รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัย
เรื่อง ปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์

โดย

นายทิวา แก้วเสริม

พ.ศ. 2551

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัย
เรื่อง ปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์

คณะผู้วิจัย

นายทิวา แก้วเสริม

สังกัด

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปี พ.ศ. 2551

กิตติกรรมประกาศ

ผลการวิจัยเรื่องปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์ สำเร็จลุล่วงได้ ต้องขอขอบคุณทุนอุดหนุนการวิจัยจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ขอบคุณสำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ที่ให้แหล่งความรู้ในการประกอบงานเขียนวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ กลุ่ม โอท๊อป(OTOP)ต่าง ๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่อนุเคราะห์ข้อมูลในการทำงานวิจัยเล่มนี้

นายทิวา แก้วเสริม
ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์

ผู้วิจัย : นายทิวา แก้วเสริม

จากการศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บบันทึกข้อมูล ทำการคิดวิเคราะห์โดยการใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 93 คน (ร้อยละ 82.30) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 44 คน (ร้อยละ 38.90) ผลิตภัณฑ์ได้รับการคัดสรรในปี 2549 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 3 ดาว จำนวน 46 ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 40.70) รองลงมาคือ 4 ดาว จำนวน 30 ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 26.50) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมผลิตจะเป็นประเภทอาหาร จำนวน 38 ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 33.60) มีกำลังการผลิตใน 1 ครั้ง น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม ต่อชิ้น/กล่อง/ถุง/ จำนวน 85 ผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าของตนเอง จำนวน 61 สถานที่ (ร้อยละ 54.00) ในการผลิตมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 50 ผลิตภัณฑ์ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,001-5,000 บาท จำนวน 29 (ร้อยละ 25.70)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องทักษะการบริหารจัดการกลุ่มอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากผู้ประกอบมีศักยภาพในการจัดการด้านการบริหารจัดการกลุ่มและเครือข่ายทำให้การบริการจัดการกลุ่มดำเนินไปด้วยดีไม่ประสบปัญหา ปัญหาในเรื่องของการสร้างและพัฒนาเครือข่ายและความต้องการให้มีผู้แทนจำหน่ายทำการตลาดให้อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถดำเนินการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยประสบปัญหาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังต้องการคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาช่วยในการให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการในเรื่องนี้โดยตรงและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานทางภาครัฐในเรื่องการออกแบบและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก มากที่สุดมีจำนวน 55 คน (ร้อยละ 48.67) รองลงมาคือเรื่องความต้องการสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 30 คน (ร้อยละ 26.54) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลาย มีจำนวน 15 คน (ร้อยละ 13.27) การจัดให้มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าในกลุ่มมีจำนวน 11 คน (ร้อยละ 9.73)

Project : Study Purpose of this study problems and needs for develop potential of producers community products in phetchabun province.
Researcher : Professor assistant Tiwa Kaewserm.
University : The Faculty of Agriculture, Phetchabun Ragbhat University
Year : 2008

Abstract

From the Purpose of this study problems and needs for develop potential of producers community products in phetchabun province. The questionnaires were used to collect data. The statistic used to analyze the data were percentage, mean, standard diviation.

From the results of this study revealed as follows for producers and most community products were female 93 peple (82.30%),aged 51-61 were A4 peple (38.90%).products was aworded selected in 2006 , that most of grade three stars A6 processed (40.70%), second order four stars 30 processed (26.50%) .their production of foods were 38 processed (33.60%),had produced of power in 1 check were 85 processed (1,000kg/pich/box/bag).the main channel of distribution , is the retail sales the place of production , were 61 place (54.00%). they used mean cost production , were 50 processed ,(cost :month ; >10,000 Bath). As for the pricing were 29 (25.70%), ≈ 1,001-5,000 Bath.

The main producers problems are : skill management ot less the growps, develop of created and needs salemen for marked of middle. Ho were most of them want to help with government in desing and created Brand were 55 peple (48.67%). secownd order needs take place sales processed were 30 peple (26.54%). Develops new productions were 15 peple (13.27%). Research and products develop in group were 11 peple (9.73%). strategies of market and accounting to less were 2 peple (1.76%)

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	**(ก)**
สารบัญภาพ	**(ข)**
บทที่ 1 บทนำ	1
-ความสำคัญของปัญหา	1
-วัตถุประสงค์	
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
- ความเป็นมาโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	4
- แนวคิดและหลักการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	6
- ผลงานหนึ่งปี หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	10
- การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	12
- ผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด	14
- บทบาทกระทรวงพาณิชย์ในส่งเสริมตลาด OTOP	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
- เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	24
- การสร้างเครื่องมือ	24
- สถิติที่ใช้ในการวิจัย	25
- วิธีการดำเนินการวิจัย	25
- ระยะเวลาและแผนการดำเนินงานการวิจัย	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
- ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
- ข้อมูลปัญหาและความต้องการการฝึกอบรม	30
- ข้อมูลประเด็นที่ต้องการให้มีการวิจัยและพัฒนา	33
บทที่ 5 สรุปและวิจารณ์ผลการศึกษา	
- สรุปผลการทดลอง	34
เอกสารอ้างอิง	
ภาคผนวก	

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

1. แสดงยุทธศาสตร์ OTOP ปี 2549 19
2.แสดงระยะเวลาที่ทำการวิจัย 26
3. แสดงข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม 28
4. แสดงข้อมูลปัญหาและความต้องการการฝึกอบรม 30
5. แสดงข้อมูลประเด็นที่ต้องการให้มีการวิจัยและพัฒนา 33

ตารางภาคผนวกที่

1. ตัวอย่างแบบสอบถาม 40

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.	แสดงตราสัญลักษณ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	5
2.	แสดงแนวทางการพัฒนาโดยประชาชนมีส่วนร่วม	9
3.	แสดงเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด	14
4.	แสดงตัวอย่าง Provincial Star OTOP	15
5.	แสดงกระบวนการคัดสรร Provincial Star OTOP	15
6.	แสดงกระบวนทำงานการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด	16
7.	แสดงเอกลักษณ์ของ OTOP ในแต่ละภาค	18

