นปัญหายาเสพติดในหมู่เยาวชน ปัญหารोดด์ ปัญหา โภภัย ปัญหาการเมืองสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร ปัญหารอบครัว จะได้รับการบรรเทา พร้อมกันไปด้วย ช่วยให้เกิดเป็นสังคมที่มีความร่มเย็นเป็นสุข

สรุปได้ว่า ธุรกิจชุมชนมีความสำคัญในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ thereby ประการดังนี้ เปิดโอกาสให้มีการประกอบการ ก่อให้เกิดการว่าจ้างงาน ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน ลดปัญหาสังคมที่เป็นภัย คุกคามประเทศชาติ และ มีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ให้สามารถดำเนินการด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ให้แก่ชุมชน ได้อย่างดีเยี่ยง ซึ่งส่งผลให้ ชุมชน ได้มีรายได้ที่เกิดจากการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์เพื่อให้ก่อศรัฐได้ที่มั่นคงของ ชุมชนต่อไป ซึ่งสามารถที่จะนำหลักการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจเหล่านี้ไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจของชุมชน ได้เป็นอย่างดี

2. วิสาหกิจชุมชน

สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ได้เสนอความหมายวิสาหกิจชุมชน โดยพิจารณา ตามแนวความคิดของรัฐบาลว่า วิสาหกิจชุมชน ไม่ใช่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตามคาดหวังของรัฐบาลที่มีต่อ วิสาหกิจชุมชน คือ คนที่มีเงินลงทุนไม่มากนัก สามารถมีธุรกิจเป็นของตนเองสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยและเป็นแหล่งจ้างแรงงาน ที่แม้ สามารถมีรายได้เป็นจำนวนมาก แต่ความคาดหวังที่รัฐบาลที่มีต่อวิสาหกิจชุมชนคือ คนในทุกชุมชน งานทำได้เป็นจำนวนมาก แต่ความคาดหวังที่รัฐบาลที่มีต่อวิสาหกิจชุมชนคือ คนในทุกชุมชน มองเห็นศินทรัพย์ของตนเองและชุมชนมีค่า สามารถทำให้มีค่าเพิ่มขึ้น และสามารถนำมาเป็น แหล่งรายได้ให้กับคนในชุมชนได้ และ ได้เสนอทัศนะเพิ่มเติมว่า ความหมายวิสาหกิจชุมชน ที่สรุปแนวคิดจากรัฐบาล เอกสารวิชาการแนวความคิดในแคว้นนักพัฒนา

กรมพัฒนาชุมชน (2546 : 7) ได้ระบุไว้ว่าวิสาหกิจชุมชนคือ กิจการที่ชุมชนและคน ในชุมชนเป็นเจ้าของกิจกรรมการผลิตสินค้ากิจการให้บริการ หรือกิจการอื่น ๆ เพื่อสร้าง รายได้ และเพิ่มพาณของครอบครัวชุมชน และระหว่างชุมชน โดยการนำทุนทางสังคม ของชุมชนที่มีอยู่ อันได้แก่ ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ทรัพยากรท้องถิ่น ฯลฯ ผนวกกับการบริหารจัดการสมัยใหม่ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนา เศรษฐกิจ สังคม และการเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรืออาจกล่าวให้เข้าใจ ง่าย ๆ ได้ว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนในการดำเนินงานดังกล่าวเพื่อให้ ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

สรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชน เป็นกิจการสร้างรายได้รูปแบบหนึ่งที่มีขนาดเล็กกว่าวิสาหกิจขนาดย่อม (Small enterprise) ผลผลิตของกิจการเกิดจากสินทรัพย์ของคนในชุมชน ได้แก่ ความรู้ ภูมิปัญญาดั้งเดิม ทักษะฝีมือ วัฒนธรรม ธรรมชาติหรืออื่น ๆ ที่เป็นแบบพื้นบ้านที่มีรูปแบบการจัดการสมัยใหม่โดยคนในชุมชน เป็นกิจการของคนในชุมชนและมีจุดหมายในการดำเนินกิจการคือ การเพิ่มตนเองและเพื่ออาชีวกันและกันของชุมชน

3. การบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าค้า丹ແພ

ในด้านการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อ ก็ตาม丹ແພ ได้มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการ ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อ ก็ตาม丹ແພ ได้เปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการทุกคนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โดยร่วมกันทางระบบโครงสร้างของกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการทุกคนมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานของกลุ่มให้ไปในทิศทางเดียวกันการดำเนินงานต้อง ได้รับการลงมติยอมรับจากที่ประชุม ขณะเดียวกันกลุ่มยังได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐและเอกชนในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ สามารถแยกการบริหารจัดการของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อ ก็ตาม丹ແພ ได้ดังนี้

3.1 ประวัติความเป็นมาของเสื้อ ก็ตาม丹ແພ

บ้านແພ ต້ານລັພ ອໍາເກອໂກສຸມພິສັຍ ຈຶ່ງທັນທະບຽນ ຕັ້ງອູ້ຫ່າງຈາກຕັ້ງທັນທະບຽນ ໄປຖາງທີສະວັນຕົກ 37 ກິໂລມົດ ມາດຈາກອໍາເກອໂກສຸມພິສັຍ 9 ກິໂລມົດ ຕັ້ງຂອງຮົມຄັນຕາຍມາຫາສາրຄານ-ຂອນແກ່ນ ບ້ານແພເປັນໜູ້ບ້ານທີ່ອູ້ຮົມບ້ານແພ ມີພື້ນທີ່ທັງໝົດ 8,116 ໄຮ່ ບ້ານແພເປັນໜູ້ບ້ານແກ່ນແກ່ໜູ້ບ້ານທີ່ ຕັ້ງຂຶ້ນເມື່ອພຸທະສັກຮາຊ 2366 ເມື່ອ 186 ປີ ນາແລ້ວ ເຮັດວຽກຂອງການຕັ້ງໜູ້ບ້ານ ຮານຖາວອນໄຫຍ່ອພຍພາຈາກບ້ານຈົວ ບ້ານໂນນ ຜົ່ງໃນອໍາເກວາປີປຸນໃນປັງຈຸບັນ ໂດຍມີຜູ້ນຳກຸລຸ່ມຄື່ອ ອຸປະພ່ອສຸຣຒໄຍ ຈຳວາປີ ອພຍພົຮ້າແຮກປະມາດ 20 ຄວ້ວເຮືອນ ມາເທົ່ານີ້ຮັບຮົງແຮກທີ່ກຸລຸ່ມບ້ານແພເຮີຍກວ່າ ກຸລຸ່ມບ້ານແພ ແພາສັຂອງແບນວັດຂັມງຄລ ອ່ອທ່າວບ້ານເຮີຍກວ່າວັດໄດ້ ສາເຫຼຸ່ງທີ່ຂໍ້ອນບ້ານແພ ໂດຍຄື່ອເອາຊື່ອ ຕັນໄນ້ຄື່ອຕັນແພຈີ່ຈົ່ງເປັນໄນ້ຢັນຕັນໜີດໜີ້ ໄດ້ຈົ່ງເປັນຈຳນວນນາກຮອນ ທ່າງໜູ້ບ້ານຕັນແພຈີ່ ກາລັກເປັນສັງລັກຜົ່ງຂອງໜູ້ບ້ານນີ້ ອາຫຊພໍລັກຂອງປະຊາຊົນຄື່ອທ່ານາ ຮອງລົງນາຄື່ອກາຫອ ເສື່ອກົກ ຜົ່ງການຫອເສື່ອກົກມີນາປະມາດ 100 ປີ ນາແລ້ວ ສ່ວນໄຫຍ່ທອດເສື່ອເຫຼື້ອສອຍໃນ ຄວ້ວເຮືອນສໍາຫັບແລກປັບປຸງສິ່ງຂອງເກົ່າງໃຊ້ກາຍໃນໜູ້ບ້ານແລະໜູ້ບ້ານໄກສີເກີ່ງ ຄື່ອເປັນກຸນີ

ปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา นอกรากจะห่อไว้ใช้สอยเองได้วางส่วนยังส่งขายตลาดทั่วไป เป็นรายได้เสริมหลังจากว่างเว้นจากการทำไร่ทำนา

สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื่อออกคำนับแพง จัดได้ว่าเป็นธุรกิจชุมชนที่มีประชากรในชุมชนร่วมเป็นเจ้าของ และร่วมทำกิจกรรม โดยมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาร่วมพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มนี้ที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ให้สอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของชุมชน อันนำไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งเมื่อนำแนวทางการดำเนินงานดังกล่าวไปใช้ในการบริหารจัดการจะทำให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื่อออก ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ให้เป็นที่ยอมรับของตลาด ได้อย่างทั่วถึง

3.2 โครงสร้างของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื่อออกคำนับแพง

ตารางที่ 1 รายชื่อกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื่อออกคำนับแพง

กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื่อออกคำนับแพง	ประชากร
1. กลุ่มทอเสื่อออกบ้านแพง	99
2. กลุ่มสตรีทอเสื่อออก	95
3. กลุ่มทอเสื่อออก	110
4. กลุ่มสตรีดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์จากอก	180
5. กลุ่มแม่บ้านเกยตระกรบ้านแพง	42
6. กลุ่มจักสานเสื่อรีดพับ หมู่ 14	59
7. กลุ่มหัตถกรรมบ้านแพง	22
8. กลุ่มพัฒนาการทอเสื่อออกบ้านแพง	13
9. กลุ่มทอเสื่อออกในครัวเรือน	20
10. กลุ่มแม่บ้านแปรรูปเสื่อออก	10
11. กลุ่มทอเสื่อออกบ้านหนองหนีอ	10
12. กลุ่มเสื่อออกบ้านสองค่อน	21
13. กลุ่มเสื่อออกบ้านโนนเมือง	19
รวม	700

ที่มา : ฝ่ายสวัสดิการองค์การบริหารส่วนตำบลแพง. 2553 : 5-7

3.3 เงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อถุง ดำเนินเพียง คือ เงินทุนของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อถุงแต่ละกลุ่มเกิดจากการ รวมทุนของสมาชิกกลุ่ม โดยมีทุนละ 100 บาท ปัจจุบันมีสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการทั้งหมด 2 แห่ง และเงินสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลเพียง ซึ่งในแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการจะ เก็บเงินทุนไว้สำหรับบริหาร ปีละ 50,000 บาท เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน ของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อถุงดำเนินเพียง

3.4 รายได้ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อถุงดำเนินเพียง

สมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อถุงดำเนินเพียง จำนวน 10 คน พิสัย จังหวัดมหาสารคาม จะมีรายได้จากการขายเสื้อถุง เดือนละ 40,000 – 50,000 บาทต่อคน โดยจำเป็นเงินปันผลกำไร และประมาณเครือข่ายกลุ่มผู้ประกอบการของแต่ละกลุ่ม จะเป็น ตัวแทนผู้ประกอบการที่ นำสินค้าจากเครือข่ายสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อถุงในตำบลมาฝ่าฟ้าหน้าที่ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนตำบลเพียง เพื่อให้สมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อถุงดำเนินเพียงมีรายได้และเสริมสภาพคล่องในการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อถุง

3.5 วัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อถุง ดำเนินเพียง คือ วัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อถุงดำเนินเพียง คือ ต้นกอก เป็นวัสดุที่ปลูกง่าย ซึ่งเป็นพืชที่ปลูกครั้งเดียวแต่สามารถตัดมาใช้ประโยชน์ได้หลายครั้ง และสีข้อมากที่หาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด

3.5 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อถุงดำเนินเพียง

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อถุงที่ได้ผลิตประเภท

เสื้อถุง ได้แก่

3.6.1 เสื้อถุง ขนาดกว้าง 80 ซ.ม. ความยาว 190 ซ.ม.

3.6.2 เสื้อถุง ขนาดกว้าง 100 ซ.ม. ความยาว 190 ซ.ม.

3.6.3 เสื้อถุง ขนาดกว้าง 120 ซ.ม. ความยาว 190 ซ.ม.

3.6.4 เสื้อรองนั่งสมาชิก เสื้อนอนเพื่อสุขภาพ

3.6.5 สินค้าประเภทเครื่องใช้ทั่วไป เช่น กล่องกระดาษทิชชู โคมไฟ

ภาครองแก้ว กระเบื้องลวดลายต่างๆ เป็นต้น

3.6 การตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าก่อตัวล彭

ประธานกลุ่มเครือข่ายของแต่ละกลุ่ม ได้มีพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ก่อตัวล彭ของอุตสาหกรรม โดยมีการจัดทำการประชุมพัฒนาให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าก่อตัวล彭 ให้ออกห้างสรรพสินค้า และงานกาชาดประจำปี ที่ได้ไปจ้างน้ำย แหล่งออกห้างสรรพสินค้า ประจำปี 2545 ประธานกลุ่มเครือข่ายได้ส่งสินค้าเข้าประกวดเพื่อคัดสรรสินค้า OTOP และได้รับโล่เกียรติยศของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในงานครบรอบ 30 ปี และได้รับรางวัลสินค้าระดับ 5 ดาว ของจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นสิ่งยืนยันในความสำเร็จของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าก่อตัวล彭 ได้เป็นอย่างดี และได้รับการส่งเสริมในด้านการตลาดจากพัฒนาชุมชน อำเภอ เกษตรฯ ภาคตะวันออก และตลาดใหญ่ๆ คือ พานิชย์จังหวัดมหาสารคาม และกรมส่งเสริมการส่งออกไปยังต่างประเทศ เช่น ประเทศไทยเวียดนาม จีน สิงคโปร์ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าก่อตัวล彭 ได้มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาเพื่อให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าก่อตัวล彭 ประสบผลสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมซึ่งสามารถขยายและยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าก่อตัวล彭 ให้ดีขึ้น ทั้งยังเป็นแบบอย่างที่ดีและนำความภาคภูมิใจแก่กลุ่มผู้ประกอบการอื่น ๆ ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง ตำบลแพง อำเภอโภสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยและต่างประเทศ ดังนี้