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในช่วงเวลาที่ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจและประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้า คือ ปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐบาลพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเตอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการเร่งด่วนของรัฐบาลเพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาสร้างเป็นจุดขายของตนเอง จึงเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับโครงการต่าง ๆ ของกระทรวงอุตสาหกรรมที่ได้ดำเนินการส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและธุรกิจชุมชนในชนบทมาโดยตลอด สำหรับแนวทางการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกระทรวงอุตสาหกรรมจะมี 2 ลักษณะ คือ ส่งเสริมศักยภาพธุรกิจเดิมให้ยั่งยืนและสร้างธุรกิจใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ในการนำเอกลักษณ์เด่นของผลิตภัณฑ์และแหล่ง ทั้งด้านศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นแหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ วัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลายช่วยให้ตลาดผลิตภัณฑ์ในชนบทมีศักยภาพในระยะยาว ส่งผลให้โครงสร้างเศรษฐกิจในชุมชนมีการพัฒนาที่ยั่งยืนและมั่นคง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม,2542)

ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก่อเกิดจากชุมชน เกิดจากภูมิปัญญาของชาวบ้านแสดงถึงรากฐาน วัฒนธรรม ประเพณีที่ดีงาม และเหมาะกับการใช้งาน การบริโภคและวิถีความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้นๆ ต่อมาผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่แพร่หลายไปสู่ชุมชนใกล้เคียง และชุมชนที่อยู่ห่างออกไปก็ได้มีการนำไปใช้ นำไปบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็ต้องมีการพัฒนาเพื่อความเหมาะสม สวยงาม ดึงดูดความสนใจ และสำหรับการใช้งานของชุมชนอื่น คนในสังคมอื่นๆ

5 ปีที่ผ่านมากับการพัฒนาสินค้า OTOP ยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ ทันกับกระแสความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมไทยทุกวันนี้ ดังนั้น การศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่จะทำให้ทราบว่ากลุ่มใดหรือชุมชนใดเกิดปัญหาอะไรบ้างและต้องการที่จะพัฒนาในเรื่องใดบ้าง (ฑีตา,2541)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและพัฒนาคุณภาพของผู้ประกอบการ ซึ่งจะเป็นแนวทางที่จะช่วยให้ปัญหาต่าง ๆ ได้รับการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น จังหวัดเพชรบูรณ์

ประโยชน์จากการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัญหาและความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นจังหวัดเพชรบูรณ์ทำให้ทราบถึงสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการกลุ่ม OTOP ที่สามารถนำไปตอบคำถามให้กับหน่วยงานต่างๆ ที่ต้องการพัฒนากลุ่ม OTOP ต่อไป

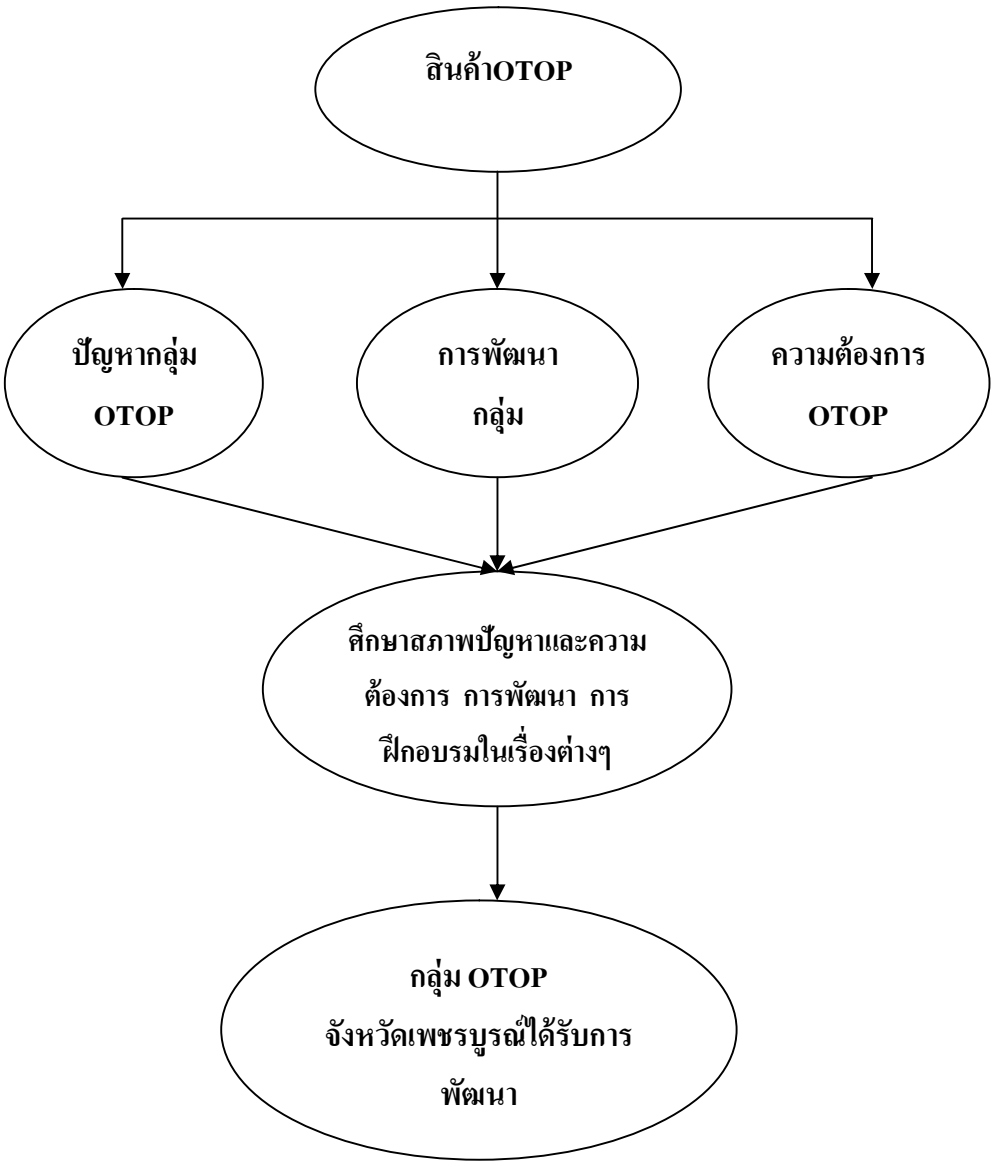
ขอบเขตการวิจัย

ผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดเพชรบูรณ์

นิยามศัพท์

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ดำเนินการกิจกรรมจากการซื้อ-ขาย สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในท้องถิ่น หมายถึง สินค้าหรือผลผลิตของชุมชนที่ผลิตมาจากชุมชนเองและทำการจัดซื้อให้เป็นสินค้าของตนเอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นในท้องถิ่นนั้นๆ

กรอบแนวความคิดการวิจัย



บทที่ 2
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมเอกสารนำเสนอตามลำดับดังนี้