1. งานวิจัยภายในประเทศ

กฤษฎี พูนเกgn (2546 : 81) ได้ทำการวิจัยเรื่องการประเมินผลการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี วัตถุประสงค์เพื่อประเมินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผลการดำเนินงานโครงการ

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผลการดำเนินงานเป็นรายค้านดังนี้ ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ การสนับสนุนจากภาครัฐ/อุดหนุนโดยรวมและรายค้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยได้รับการ สนับสนุนด้านการส่งเสริมการเรียนรู้มากที่สุด ด้านกระบวนการ (Process) กลุ่มนี้ การบริหารจัดการตามหลัก POSCORB โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการดำเนินงาน ด้านการประสานความร่วมมือและการวางแผนอยู่ในระดับมาก ส่วนค้านอื่น ๆ อยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านผลลัพธ์ (Output) ผลผลิตของกลุ่มและคุณภาพชีวิตของบุคลากรกลุ่ม ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลกระทบ (Impact) ที่ได้จากการดำเนินงานโดยรวม และเป็นรายค้านอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปหาน้อย คือด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการเมือง ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ

ทรงศักดิ์ แก้วดา (2547 : 79) ได้ทำการวิจัยเรื่องการดำเนินงานขององค์กร บริหารส่วนตำบลในการส่งเสริมอาชีพหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กิจกรรมนาเชีย จังหวัด อุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานขององค์กรบริหารส่วนตำบล ในการส่งเสริมอาชีพของกิจกรรมนาเชีย จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า สามารถ องค์กรบริหารส่วนตำบลและสมาชิกกลุ่มอาชีพมีความเห็นว่า การดำเนินงานอยู่ในระดับ ปานกลาง คือ ด้านการบัญชีการจัดการการเงินและงบประมาณ ด้านการจัดการผลิตและด้าน การจัดการทรัพยากร่มบุญย์ ส่วนด้านการวางแผน และด้านการจัดการตลาดมีการดำเนินการ อยู่ในระดับน้อย สมาชิกองค์กรบริหารส่วนตำบลและสมาชิกกลุ่มอาชีพที่มีเพศและอายุ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางแต่ต่างกัน แต่สมาชิกแต่ละตำแหน่งใน องค์กรบริหารส่วนตำบลและกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน

พิพวรรณ เลิศวิจิตรอนันต์ (2547 : 113-114) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา โรงพยาบาลจันทร์ โภมา บ้านท่าสว่าง ตำบลท่าสว่าง อำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดย ส่วนใหญ่ จะสมรสแล้ว ในเรื่องของระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ประถมศึกษาปีที่ 6 (ป.6) แต่จะมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับงานท่อผ่าน มาากกว่า 5 ปี ผลการวิจัย พบว่า ด้านการเงินอยู่ในระดับสูง การรับ-จ่ายเงินการเบิกอุปกรณ์

มีการลงบัญชือย่างเป็นระบบการปรับเพิ่มค่าจ้างอย่างเหมาะสม และการมีเจ้าหน้าที่คูแลรับผิดชอบการรับจ่ายเงินโดยตรง ส่วนการจ่ายค่าจ้างที่ตรงเวลา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการตลาด ศินค้ามีความแข็งแรงและ มีความเป็นเอกลักษณ์ในตัวเอง รวมทั้ง ศินค้าเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ด้านการผลิต อยู่ในระดับสูง ศินค้าวัสดุคุณภาพ วัสดุคุณภาพดีเพียงพอต่อความต้องการรวมทั้งมีของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตเพียงเล็กน้อย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ด้านบุคลากร มีการคัดเลือกพนักงานอย่างเป็นระบบพนักงานมีทักษะฝีมือมีการอบรมอย่างต่อเนื่อง มีกำลังการผลิตที่เพียงพอรวมทั้งพนักงานส่วนใหญ่มีความสามัคคีกันมาก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง

ด้านภาวะผู้นำ อยู่ในระดับสูง ผู้นำให้ช่วยเหลือให้คำปรึกษาเรื่องต่าง ๆ ผู้นำให้ความเสมอภาคกับพนักงานทุคนและมีพฤติกรรมที่คือเป็นแบบอย่างแก่พนักงาน คูແປกกรองพนักงานเสมือนหนึ่งเป็นญาติพี่น้อง รวมทั้งเป็นผู้ที่มีความสามารถในการออกแบบลายและ การทดลองผ้าเป็นอย่างยิ่ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ด้านแรงงาน อยู่ในระดับสูง การจัดสรรเวลา ที่เหมาะสม พนักงานมุ่งมั่นเต็มใจที่จะทำงาน ภาคภูมิใจให้พนักงานตั้งใจทำงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ปัจจัยนอก ได้แก่ นโยบายหนึ่งดำเนินการหนึ่งผลิตภัณฑ์ และสื่อมวลชน อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านนโยบายหนึ่งดำเนินการหนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูง โดยนโยบายหนึ่งดำเนินการหนึ่งผลิตภัณฑ์ช่วยสนับสนุนการทำงาน ช่วยให้ศินค้าเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป ช่วยให้ศินค้าจำหน่ายได้มากขึ้น ช่วยให้คนในชุมชนมีงานทำรวมทั้งช่วยให้โรงหอผ้า ประสบความสำเร็จมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ด้านสื่อมวลชน อยู่ในระดับสูง โดยสื่อมวลชนช่วยให้ศินค้าของโรงหอผ้ายกเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้น ช่วยให้จำหน่ายได้มากขึ้น มีประชาชนไปเยี่ยมชมมากขึ้นรวมทั้งมีส่วนทำให้โรงหอผ้ายกทองจันทร์โສนาประสบความสำเร็จมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง

พัฒนาลัย พระมหาเสน (2547 : 75) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งดำเนินการหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งดำเนินการหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ผลการวิจัย พบว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดหนึ่งดำเนินการหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ในด้านผลิตภัณฑ์จะต้อง สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อคุ้มครอง ให้ซื้อด้วยการใช้วัสดุคุณภาพดีในท่องเที่ยวที่กลุ่มผู้ผลิตเองมาเป็นจุดขายด้านราคากำลังต้องมีการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวากับศินค้าที่เด่นชัดต่าง ๆ ที่อยู่ในระดับ

เดียวกัน เพื่อกำหนดรากให้เหมาะสมและยุติธรรมในด้านการจัดทำหน้าที่ของปรับปรุงศูนย์ฯ สำหรับเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าและเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อมากขึ้น และต้องสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานครบที่เกี่ยวข้อง ด้านการส่งเสริมการตลาดจะต้องยกเว้นร่วมในงานต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในจังหวัดอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการจัดทำเอกสารเผยแพร่ แนะนำสินค้า มีการจัดกิจกรรมการประกวดผลิตภัณฑ์ การฝึกอบรมสมาชิก และสร้างแรงจูงใจให้แก่สมาชิกในกลุ่ม