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดและหลักการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
3. ผลงานหนึ่งปี หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
4. การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
5. ผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด
6. การประกวดหมู่บ้าน OTOP
7. ยุทธศาสตร์ OTOP ปี 2549
8. บทบาทกระทรวงพาณิชย์ในส่งเสริมตลาด OTOP

1. ความเป็นมาโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ ซึ่ง พณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ (คำพูล ,2547)

วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากนโยบายของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

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

ตราสัญลักษณ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ONE TAMBON ONE PRODUCT LOGO

คณะกรรมการ กอ.นตผ.เห็นชอบให้กำหนดตราสัญลักษณ์โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ตราที่มีคำว่า "OTOP" แทนตราที่มีรูปปลาตะเพียน

ตราสัญลักษณ์เก่า เก็บไว้เป็นประวัติ

ตราสัญลักษณ์ OTOP ใหม่

ภาพที่ 1 : แสดงตราสัญลักษณ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2542)

2. แนวคิดและหลักการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวคิด “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเองเป็นหลัก ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องในขบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังกาย ความคิดสร้างสรรค์และความปรารถนาที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลักเพื่อที่จะเกิดการสร้างรายได้และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนแสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ และวางฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย

นอกจากนี้เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชนเกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (ฐิติรัตน์ ,2541)

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบทและสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (ชลธิรา , 2543)

กิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนเกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนาเบื้องต้นและรวมเป็นเครือข่ายภายใต้ตำบล อาศัยหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ฟูมฟักประชาชนให้สู้ชีวิตด้วยความท้าทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

หลักการของขบวนการนี้ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุนแก่ท้องถิ่นเพราะอาจจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งพาตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนด้านเทคนิคเพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์การตลาด ชุมชนท้องถิ่นจะรับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายหรืออาจจะจัดตั้งบริษัทหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการ คือ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว มีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผน การตลาดมุ่งเน้นการผลิตและบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

กิจกรรมหลักที่สำคัญ

1. ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นเพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายท้องถิ่นภาคเมืองและตลาดโลก

2. ผลิตและคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น

โดยอาศัยความรู้ ความสามารถของคนในให้ความร่วมมือกันรับผิดชอบมีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นอยู่คอยให้คำแนะนำและคอยให้การสนับสนุนในด้านของเทคโนโลยีการคิดค้นอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ และการวิจัยอย่างครบวงจร

3. การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น

ชุมชนต้องมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้สามารถมองการณ์ไกล สามารถวางแผนงานในระยะยาวที่เป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยกันแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น

พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนทัศน์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

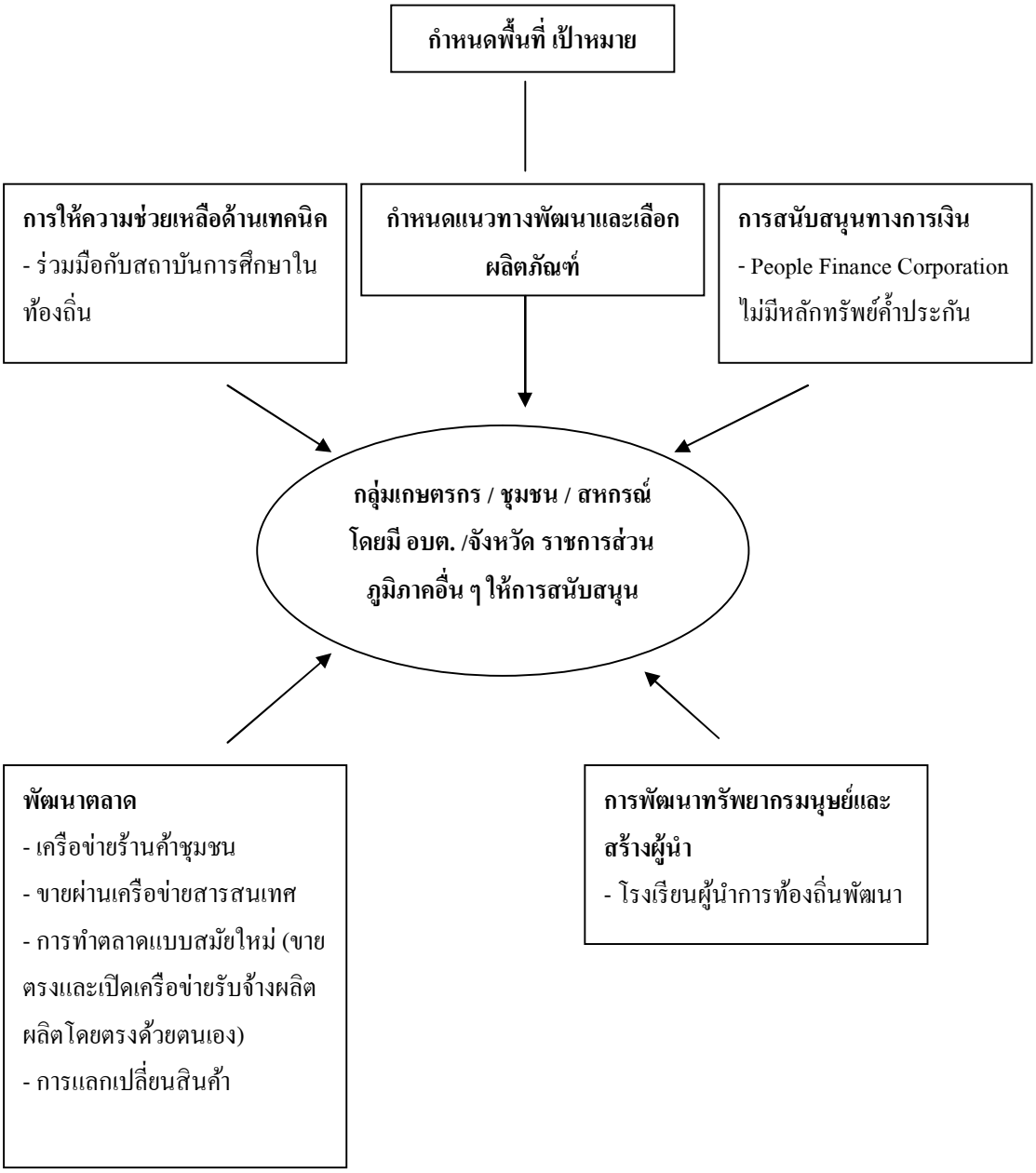
พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนทัศน์นี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น ประชาชนเป็นผู้นำเอาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1. ระบบราชการ เนื่องจากกระบวนทัศน์เพื่อการพัฒนา “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นการสร้างการพัฒนาภายใน ดังนั้นแทนที่จะเป็นการชี้นำโดยภาครัฐ ขบวนการนี้เป็นการคิดค้นและทำจากลางสู่บน โดยประชาชนมีส่วนร่วม ราชการเป็นเพียงผู้คอยคิดตามการขับเคลื่อนเพื่อสรุปเป็นรายงานแต่ละจังหวัด เมือง อำเภอ หมู่บ้าน ต่างก็มีวิธีการแตกต่างกันไป

2. บริษัท ทางจังหวัดต้องการ การมีส่วนร่วมของบริษัทในท้องถิ่นก่อน ถ้าบริษัทเหล่านี้ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเพราะจังหวัดเชื่อว่าบริษัทในท้องถิ่นเหล่านี้จะรับผิดชอบและแก้ปัญหาร่วมกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง

3. ผู้นำ ผู้นำเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับขบวนการพัฒนาเช่นนี้พอ ๆ กับการจัดตั้งองค์กรที่เข้มแข็ง อย่างไรก็ตามผู้นำในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะกำนัน ผู้ใหญ่บ้านที่เป็นผู้นำในการปกครองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้นำธรรมชาติที่มาจากภาคประชาชนอื่น ๆ เช่น จากสหกรณ์ชาวนา ผู้บริหารโรงงาน ผู้บริหารสถานที่บริการอื่น ๆ ผู้นำเหล่านี้จะทราบถึงความต้องการและผู้นำเหล่านี้เป็นผู้นำตามธรรมชาติของท้องถิ่นที่สามารถเป็นตัวแทนของความต้องการเหล่านั้นได้

4. องค์กรประชาชน ได้แก่ สหกรณ์ของกลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ หอการค้า กลุ่มผู้บริโภค ฯลฯ กลุ่มเหล่านี้เป็นตัวแทนของผลประโยชน์ประชาชนต่าง ๆ วางรูปแบบและบรรทัดฐานที่แต่ละฝ่ายเสนอมา รวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ใด ๆ เพื่อการผลิต การวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ด้านการตลาด เป็นต้น (ณัฏฐภัทร , 2540)



ภาพที่ 2 : แสดงแนวทางการพัฒนาโดยประชาชนมีส่วนร่วม

ที่มา : ธนจักร เย็นบำรุง (2541)

3. ผลงานหนึ่งปี หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

รัฐบาลโดย ฯพณฯ นายนกรัฐมนตรีมีนโยบายแน่วแน่ที่จะแก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชนในชนบท จึงได้ดำเนินการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้า ด้านการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายสินค้าจากชุมชน สู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเตอร์เน็ต โดยรัฐจะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้ทันสมัยใหม่และการบริหารจัดการจะสร้างความเจริญแก่ชุมชน โดยสามารถสรุปผลการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ดังนี้

การคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อขั้นบัญชีผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การดำเนินการเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์และขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลต่าง ๆ เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมโดยเป็นผู้คัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยกระบวนการประชาคมในระกับตำบล ในเบื้องต้นทุกจังหวัดได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์เด่นของตำบลต่าง ๆ ทั่วประเทศจาก 7,255 ตำบล จำนวน 7,753 ผลิตภัณฑ์และจังหวัดได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีเด่นระดับจังหวัดได้จำนวน 925 ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบูรณาการบัญชีผลิตภัณฑ์เด่นของหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งมีหลายหน่วยงานดำเนินการให้เป็นบัญชีหลักเพียงบัญชีเดียว ในขั้นตอนนี้มีผลิตภัณฑ์ที่จะประกาศรับรองมาตรฐานจำนวน 461 รายการ (ดารณี , 2544)

การสร้างรายได้ให้ชุมชน

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ทุกจังหวัดส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในทุกพื้นที่ ส่งเสริมการพัฒนาภาพคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อก้าวสู่ความเป็นสากล สำหรับเป้าหมายสำคัญที่ กอ.นตผ. มุ่งส่งเสริมคือ การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในทุกระดับตั้งแต่ในระดับชุมชน ท้องถิ่น ระดับประเทศและระดับสากล โดยก่อนเริ่มมีนโยบาย “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2544 มียอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน 215,549,534 บาท ภายหลังจากที่คณะกรรมการ กอ.นตผ. ได้เริ่มดำเนินการตามแผนปฏิบัติการแล้ว ปรากฏมียอดจำหน่ายในรอบ 9 เดือน (ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกันยายน 2545) มียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มขึ้น เป็นเงินทั้งสิ้น 16,714,848,168 บาท จำแนกรายการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์รายเดือนได้ดังนี้

การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์

1. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ กอ.นตผ. จึงส่งเสริมให้ทุกจังหวัดดำเนินการสนับสนุนให้มีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐาน อันได้แก่ มาตรฐาน อย. มาตรฐาน มอก. มาตรฐาน ฮาลาล รหัสสากลและมาตรฐานอื่น ๆ เช่น ลิขสิทธิ์ทางปัญญา เครื่องหมายรับรองสถาบันวิจัยจุฬาลงกรณ์ เครื่องหมายเลขที่จดแจ้งของศูนย์วิจัยการแพทย์ เกียรติบัตร ฯลฯ โดยมีผลงานรวมถึงเดือนกันยายน 2545 จำนวน 3,621 ผลิตภัณฑ์

2. การส่งเสริมและพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก คณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด ได้รับงบประมาณ จากเงินกองทุนการค้า ระหว่างประเทศ ปี 2545 จำนวน 4,050,000 บาท เพื่อพัฒนาบุคลากร พัฒนาสินค้าและช่องทางการตลาด โดยจัดฝึกอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการและศึกษาดูงานในของกลุ่มจังหวัด 11 ครั้ง

การสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

1. จุดจำหน่ายสินค้า คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ดำเนินการสร้างช่องทางกระจายสินค้าในระดับภูมิภาค โดยให้ทุกจังหวัด ดำเนินการประสานงานกับชุมชนท้องถิ่นและภาคเอกชน ร่วมกันจัดหาจุดจำหน่ายสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างรายได้แก่ประชาชน โดยมีจุดจำหน่ายสินค้าที่ดำเนินการแล้ว จำนวน 16,016 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน ศูนย์สาธิตการตลาด ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ร้านค้าชุมชน ร้านค้าทั่วไป ที่พักริมทางหลวง แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม/รีสอร์ท สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ ท่าอากาศยาน โรงงานอุตสาหกรรมและอื่น ๆ (พูนทรัพย์ , 2542)