กัทรaruช นาคุณทรง (2547 : 79-80) ได้ทำการวิจัยแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการ ผลการวิจัย พบว่า การจัดการการตลาด จัดทำแผนการตลาดโดยสำรวจสินค้าในตลาดปัจจุบันรวมทั้งนำความต้องการของลูกค้ามาร่วมวางแผนการตลาดโดยสำรวจสินค้าในตลาดปัจจุบันรวมทั้งนำความต้องการของลูกค้ามาร่วมกำหนดแผนงาน กำหนดเป้าหมาย การขายแต่ละช่วงเวลาและทบทวนผลการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถแก้ไขต่อไป การจัดการการผลิต จัดทำแผนการผลิตของกลุ่มในแต่ละปี โดยหาทางแก้ไขต่อไป การจัดการการผลิต จัดทำแผนการผลิตของกลุ่มในแต่ละปี โดยประเมินผลการผลิตและพยายามลดความต้องการของตลาดซึ่งอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลการขาย คุณภาพ ตรงตามมาตรฐานการผลิต การจัดการเงินและบัญชี จัดทำแผนงบประมาณการขาย และงบประมาณการผลิต ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการเพิ่มยอดขายสินค้าในแต่ละปี การตรวจสอบข้อมูลให้สามารถตรวจสอบได้ง่ายเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของ ผลการตรวจติดตาม ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการเพิ่มยอดขายสินค้าในแต่ละปี ดำเนินงานว่าประสบผลสำเร็จเพียงใด การจัดการทรัพยากรบุคคล ให้มีการพัฒนาฝีมือ ดำเนินงานว่าประสบผลสำเร็จเพียงใด การจัดการทรัพยากรบุคคล ให้มีการพัฒนาฝีมือ ให้มีความชำนาญอยู่เสมอ กระตุ้น และส่งเสริมให้สมาชิกแสดงหากความรู้โดยการส่งเข้ารับ การฝึกอบรม ศึกษาดูงาน นำร่องขั้นตอน แลกเปลี่ยน นำเสนอ กระบวนการสัมพันธ์อันดีกับสมาชิก เพื่อให้การปฏิบัติงานของกลุ่มเป็นไปด้วยความราบรื่น สร้างแรงจูงใจโดยการนำผลการประเมินการปฏิบัติงาน มาพิจารณาค่าตอบแทนด้วย

โยธิน แสงสว่าง (2547 : 84) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมู่บ้านคำนาหารย์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมู่บ้านคำนาหารย์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการ ผลการวิจัย พบว่า แนวทางการพัฒนาสินค้าหมู่บ้านคำนาหารย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาระบวนการผลิตให้มีความสะอาดถูกหลักอนามัย มีฉลากแสดงรายละเอียดส่วนผสม ระยะเวลาการบริโภค เพื่อ

สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ปรับปรุงภาพลักษณ์ในการนำเสนอสินค้า โดยจัดทำสัญลักษณ์ตราสินค้าให้ชัดเจน ด้านราคา การตั้งราคาสินค้า กำหนดราคาโดยการประเมินราคาต้นทุน คิดจากค่าตัวตุดิบและกำไร ที่บวกเพิ่มเข้าไป ให้เหมาะสมกับคุณภาพของราคายังคงคิดคุณค่าซึ่งตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีการโฆษณาโดยคิดป้ายบริเวณทางเข้าสู่ตัวจังหวัดตอนสายหลัก เพื่อร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จังหวัด หรือรัฐ จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การให้ส่วนลดจากปริมาณการซื้อ และหันห่อหลายกล่องรวมกันแล้วให้ส่วนลดเพื่อจูงใจ เทคนิคการเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อ โดยผู้ขายที่มีอัชญาพศิจจะช่วยเพิ่มความประทับใจและคึงคุณลูกค้าให้ซื้อสินค้าได้ ซึ่งผู้ขายทุกคนควรมีการสอน

ฝึกอบรมและแนะนำเทคนิคการขาย

เกียรติศักดิ์ เค้าสิน (2548 : 83) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุดรธานี โดยแนวคิดการวัดและประเมินผล การดำเนินงานเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุดรธานี โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของจังหวัดอุดรธานี มีระดับปฏิบัติเกี่ยวกับตัวชี้วัดความสำเร็จที่มีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของจังหวัดอุดรธานี คือ ความสำเร็จที่มีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของจังหวัดอุดรธานี คือการเงิน คือ การปันผลกำไรให้กับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง การจัดเก็บเอกสารและการบันทึกบัญชีอย่างต่อเนื่อง และถูกต้องตามกฎหมาย ที่ได้รับการรับรองโดยทั่วไป การนำเสนอผลการดำเนินงานให้ทันตามกำหนด หลักการ ที่ได้รับการรับรองโดยทั่วไป การนำเสนอผลการดำเนินงานให้ทันตามกำหนด การจัดทำแบบประเมินเพื่อใช้ในการวางแผน การถ่ายทอดมาจากแหล่งที่มาเดียวกัน การจัดทำแบบประเมินเพื่อใช้ในการวางแผน คือ การถ่ายทอดมาจากแหล่งที่มาเดียวกัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ภายนอกกลุ่ม ค้านลูกค้า คือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ การส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีในผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ค้านกระบวนการภายใน คือ การได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน การมีส่วนร่วมในการผลิตจากสมาชิกในชุมชน การประชุมวางแผนในการทำงานของกลุ่ม การแจ้งให้สมาชิกทราบถึงผลการประชุมของคณะกรรมการบริหารกลุ่ม ค้านนวัตกรรมและ การเรียนรู้ คือ การถ่ายทอดภูมิความรู้ทักษะ การทำงานให้แก่สมาชิกในกลุ่มด้วยกันเอง

การคิดกันวิธีการใหม่ ๆ ในการผลิตเพื่อเพื่อลดต้นทุนการผลิตและสร้างความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์โดยใช้ภูมิปัญญาในท้องถิ่น การมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภายนอก การได้รับการฝึกอบรมทักษะด้านการตลาดจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน การได้รับการฝึกอบรมทักษะด้านการเงินและการบัญชีจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน การได้รับการฝึกอบรมทักษะด้านการเงินและการบัญชีจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน การพัฒนาและเรียนรู้ด้วยตนเอง การก้าวพ้นเรื่องราวด้วยความเป็นนาของผลิตภัณฑ์