2. การจัดทำข้อมูลไทยตำบลดอทคอม เว็บไซต์นี้ได้จัดทำขึ้นตามแนวคิดของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้เริ่มเปิดตัวมาตั้งแต่วันที่ 14 กรกฎาคม 2543 โดยเน้นข้อมูลของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้รับคัดสรรพเป็นสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สินค้าที่นำเสนอขายและสถานที่ท่องเที่ยวของตำบล รวมทั้งการดำเนินการเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันได้มีการเผยแพร่ผลการดำเนินงานของคณะกรรมการ กอ.นตผ. ไว้ในเว็บไซต์ดังกล่าว รวมทั้งนำข้อมูลจากตำบลต่าง ๆ เข้าระบบแล้ว จำนวน 5,054 ตำบล จำนวนสินค้าที่เข้าระบบ จำนวน 16,797 รายการ สินค้าที่ดำเนินการเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว จำนวน 1,181 รายการ

3. การสนับสนุนให้มีศูนย์จำหน่ายสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เชิงธุรกิจ เพื่อให้เกิดช่องทางด้านการตลาดในระดับจังหวัด โดยระยะแรก กอ.นตผ. กำหนดจังหวัดนำร่อง 20 จังหวัด และเพื่อให้มีรูปแบบการบริหารจัดการที่ดี จึงได้อนุมัติงบประมาณเพื่อจัดการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การศึกษาและวิเคราะห์เชิงลึกถึงปัญหาและแนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ :

กรณีศึกษาศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์ในฐานะอนุกรรมการการส่งเสริมการตลาดและกรมการพัฒนาชุมชนในฐานะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ กอ.นตผ. ร่วมกันจัดการสัมมนาดังกล่าวขึ้นในวันที่ 27 กันยายน 2545 ณ โรงแรมรอยัลริเวอร์ กรุงเทพมหานคร

การส่งเสริมการผลิต

การส่งเสริมการผลิตที่ กอ.นตผ. ได้ดำเนินการส่งเสริมมี 4 แนวทาง ประกอบด้วย

1. ด้วยปัจจัยการผลิต มุ่งส่งเสริมให้ผู้ผลิตเลือกใช้ปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพในท้องถิ่น การปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต พัฒนาประสิทธิภาพทักษะฝีมือแรงงานการผลิต

2. ด้วยผลิตภัณฑ์ พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การแปรรูปและการบรรจุหีบห่อให้ถึงระดับที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงาน การมีกระบวนการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน

3. การสร้างความสมดุลของการผลิตกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยสนับสนุนเกษตรกรในการผลิตและแปรรูปภายใต้แนวทางการพัฒนาแบบยั่งยืนสอดคล้องกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อประหยัดพลังงาน

4. การสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ให้กับกลุ่มผู้ผลิต ให้สามารถช่วยเหลือตนเองได้ในเรื่องการพัฒนาการผลิต การแปรรูป การตลาด การบริหารการจัดการกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพอันเป็นการสร้างรากฐานการผลิตของประเทศให้เข้มแข็งและยั่งยืน

4. การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

OPC (OTOP Product Champion)

ในปี 2546 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ. นตผ.) โดย ฯพณฯ รัฐมนตรีว่ากระทรวงการคลัง (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) ประธานคณะกรรมการได้กำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้า OTOP Product Champion โดยจะคัดสรรจากสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ รวมทั้ง มีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Links – Global Reaches)

กรอบในการคัดสรร OPC มีดังนี้

- สามารถส่งออกได้ (exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (brand equity)
- ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพเดิม (continuous & consistent)
- ความมีมาตรฐาน (standardization) โดยมีคุณภาพ (quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (satisfaction)
- มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (story of product)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร (Product Classification)ในปี 2547 แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้และของประดับตกแต่ง ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

หลักเกณฑ์การคัดสรร OPC ใช้ในการคัดเลือกสินค้า

กรอบแนวคิดของหลักเกณฑ์คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP product champion) ปี พ.ศ. 2547 โดยการสร้างหลักเกณฑ์ทั่วไป (general criteria) ที่สามารถใช้พิจารณาได้กับทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (specific criteria)

ในปี พ.ศ. 2547 กอ. นตผ. มีนโยบายจะเน้น “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์” โดยผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร ต้องได้รับรองมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นสำคัญ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ต้องผ่านมาตรฐานหรืออยู่ใน กระบวนการพัฒนา เพื่อให้ได้มาตรฐาน

สำหรับการคัดสรร OPC ในปี 2549 ได้จัดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP ใหม่ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งานออกเป็น 5 ปะเภท ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า-เครื่องแต่งกาย ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ดังนั้น จึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ทั่วไป (general criteria) และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (specific criteria) ใหม่ โดยกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ได้แก่ ด้านหลักเกณฑ์การพิจารณาด้านการผลิต และความเข้มแข็งของชุมชน 40 คะแนน ด้านตัวผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน และด้านมาตรฐาน (ไพศาล , 2543)

ผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน ซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า (product level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก

ระดับ 4 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 89-90 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้

ระดับ 3 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 70-79 คะแนน เป็นสินค้าระดับกลาง ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาว

ระดับ 2 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 60-69 คะแนน เป็นสินค้าสามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

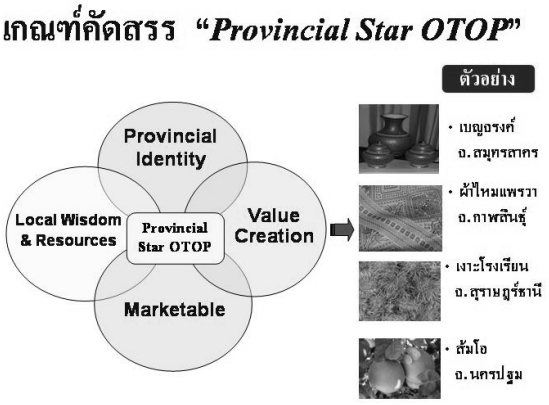
ระดับ 1 ดาว ได้คะแนนต่ำกว่า 60 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาว ได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา

5. ผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด

ผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด หรือ Product Star OTOP เรียกย่อ ๆ ว่า PSO เกิดขึ้นจากคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ได้กำหนดแนวทางการขับเคลื่อนขับเคลื่อน OTOP ก้าวต่อไปด้วยการค้นหาสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด หรือ Province Star OTOP ด้วยการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีคุณค่าเป็นที่นิยม มีศักยภาพด้านการผลิตและความสามารถด้านการตลาด ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในจังหวัด เพื่อนำผลิตภัณฑ์เด่นเข้าสู่กระบวนการส่งเสริมและพัฒนา สามารถส่งออก สร้างรายได้สู่ประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดทั่วประเทศ และนำผลิตภัณฑ์เด่นเข้าสู่กระบวนการส่งเสริมและพัฒนา

เกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด

คัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดที่มีเอกลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีคุณค่า เป็นที่นิยม มีศักยภาพด้านการผลิต และความสามารถด้านการตลาด โดยพิจารณาจากด้านผู้บริโภค และการส่งเสริมจากหน่วยงาน (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ , 2544)



ภาพที่ 3 : แสดงเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด

ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2542)

คำจำกัดความ "ผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด"

ผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมของผู้บริโภค เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และมีผู้ประกอบการผลิตหลายราย มิใช่เป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายหนึ่งรายใดในจังหวัดนั้น

จำนวนผลิตภัณฑ์ที่เข้าคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด จังหวัดละ 3 – 5 ผลิตภัณฑ์ โดยจัดเรียงลำดับ

ภาพที่ 4 : แสดงตัวอย่าง Provincial Star OTOP

ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2542)

ประเภทผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็น 5 ประเภท คือ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า-เครื่องแต่งกาย ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

กระบวนการคัดสรร กระบวนการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด มาจากแนวคิดตามแผนภูมิ ดังนี้

ภาพที่ 5 : แสดงกระบวนการคัดสรร Provincial Star OTOP

ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2542)

ภาพที่ 6 : แสดงกระบวนทำงานการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด

ที่มา : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2544)

การดำเนินการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด

การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด ดำเนินการ 2 ด้าน คือ ด้าน Supply Side และด้าน Demand Side

1. ด้าน Supply Side ในการจัดทำเกณฑ์ด้าน Supply Side ได้อาศัยกรอบแนวคิดในการจัดทำเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้านมากำหนดเป็นกรอบในการจัดทำเกณฑ์ คือ ด้านอัตลักษณ์ (Provincial Identity) ด้านภูมิปัญญา/ทรัพยากรท้องถิ่น (Local Wisdom & Resource) ความสามารถด้านการตลาด (Marketable) และ การพัฒนาต่อยอด/สร้างสรรค์ (Value Creation)

- ด้านอัตลักษณ์ (Provincial Identity) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะจำเพาะผลิตภัณฑ์แสดงความเป็นตัวตนของจังหวัด ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น มีชื่อเสียงของจังหวัด และมีประวัติเรื่องราวของผลิตภัณฑ์

- ด้านภูมิปัญญา/ทรัพยากรท้องถิ่น (Local Wisdom & Resource) ได้แก่ การสืบทอดองค์ความรู้ที่เน้นภูมิปัญญาท้องถิ่น สัดส่วนของวัตถุดิบภายในจังหวัดที่ใช้ในการผลิต องค์

ความรู้ในการผลิต ศักยภาพการผลิต กระบวนการผลิต และใช้แรงงานส่วนใหญ่ในจังหวัดในการผลิต

- ความสามารถด้านการตลาด (Marketable) ประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เป็นของฝากของที่ระลึกประจำจังหวัด สร้างอาชีพรายได้ให้กับคนในจังหวัด และมีตลาดที่มั่นคงภายในประเทศและ/หรือต่างประเทศ

- การพัฒนาต่อยอด/สร้างสรรค์ (Value Creation) ประกอบด้วย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลาย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการแปรรูป

2. ด้าน Demand Side เกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัดโดยพิจารณาจาก “ภาพรวม” ของผลิตภัณฑ์ โดย ภาพรวม หมายถึง การวิเคราะห์จากจำนวน 70% ของผู้ประกอบการในประเภทผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต้องผ่านเกณฑ์การคัดสรรฯ ด้าน Demand Side ดังต่อไปนี้

- การผลิต ประกอบด้วย จำนวนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP สินค้าที่คัดสรร ความสามารถในการผลิตเชิงปริมาณ ความสม่ำเสมอในการผลิต การผลิตสินค้าในจังหวัดนี้นานกว่า 3 ปี เรื่องราวสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของสินค้าและอัตลักษณ์ของจังหวัด และการถ่ายทอดองค์ความรู้ไปสู่คนอื่นหรือคนรุ่นต่อไป

- คุณภาพ / มาตรฐาน ประกอบด้วย วัตถุดิบ/ส่วนผสมที่ปลอดภัยกับผู้บริโภค การผลิตไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายทรัพยากรที่มีจำกัด ไม่จัดกับมาตรฐาน/กฎหมาย สินค้านั้นต้องมีมาตรฐาน ตามที่กฎหมายกำหนด หรือการได้มาตรฐาน/รางวัล และไม่เคยมีการร้องเรียนเป็นทางการเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นจากผู้บริโภคมาก่อน

- การตลาด/การขาย ประกอบด้วย มีการจัดการด้านการผลิต/การขายอย่างมีระบบ มีช่องทางการจำหน่ายที่ชัดเจน แน่นอน มีแผนการตลาด มีการขยายตลาด และยอดขาย/รายได้ของสินค้า

- รูปลักษณ์/ลักษณ์ภายนอกของสินค้าโดยรวม ประกอบด้วย ลักษณะ/รูปลักษณ์/รสชาติโดยรวม คุณภาพ/ความประณีตของสินค้า สามารถนำไปใช้งานได้จริง (Practicality) และไม่ได้ลอกเลียนแบบหรือละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

- ความรับผิดชอบต่อสังคมและการรักษาวัฒนาธรรม ประกอบด้วย การรักษาขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชาวบ้านเดิม และการไม่ทำลายวัฒนธรรมท้องถิ่น และวัฒนธรรมไทย

6. การประกวดหมู่บ้าน OTOP

การประกวดหมู่บ้าน OTOP หรือ One Village Champion ที่เรียกย่อ ๆ ว่า OVC เป็นกิจกรรมการเชื่อมโยงสินค้า OTOP ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวและบริการ รวมทั้งกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน โดยการประกวดหมู่บ้าน OTOP ซึ่งเริ่มมีครั้งแรกในปี 2549 คัดเลือก 60 หมู่บ้านจากทั่วประเทศ เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวโดยวัตถุประสงค์ของ OVC (อนุรัตน์ ,2546)

1. เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนโดยใช้ผลิตภัณฑ์ OTOP ควบคู่กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือภูมิทัศน์ของชุมชน
2. ส่งเสริมการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน
3. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

ภาพที่ 7 : แสดงเอกลักษณ์ของ OTOP ในแต่ละภาค

ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2542)