ทรงชัย แก้วเจริญ (2548 : 85) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ให้มีวัดถูกประสพสั่งก์เพื่อทำการศึกษาผลการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการ ผลการวิจัย พบว่า ผลการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของเทศบาลเมืองมหาสารคาม พนว่า ชุมชนในเทศบาลเมืองมหาสารคาม มีการดำเนินกิจกรรมตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 13 ชุมชน มีชุมชนที่ไม่ได้ดำเนินกิจกรรมตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ชุมชน สามารถจำแนกรูปแบบอาชีพอิสระตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็น 2 กลุ่ม คือ สินค้าสำหรับการบริโภค จำนวน 11 ชุมชน ของกลุ่มผู้ผลิตและสินค้าสำหรับอุปโภค จำนวน 2 ชุมชน ของกลุ่มผู้ผลิต ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และนำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินโครงการ โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยค่านคนหรือผู้ผลิต โดยเกิดจากสามารถใช้ภูมิปัญญาในการอบรม เดี๋ยวกันหรือชุมชนเดียวกัน สามารถได้รับการถ่ายทอดความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้รู้ในชุมชนได้รับการอบรม และมีผ่านการศึกษาดูงาน ปัจจัยด้านเงินทุน เกิดจากสามารถขอรับทุน ได้สินค้าที่ผลิตต้นทุนต่ำ บางกลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานในท้องถิ่น ปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์ โดยเกิดจากสามารถหาวัสดุดูบีได้ง่ายในท้องถิ่น เครื่องมือในการผลิตสามารถประยุกต์ใช้จากเครื่องมือในครัวเรือน และปัจจัยด้านวิธีการผลิต โดยเกิดจากสินค้าที่ผลิตส่วนใหญ่เป็นขั้นตอนไม่ซับซ้อน ใช้เวลาไม่น้อย แต่กระบวนการที่เป็นปัญหาคือ การขนย้ายและจำหน่าย เนื่องจากขาดความรู้ด้านการตลาดและการแพร่รูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มนูลค่าสินค้า สำหรับผลกระทบต่อเนื่องจากการดำเนินโครงการที่ทุกกลุ่มนี้ ความคิดเห็นด้วย ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ทำให้ครอบครัวมีอาชีพเสริมมีรายได้เพิ่มขึ้น ด้านสังคม ก่อให้เกิดความรัก ความร่วมมือและความสามัคคี ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมในโครงการไม่เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนช่วยกันรักษาความสะอาด

วัลย์ลักษณ์ ภูพัฒน์ (2548 : 80) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การดำเนินงานบริหาร จัดการ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาเขตอำเภอ琨ภาปี จังหวัดอุตรธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า 1) กรรมการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานบริหารจัดการ โครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เมื่อรับฟ้าบทก้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก มากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการประสานงาน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจัดทำบุคลากร และด้านการควบคุมติดตาม ประเมิน 2) กรรมการที่มีเพศต่างกันมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านการ วางแผน และ ด้านการควบคุมติดตาม ประเมินผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยคณะกรรมการเพศหญิงเห็นว่าการดำเนินงานบริหารจัดการมากกว่าคณะกรรมการเพศ ชาย 3) กรรมการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานบริหาร จัดการ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน 4) กรรมการที่มีอาชีพเกษตรเห็น ว่า คณะกรรมการฯ มีการดำเนินงานบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้าน การวางแผน และด้านการจัดทำบุคลากร มากกว่า แต่เห็นว่ามีด้านการจัดองค์กรน้อยกว่า กรรมการที่มีอาชีพรับราชการ

สุกัลยา ลือวนิชกุล (2547 : 78) ได้ทำการวิจัยเรื่องการจัดทำห่วงโซ่อุปทาน ของกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา มีหัวหน้ากลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 10 ปี กลุ่มมีอายุการดำเนินงานต่ำกว่า 10 ปี มีจำนวนแรงงาน 31 คนขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีระดับ คุณภาพระดับ 4 ดีอี เป็นผู้ผลิตอาหารเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีการ ปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการปฏิบัติต้าน สินค้าคงคลังและด้านการขนส่งอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้าน สารสนเทศอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบการจัดการห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มที่มี ระดับคุณภาพที่แตกต่างกันพบว่า กลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีระดับคุณภาพที่สูงกว่า (5 ดาว) มีการจัดการห่วงโซ่อุปทานมากกว่ากลุ่มระดับคุณภาพที่ต่ำกว่า (4 ดาว) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีการจัดวางห่วง โซ่อุปทานไม่แตกต่างกัน

อดีตร ปรีกุล (2548 : 95) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี เรื่อง การทดสอบสื่อ ก้าวแรกนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี เรื่อง การทดสอบสื่อ ผลการวิจัย พบว่า หลักสูตรท้องถิ่น กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี เรื่อง การทดสอบสื่อ ก้าวแรกนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 เนื้อหาการทดสอบสื่อที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีเวลาเรียนตามหลักสูตร 28 ชั่วโมง ผลการประเมินหลักสูตรฉบับร่างก่อนนำไปทดลอง ใช้โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีค่า Puissance Masseurs (P.M.) เท่ากับ 10.45 แสดงว่าหลักสูตรมีคุณค่าสูงผลการประเมินแผนการจัดการเรียนรู้หลักสูตรท้องถิ่น โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญพบว่ามีความหมายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) ผลการทดลองหลักสูตร โดยผู้วิจัยกับนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5/1 โรงเรียนคงพยุงสังเคราะห์ พบว่า นักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าตัวชนีที่ประสิทธิผลของแผนการจัดการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเท่ากับ 0.7068 ซึ่งหมายความว่า นักเรียนมีความก้าวหน้าทางการเรียนรู้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 70.68 ประสิทธิภาพของแผนการจัดการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น และแบบทดสอบบัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน มีค่าเท่ากับ 82.26/87.68 มีค่าตัวชนีประสิทธิผลของแผนการจัดการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเท่ากับ 0.7016 ซึ่งหมายความว่า นักเรียนมีความก้าวหน้าทางการเรียนรู้เพิ่มขึ้นร้อยละ 70.16 ประสิทธิภาพของแผนการจัดการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นและแบบทดสอบบัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน มีค่าเท่ากับ 83.78/87.22 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 80/80 ที่กำหนดไว้ หลังเรียนนักเรียนมีเจตคติที่ดีต่อการเรียนการสอน

พระมหาวิทยุร์ เป็นกระโภก (2551 : 98) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านในการพัฒนาสื่อการเรียนการสอนเชิงพาณิชย์ จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า ภูมิปัญญาพื้นบ้านในการผลิตสื่อการสอนของชุมชน จังหวัดนครราชสีมาในอดีตมีการสืบทอดกระบวนการผลิตจากผู้สูงวัยหรือผู้มีความรู้เกี่ยวกับการทำสื่อ สั่งสอนและแนะนำวิธีการทำสื่อให้กับลูกหลาน เกิดการเรียนรู้เอง โดยใช้กีทอเม็มน้อมแบบหยังกันพื้น วัสดุที่ใช้ก็เดียวกันในอดีตมีอยู่ 2 ชนิด คือ เส้นยืดใช้ปอกกระเจา และเส้นอนหรือเด่นผุ่งใช้ตันกอกเหลี่ยมไม้มีการข้อมสี มีรูปแบบ เป็นสีเหลี่ยมผืนผ้า อุปกรณ์การผลิตต่าง ๆ ในช่วงหลังมีองค์ประกอบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันเป็นการผลิตเพื่อสืบสานภูมิปัญญาพื้นบ้าน และเพื่อยังชีพ โดยมุ่งเน้นการผลิตเชิงพาณิชย์หรือผลิตเพื่อจำหน่าย การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านในการพัฒนาสื่อการเรียนการสอนเชิงพาณิชย์ จังหวัดนครราชสีมา 1) ผลิตภัณฑ์สื่อพับ พบว่า ชาวบ้านใช้

เสื่อภูมิศาสตร์เป็นส่วน ๆ แล้วนำมาเขียนติดกับจำนวนพับที่ต้องการ เรียกว่า เสื่อพับ 2) ผลิตกระเพา พบว่า ชาวบ้านนำเสื่อภูมิศาสตร์เป็นชิ้น ตามแบบประกอบด้วยค้านหน้า กันกระเปา ค้านหลัง ฝาปีกและค้านข้างทั้ง 2 ค้าน นำทุกส่วนมาเขียนประกอบเป็นตัวกระเพา ไส่หูหัว หรือสายสะพาย 3) ผลิตภัณฑ์ที่รองเก้า พบว่าชาวบ้านนำเสื่อมาตัดเป็นรูปสี่เหลี่ยม ใช้ผ้าทำขอบเย็บกันริบจนรอบ 4) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก พบว่าชาวบ้านนำเส้นกอที่แห้ง มาหอหรือสถานเป็นรูปหมวกขนาดเล็ก เพื่อใช้ประกอบกับห่วงสำหรับทำพวงกุญแจ 5) กล่องใส่กระดาษทิชชู พบว่า มีการทำกล่องกระดาษทิชชู 2 รูปแบบคือ กล่องทิชชูทรงกลม และทรงสี่เหลี่ยม โดยตัดเสื่อเป็นตัวใส่กระดาษทิชชู เป็นฝ่า และเป็นฐานกล่อง แล้วนำมาเขียนประกอบกันเป็นกล่องกระดาษทิชชู

สรุปได้ว่า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้จัดตั้งขึ้นเพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเรื่องโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเตอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึงตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและนูลด่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศและผลิตภัณฑ์คือเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย บุคลาศาสตร์และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ

2. งานวิจัยต่างประเทศ

ชาห์ โซนาดี (Shah. 2003 : 309) นักวิชาการและนักปฏิบัติมีความสนใจมา นานนานแล้วในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งที่มาและสาเหตุของกิจกรรมเชิงนวัตกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมกับการเปลี่ยนแปลงทางอุตสาหกรรม ทฤษฎีในปัจจุบัน มีข้อสมมุติฐานว่ากิจกรรมเชิงนวัตกรรมนั้นเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในกิจการและสถาบันวิจัย และกิจกรรมเชิงพาณิชย์เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในกิจการและในปัจจุบันที่มีจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ การทำงานในลักษณะเช่นนี้เป็นเรื่องยากที่จะอธิบายถึงการเกิดขึ้นของสาขาใหม่และทิศทางของเทคโนโลยีใหม่ ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ให้ข้อเสนอแนะและให้ข้อมูลหลักฐานเกี่ยวกับแนวคิดว่ากิจกรรมทางสังคมอาจเกิดขึ้นก่อนและมีอิทธิพลอย่างหนักหน่วง ต่อทั้งกิจการและการสร้างตลาดโดยผ่านทางกิจกรรมเชิงนวัตกรรมที่เกิดขึ้นภายในชุมชนของ

ผู้ใช้งาน “ชุมชน” ประกอบด้วยสมาชิกที่รวมตัวกันแบบหกคน ๆ ด้วยความสนใจคล้าย ๆ กัน ซึ่งจำแนกคุณลักษณะ ได้ด้วยการหาผลการประสานงานอย่างเป็นทางการและมีกระแสการไหลของสารสนเทศอย่างเสรี คุณลักษณะเหล่านี้ทำให้มีสารสนเทศและการป้อนข้อมูล ข้อมูลนั้นได้มากและการจับคู่กับปัญหาโดยปัจจุบุคคลผู้ที่มีแนวคิดและวิธีการในการแก้ปัญหา และเนื่องจากมีความหลากหลายของทักษะและความจำเป็นของปัจจุบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นชุมชนของผู้ใช้งานจึงมีเครื่องมืออุปกรณ์อย่างดีในการใช้จำแนกและแก้ปัญหาได้เป็นช่วงกว้าง ภาวะความ “คลายไน้หลาบมือ” ของชุมชนนั้นทำหน้าที่เป็นกระบวนการในการพัฒนาวัตกรรมและการคัดเลือกที่ทำงานอย่างเป็นอิสระจากมือที่มองเห็นของกิจการและจากมือที่มองไม่เห็นของตลาด แต่กระบวนการในปริญญาพินช์ได้กันกว้างถึงผลกระทบของนวัตกรรมในระดับชุมชนและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในระดับที่แตกต่างกัน บทความที่ 1 ได้อภิปรายถึงผลกระทบของนวัตกรรมจากผู้ใช้งาน และชุมชนของพวกเขามีต่อการสร้างกิจการและอุดสาหกรรม บทความที่ 2 ตรวจสอบการทำงานภายใต้ชุมชนที่ได้นับการจัดตั้งอย่างเป็นทางการสี่แห่ง บทความที่ 3 และ 4 อภิปรายเกี่ยวกับแรงจูงใจในระดับปัจจุบุคคลที่เป็นแรงขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมในชุมชน และหลักฐานได้มาจากชุดของข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะตัว จำนวน 3 ชุด ในสาขาอุปกรณ์ และซอฟต์แวร์การกีฬาในเชิงพาณิชย์

เวนจิง (Wenjing, 2006 : 131) การใช้ประโยชน์ที่เด่นชัดของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศอื่น โดยพื้นฐานแล้วได้เปลี่ยนแปลงสมดุลระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ก่อนหน้าชุดสารสนเทศนั้น ธุรกิจจะควบคุมสารสนเทศที่พวกเขาง่ำให้กับสื่อและผู้บริโภค อย่างระมัดระวังโดยผ่านความพยายามทางการตลาด และมีการใช้ช่องทางอื่นอย่างมาก ใน การเปิดเผยต่อผู้บริโภค ยกเว้นแต่เฉพาะในบางโอกาสที่หาได้ยากที่ซึ่งธุรกิจจะสร้างข่าวพาดหัว อย่างไรก็ต้องมีการต่อรองและตีอ่วนอกหัว ได้เปลี่ยนแปลงความได้เปรียบเชิงสารสนเทศที่ธุรกิจมีอยู่ การไปเยี่ยมชมร้านค้าปลีกออนไลน์ได้ ในวันนี้ คุณจะสังเกตเห็นว่าผู้บริโภคในบทบาทอย่างกระตือรือร้นในการร่วมแบ่งปันประสบการณ์ของพวกเขากับสารสนเทศ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ ความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์นั้นถูกกำหนดเพิ่มขึ้น โดยการต่อรองของบรรดา “ผู้บริโภค-ลีฟผู้บริโภค” เหล่านี้ แทนที่จะถูกกำหนดโดยขนาดของงบประมาณทางการตลาดของธุรกิจ แต่ในที่นี้ ก็ยังมีความเข้าใจที่ค่อนข้างจำกัด เกี่ยวกับอิทธิพลของต่อที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้นบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลกระทบของมันที่มีต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ ปริญญาพินช์ของฉันได้ทำการสืบสวนค้นคว้า

ผลกระทบของสารสนเทศในชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การขายผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ในการกระจายผลิตภัณฑ์ ประการแรก งานวิจัยของกันได้พิจารณา กรณีที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตการณ์ ในการเลือกผลิตภัณฑ์ของคนอื่น ๆ ได้ เช่นเดียวกับที่สามารถเข้าถึงสารสนเทศสาธารณะของตัวผลิตภัณฑ์ได้จากอินเตอร์เน็ต ซึ่งในกรณีดังกล่าว มันแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้ซื้อนอย่างมีนัยสำคัญ และ งานวิจัยของกันได้สืบสานค้นคว้าเพิ่มเติมดึงผลกระทบของพฤติกรรมผู้ซื้อที่มีต่อการเลือก ผลิตภัณฑ์ ประการที่สอง ปริญญาณิพน์ได้ค้นคว้าว่าระบบมือถือมีมูลค่าอยู่ในสังคมผู้ใช้ ออนไลน์นั้นมีผลกระทบอย่างไรต่อการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการดำเนินการดังกล่าว นี้ ปริญญาณิพน์ของกันยังได้ตรวจสอบดึงผลกระทบอินเตอร์เน็ตที่มีต่อกลยุทธ์การกระจาย สินค้าในระดับโลกของผู้ผลิต สารสนเทศสาธารณะเปิดเผยและกระจายข่าวไว้บนเว็บไซต์ สินค้าในระดับโลกของผู้ผลิต สารสนเทศสาธารณะเปิดเผยและกระจายข่าวไว้บนเว็บไซต์ ด้วยอัตราเร็วมาก ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วเป็นกระบวนการในการเปลี่ยนกลยุทธ์ของกิจการและ บริษัท ซึ่งภายใต้กระบวนการดังกล่าว งานวิจัยของกันได้ศึกษาค้นคว้าถึงผลกระทบของ บริษัท ที่มีต่อการกระจายในระดับนานาชาติของผลิตภัณฑ์เพื่อความบันเทิง ซึ่งโดยรวม แล้ว ปริญญาณิพน์ของกันคาดหมายว่าจะช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับมูลค่าของสารสนเทศ บนอินเตอร์เน็ต

อาโมเดโอ (Amodeo, 2005 : 229) จากการศึกษาที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นถึง ความเชื่อมโยงทางทฤษฎีในระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และวัฒนธรรม โดยมีข้อเสนอว่า ปัจจัยด้านพัฒนาสื่อที่เป็นตัวกำหนดหัวเสียงที่สื่อสารภาพและการเปลี่ยนแปลงในเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งค้นพบจากการศึกษาได้ขยายงานวิจัยนี้โดยการนำเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เชื่อมโยง เอกลักษณ์เชิงพลวัตรเข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมภายใต้บริบทของส่วนต่อเชื่อม ของบริษัทแห่งหนึ่ง ในช่วงสิบปีของการเดินทางสู่ “ความยั่งยืน” “การศึกษานี้ได้พัฒนาและ ให้รับรู้วิธีการใหม่ซึ่งเรียกว่า “การทำสารคดีแบบชาวบ้าน” ประกอบด้วยวิธีการทำที่นำไปใน การถ่ายทำสารคดีโดยใช้ทฤษฎีพื้นฐาน ส่วนเรื่องราวขององค์กรนั้นได้รวมรวมมาจาก การถ่ายทำสารคดีโดยใช้ทฤษฎีพื้นฐาน รายงาน และหนังสือ โดยได้ทำการวิเคราะห์ภายใต้ขอบเขตของ สัมภาษณ์ ศูนย์พจน์ รายงาน และหนังสือ โดยได้ทำการวิเคราะห์ภายใต้ขอบเขตของ ทฤษฎีองค์กร และได้ใช้ในการจำแนกขั้นตอนหลักที่เป็นกฎและสำคัญของการเปลี่ยนแปลง รูปแบบของบริษัทจากธุรกิจที่ว่าไประดับราคากลู๊ปไปสู่ธุรกิจที่มีราคากลู๊ป 3 ระดับ ที่มุ่งเน้น ความสนใจไปที่รากฐานที่รับรู้สิ่งที่ตนต้องการ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่ยั่งยืนและมีความ รับผิดชอบต่อสังคมในขณะที่ยังสามารถสร้างผลกำไรได้ จากข้อมูลได้เผยแพร่ให้เห็นถึง 5 ขั้นตอนขององค์กรและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ได้แก่ ช่วงถือกำเนิด (1993-1994)

ช่วงอ่อนวัย (1994-1996) ช่วงเปลี่ยนแปลง (1996-2000) ช่วงเติบใหญ่ (2000-2004) และช่วงรับผิดชอบ (2005) ขั้นตอนเหล่านี้ได้เป็นตัวกำหนดความเกิดื่อนไหวอย่างต่อเนื่องจากช่องว่างทางวิสัยทัศน์/เอกสารภายนอก ไปสู่การเติบโตทางวัฒนธรรมและจากความลังเลลงสัญไปสู่พัฒนา สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของบริษัทที่มีเพิ่มขึ้นและความเชื่อในวิสัยทัศน์ใหม่และการกิจของความยั่งยืน การศึกษานี้ได้นำเสนอแบบจำลองเอกสารภายนอกวัตรภายในได้การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของกระบวนการที่เกิดขึ้นซ้ำๆ บ้างซ้ำๆ แล้วเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืน ซึ่งเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการจัดทำสารคดี และสามารถนำไปใช้ในฐานะที่เป็นกรอบแนวทางสำหรับบริษัทที่อยู่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และสำหรับความสนใจของนักวิชาการในการศึกษาวิจัยหัวข้อนี้ในอนาคตหรือในการขยายผลเพื่อพัฒนาผู้นำในวันข้างหน้า สำหรับพวกรากฐานขององค์กรของพวกรากฐาน สำหรับคุณค่าที่มีต่อธุรกิจที่อยู่ภายใต้สังคม มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และมีความยั่งยืน

เคвин (Kevin. 2006 : 95) การศึกษานี้ได้ตรวจสอบปัจจัยนำเข้าของกลุ่มและปัจจัยดำเนินกระบวนการของกลุ่มที่นำไปสู่ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงในชุมชนสมัยนิยมแบบเปิดแบบจำลองเชิงทฤษฎีได้รับการพัฒนาขึ้นมา โดยอยู่บนพื้นฐานของวิธีการวิจัยกลุ่มคัววิชี ปัจจัยนำเข้า-กระบวนการ-ผลลัพธ์ ในจิตวิทยาสังคมและบนพื้นฐานของทฤษฎีว่าด้วยระยะเวลา การมีปฏิสัมพันธ์ และสมรรถภาพ ที่เสนอโดยแม็คเกรร์ (1991) แบบจำลองได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนำเข้า ได้แก่ ตัวแปรเชิงองค์กร (การสนับสนุนจากองค์กร) ตัวแปรที่สัมพันธ์กับกลุ่ม (ขนาดของกลุ่ม การแบ่งปันประสบการณ์ และความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของกลุ่ม) และตัวแปรที่เป็นปัจจัยบุคคล (ความชำนาญงานของสมาชิก และความกระตือรือร้นของสมาชิก) ตัวแปรเชิงกระบวนการ ได้แก่ ผลผลิตของกลุ่ม ความเป็นอยู่ของกลุ่ม และการสนับสนุนของสมาชิก กับตัวแปรที่เป็นผลลัพธ์ ได้แก่ ประสิทธิผลของกลุ่ม โดยทำการศึกษาเชิงปริมาณจากบันทึกรายละเอียดของกิจกรรมวิถีพีเดีย ซึ่งเป็นอีนไซโคโลปีเดียที่มีเนื้อหาสาระแบบเปิด และถูกออกแบบมาให้ใช้ตัวอย่างการกิจกลุ่มจำนวน 10,000 ภารกิจ ได้มีการนำวิธีการยกกำลังสองค่าน้อยที่สุด (PLS) ตามหลักทางสถิติตามใช้เพื่อทดสอบแบบจำลองเชิงทฤษฎี การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงการทำงานร่วมกันและบทบาทเด่นชัดของขนาดของกลุ่มและการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันทั้งในตัวแปรเชิงกระบวนการของกลุ่มและประสิทธิผลของกลุ่ม โครงการนี้ยังได้ให้หลักฐานเกี่ยวกับ 1) ผลกระทบในทางบวกของความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของกลุ่มที่มีต่อผลผลิตของกลุ่ม 2) ผลกระทบในทางบวกของการสนับสนุนจากองค์กรและความกระตือรือร้นของสมาชิกที่มีต่อ