หลักเกณฑ์ในการคัดสรร OVC ในปี 2549

ประกอบด้วย 4 ด้าน 56 ตัวชี้วัด 100 คะแนน

1. ด้านชุมชน (คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้าน OTOP อย่างเข้มแข็ง) 20 ตัวชี้วัด 30 คะแนน
2. พัฒนา (มีผลิตภัณฑ์ OTOP ที่โดดเด่น) 11 ตัวชี้วัด 20 คะแนน
3. มีศักยภาพพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว 15 ตัวชี้วัด 30 คะแนน
4. อนุรักษ์ (สามารถรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น) 10 ตัวชี้วัด 20 คะแนน

7. ยุทธศาสตร์ OTOP ปี 2549

ตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา ภาครัฐได้ทุ่มเทพัฒนาสินค้า OTOP หลายด้าน ได้แก่ การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion : OPC) การยกระดับมาตรฐานและบรรจุภัณฑ์ การฝึกอบรม การตลาด และการพัฒนาเครือข่ายระดับ จากนี้ไปถึงเวลาที่ภาครัฐควรลดบทบาทลง และส่งเสริมให้ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อน OTOP มากขึ้น (คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสกลนคร,2546)

ตารางที่ 1 : แสดงยุทธศาสตร์ OTOP ปี 2549

เอกชนนำ รัฐสนับสนุน	
บทบาทภาคเอกชน	**บทบาทภาครัฐ**
✓เป็นผู้ลงทุน ✓เป็นผู้บริหารจัดการ Outlet	✓ จัด Package เงินกู้พิเศษจากธนาคารของรัฐ (ดอกเบี้ยต่ำ หรือปลอดดอกเบี้ยในระยะแรก) ✓ ให้สิทธิและประโยชน์ทางภาษีอากร (อาทิ ยกเว้นภาษีเงินได้ 8 ปี) ✓ วางระบบ Supply Management
✓ ร่วมกันวาง Concept และ co-design หน้าร้าน ✓ Co-Marketing	

การเปลี่ยนผ่านชุมชนสู่วิถีแห่งความยั่งยืน เริ่มจากการพึ่งพาตนเอง ไปสู่การพึ่งพากันเองในชุมชน และการร่วมกลุ่มเป็นเครือข่าย เป็นทำให้สามารถสร้างให้ OTOP เข้มแข็งและยั่งยืนได้อย่างเป็นลำดับขั้น

ขั้นที่ 1 : การพึ่งพาตนเอง เริ่มต้นจากการลดบทบาทของภาครัฐ เพิ่มบทบาทจากภาคเอกชนและสถาบันการศึกษา ในการพัฒนา OTOP ให้สามารถช่วยเหลือตนเองให้ได้มากที่สุด ได้แก่ การฝึกอบรมระบบบัญชีต้นทุนและการวางแผนธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การวางแผนการผลิต ลดต้นทุนเพิ่มรายได้ และผลักดันให้ผู้ผลิต OTOP ทุกรายให้เข้าสู่ระบบมาตรฐาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ขั้นที่ 2 : ส่งเสริมให้ OTOP มีการพึ่งพากันเองในชุมชน โดยการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นกับชุมชน และการสร้างฐานข้อมูล OTOP ที่ถูกต้องครบถ้วน และนำไปใช้ตัดสินใจในเชิงนโยบายได้

ขั้นที่ 3 : การรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย ชุมชนจะเข้มแข็งได้ต้องรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายในทุกระดับ พัฒนาชุมชนโดยชุมชน เชื่อมโยงการท่องเที่ยว สร้างรายได้ที่ยั่งยืน สืบทอดภูมิปัญญาสู่รุ่นลูกหลาน และสร้างช่องทางการจำหน่ายแบบถาวร

ผลักดันสินค้า OTOP ในตลาดทุกระดับ

ผลักดันสินค้า OTOP ในตลาด(Market) 3 ระดับ โดยผลักดันสินค้า OTOP เข้าสู่ตลาดเริ่มต้นตั้งแต่ตลาดระดับท้องถิ่น(Local) ระดับภูมิภาค (Regional) และระดับโลก(Global)

กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) ที่ใช้ผลักดันสินค้า OTOP เข้าสู่ตลาดได้แก่ การสร้างแบรนด์ (Branding) การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า(Event/Exhibition) และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าถาวร (Permanent Distribution Channels)

1. การสร้างแบรนด์ (Branding) ประกอบด้วย Design & Packaging / Brand Image & Positioning / Market Research / Marketing Communication

2. การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า (Event/Exhibition) ได้แก่

- งานระดับนานาชาติ เช่น International Trade Fair
- งานระดับภูมิภาค เช่น Thailand Exhibition esp. in GMS, Asia, Middle East, Africa
- งานระดับท้องถิ่น เช่น งานแสดงสินค้าในประเทศ (กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด) งาน International Trade Fair in Bangkok

3. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าถาวร (Permanent Distribution Channels) ได้แก่ Thailand Marketplace, Thai Restaurants, Department Stores, e-Commerce, Shop Channel, Catalog Magazine, และ OTOP Outlet/Kiosk เป็นต้น โดยส่งเสริมให้ภาคเอกชนเป็นผู้นำในการจัดตั้งช่องทางการจำหน่ายแบบถาวร ทั้งในและต่างประเทศ

สำหรับการขยายช่องทางการจำหน่ายแบบ B2B จะเน้นช่องทางที่มีความถี่ในการบริโภคสูงและเป็นแบบ Lock in เช่น

- โรงแรม : จัดตู้ Display สินค้า, Call Center (OTOP Delivery), Catering
- ธนาคาร : การแลกคะแนนสะสม, ของขวัญลูกค้า
- หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ/องค์กรขนาดใหญ่ : ของที่ระลึกให้แขกจากต่างประเทศ, ของขวัญลูกค้า
- บริษัทจำลองของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยดึงนักศึกษาเข้ามาช่วยพัฒนาการตลาดสินค้า OTOP และเตรียมตัวเป็น Entrepreneur ในอนาคต

ขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า OTOP ทุกรูปแบบ ได้แก่

- จำหน่ายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยว (Tourist)
- ช่องทางการจำหน่ายสินค้าระดับโลก (Global Sourcing) ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของประเทศในแถบลุ่มแม่น้ำโขง
- การบริโภคสินค้าภายในประเทศ (Domestic Consumption)
- การส่งออก (Export)

8. บทบาทกระทรวงพาณิชย์ในส่งเสริมตลาด OTOP

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นวาระแห่งชาติ ซึ่งเป็นที่มาของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกย่อ ๆ ว่า โอท๊อป (One Province On Product : OTOP) ด้วยการส่งเสริมของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ขับเคลื่อน “โอท๊อป” โดยเริ่มจากสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน สร้างสินค้าโอท๊อปโดยนำวัตถุดิบและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่า และส่งเสริมการตลาดในประเทศและขยายตลาดไปสู่ตลาดต่างประเทศ ส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น พึ่งพาตนเอง จนขยายเป็นเครือข่าย นอกจากนี้ได้เสริมสร้างรายได้แก่ประชาชนระดับผู้ผลิตชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ลดปัญหาความยากจน (ประเพียร , 2547)

กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะหน่วยงานหลักในคณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด ของ กอ.นตผ. ดำเนินการในยุทธศาสตร์สนับสนุนและส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าโอท๊อป ทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างเป็นระบบ โดยมีแนวทางการดำเนินการดังนี้

1. วางแผนและวิธีการดำเนินการส่งเสริมการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. กำหนดนโยบายและทิศทางบูรณาการด้านการตลาดสินค้าโอท๊อปทุกระดับ ได้แก่
    - สร้างช่องทางและส่งเสริมการตลาดสินค้า OTOP ในประเทศ
    - สร้างช่องทางและส่งเสริมการตลาดสินค้า OTOP ในตลาดต่างประเทศ
    - ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เพื่อให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม กระทรวงพาณิชย์ดำเนินการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์รับหน้าที่ด้านเลขานุการคณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด กรมส่งเสริมการส่งออกรับหน้าที่ส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ กรมทรัพย์สินทางปัญญารับหน้าที่ดูแลด้านทรัพย์สินทางปัญญา และกรมพัฒนาธุรกิจการค้ารับหน้าที่ส่งเสริมการตลาดในประเทศ โดยทุกหน่วยงานทำงานร่วมกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดทุกจังหวัด เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือ
4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการดำเนินการวิจัย
6. ระยะเวลาและแผนการดำเนินงานการวิจัย
7. ปัจจัยที่เอื้อต่อการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์ มีทั้งหมด 113 คน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์ มีทั้งหมด 113 คน

โดยใช้สูตร

$$n = \frac{P(1-P)}{e^2 + \frac{P(1-P)}{z^2 N}}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมให้เกิดขึ้น เท่ากับ 0.03

z = ค่า Normal deviate ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % z = 1.96

p = อัตราส่วนของมวลประชากรที่ต้องการนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง = 0.15

N = จำนวนประชากรทั้งหมดเท่ากับ 113 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเป็นแบบสำรวจที่เกี่ยวกับการศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์ มีทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัญหาและความต้องการการฝึกอบรม

ตอนที่ 3 ข้อมูลประเด็นที่ต้องการให้มีการวิจัยและพัฒนา

การสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาต่าง ๆ และความต้องการในการผลิตสินค้า

2. พิจารณาแบบสำรวจและคำนิยามศัพท์เฉพาะของปัญหาในการผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์

2.1 ข้อมูลจากสถานะภาพของผู้ตอบแบบสำรวจ มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงหาความถี่และหาค่าร้อยละ

2.2 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สภาพปัญหาในการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์ ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ได้ให้การสอบสัมภาษณ์ โดยได้หาค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละด้านและเปรียบเทียบกับเกณฑ์ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50-5.00 หมายถึง มีปัญหาและความต้องการอยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50-4.50 หมายถึง มีปัญหาและความต้องการอยู่ในระดับคะแนนมาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50-3.49 หมายถึง มีปัญหาและความต้องการอยู่ในระดับคะแนนปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50-2.49 หมายถึง มีปัญหาและความต้องการอยู่ในระดับคะแนนน้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-1.49 หมายถึง มีปัญหาและความต้องการอยู่ในระดับคะแนนน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีสูตรดังนี้

1. ค่าร้อยละ สูตรค่าร้อยละ = $\frac{\text{จำนวนข้อมูลที่มี}}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}} \times 100$

2. ค่าเฉลี่ย สูตรค่าเฉลี่ย $\mu = \frac{\sum fx}{\sum f}$

เมื่อ μ = แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum fx$ = แทนผลรวมทั้งหมดของความถี่คูณคะแนน

$\sum f$ = แทนผลรวมทั้งหมดของความถี่ซึ่งค่าเท่าจำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สูตร $\sigma = \frac{\sqrt{\sum(X-\mu)^2}}{N}$

เมื่อ σ = ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

X = คะแนนแต่ละตัว

μ = แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

N = แทนจำนวนข้อมูล

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาบริบทชุมชน

- ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่ม OTOP ที่อยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ในทุกๆ สาขา อาทิเช่น อาหาร, เครื่องดื่ม, สมุนไพร, ผ้าและเครื่องแต่งกาย, ของใช้ ของประดับของตกแต่ง เป็นต้น

- ศึกษาข้อมูลของแต่ละอำเภอว่ามีกลุ่ม OTOP กี่กลุ่มแต่ละกลุ่มเป็นผลิตภัณฑ์คัดสรรอยู่ในระดับกี่ดาว เพื่อทำการจัดกลุ่มในการพัฒนาต่อไป

2. ศึกษาเอกสาร/ จัดเก็บข้อมูล

- จัดทำแบบสำรวจ/ สัมภาษณ์ เจาะลึกกลุ่ม OTOP ในจังหวัดเพชรบูรณ์
- จัดทำเครื่องมือในการทดสอบกลุ่ม OTOP
- วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จาการศึกษา
- อภิปรายและสรุปผลการศึกษา

3. การเผยแพร่

- จัดพิมพ์เอกสารให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับผิดชอบ
- จัดพิมพ์ข้อมูล

ระยะเวลาและแผนการดำเนินงานการวิจัย

1. ระยะเวลาที่ทำการวิจัย

ตารางที่ 2 : แสดงระยะเวลาที่ทำการวิจัย

กิจกรรม	2550			2551								
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
1. เขียนโครงการวิจัย		◄	———	►								
2. ศึกษาบริบท			◄	———	———	►						
3. ดำเนินการศึกษาข้อมูล						◄	———	———	►			
4. วิเคราะห์ข้อมูล									◄	———	►	
5. สรุปผลการทดลอง											◄	►
6. เผยแพร่												◄ ►

บทที่ 4
สรุปผลการทดลอง

จากการศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลประเด็นที่ต้องการให้มีการวิจัยและพัฒนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 82.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90 รองลงมามีอายุระหว่าง41-50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 ผลิตภัณฑ์