ความเป็นอยู่ของกลุ่ม 3) ผลกระทบในทางบวกของความกระตือรือร้นของสมาชิกที่มีต่อการสนับสนุนของสมาชิก และประการอุดทักษิณ 4) ผลกระทบในทางบวกของการสนับสนุนจากองค์กรและความกระตือรือร้นของสมาชิกที่มีต่อประสิทธิผลของกลุ่ม

มาρกิต (Margit, 2006 : 156) ได้ศึกษาการตลาดแบบบูรณาการไปสู่การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ พนวจ การวิจัยครั้งนี้ได้ให้ข้อมูลและวิธีการปฏิบัติงานแก่ผู้สื่อสาร การตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการเพิ่มความสำเร็จให้กับความพยายามในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์มากขึ้นกว่าเดิม และยังให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการใช้ได้อย่างเหมาะสม และยังสามารถประยุกต์ใช้กับเหตุการณ์ทางด้านการตลาด ซึ่งจะทำให้เป็นข้อได้เปรียบททางเทคนิคในการพัฒนาเหตุการณ์ทางด้านการตลาด และให้คำแนะนำในการการปฏิบัติแค่ผู้ปฏิบัติงานสำหรับคุณค่าอันสูงสุดในกระบวนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ของสินค้า และบริการในทางปฏิบัติ ส่งผลในการเพิ่มในประสิทธิผลมากยิ่งกว่าเดิม และยังได้ให้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ

ไฮน์เก็ต (Heinchk, 2006 : 481) การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development-SD) และความรับผิดชอบของบรรษัทต่อสังคม (Corporate Social Responsibility-CSR) นั้นมีความไม่ชัดเจน ถูกนำไปใช้โดยผู้เด่นหลายฝ่ายภายใต้บริบทที่แตกต่างกันไปทั่วโลก แค่ยังขาดการสำรวจว่ามันมีความถึงอะไรและบริษัทที่มานั้นเข้ามายังไง (TNOC) จะสามารถประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิผลได้อย่างไร รับใช้วัตถุประสงค์ขององค์กร และชุมชน ได้อย่างไร ปริญญาโนพนธ์อนันนี้ได้ตั้งคำถามว่าแนวคิดเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืน ภายใต้สถานการณ์โลก รวมทั้ง CSR ในทางปฏิบัติสำหรับบรรษัทที่มานั้นเข้ามายังไงที่นำไปสู่การเสริมสร้างชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ชุมชนและสภาพแวดล้อม การจำแนกหลักฐานที่ไม่เกี่ยวข้องกันระหว่างเป้าหมายทางสังคมในระดับโลก เป้าหมายทางธุรกิจ และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ปริญญาโนพนธ์อนันนี้ได้ตอบคำถามที่สำคัญคือ ทำในสิ่ง ที่มีช่องว่างระหว่างการพัฒนาที่ยั่งยืนและการปฏิบัติตามความรับผิดชอบของบรรษัทที่มีต่อสังคมในกิจกรรมการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันของบรรษัทบีพีในโกลด์เบิร์ก ซึ่งจากสภาพความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบรรษัทที่มานั้น รัฐ และชุมชนท้องถิ่นและอื่นๆ เช่น ลิงเกอริสต์ล่าและกลุ่มกองกำลังติดอาวุธ โดยโครงการมีผลลัพธ์ที่บักแข็งกันเองที่ส่งผลผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่น (สรุปย่อโดย UMI)

สรุปได้ว่า การดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีวิธีการผลิตให้เหมาะสมกับภาวะของตลาด จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการยอมรับ และทำให้ชุมชนได้นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่การเสริมสร้างชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน และชุมชนให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน และนำวิธีการปฏิบัติงานแก่ผู้สื่อสารการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการเพิ่มความสำเร็จให้กับความพยายามในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์มากยิ่งกว่าเดิม และช่วยให้มุ่งมองที่เป็นประโยชน์ในการใช้ได้อย่างเหมาะสม และยังสามารถประยุกต์ใช้กับเหตุการณ์ทางด้านการตลาด ซึ่งจะทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางเทคนิคในการพัฒนาเหตุการณ์ทางด้านการตลาด และให้คำแนะนำในทางการปฏิบัติแก่ผู้ปฏิบัติงาน มีการดำเนินการกระบวนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ของลินค์และบริการส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของตลาด โดยทั่วไป ซึ่งมีสาเหตุมาจากการปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จได้

ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลไนฟ์ของวิสาหกิจชุมชน : ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ตำบลแพง อำเภอโภสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

1. ปัจจัยภายในองค์การในการดำเนินงาน โดยกำหนดมาเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การเงิน การตลาด การผลิต การบริหารงานบุคคล ภาวะผู้นำ และการแข่งขัน
2. ปัจจัยภายนอกองค์การในการดำเนินงาน โดยกำหนดมาเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย นโยบายรัฐบาล และสื่อมวลชน
3. ความสำเร็จของธุรกิจการทอเสื้อผ้า โดยกำหนดมาเป็นตัวตาม ประกอบด้วย ศักยภาพชุมชน การมีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ และการทำธุรกิจแบบยั่งยืน กำหนดน้ำาสารุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ ดังภาพที่ 3

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)	ตัวแปรตาม (Dependent variables)
ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสำเร็จของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า
1. เพศ	1. ด้านศักยภาพชุมชน
2. อายุ	2. ด้านการมีศักยภาพรับ ผลิตภัณฑ์
3. ระดับการศึกษา	3. ด้านการทำธุรกิจแบบยั่งยืน
4. สถานภาพการสมรส	
5. รายได้	
6. ประสบการณ์ในการดำเนินงาน	
ปัจจัยภายในองค์กรในการดำเนินงาน	
1. การเงิน	
2. ตลาด	
3. การผลิต	
4. การบริหารงานบุคคล	
5. ภาวะผู้นำ	
6. การจูงใจ	
ปัจจัยภายนอกองค์กรในการดำเนินงาน	
1. นโยบายรัฐบาล	
2. ศื่อมวลชน	

ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย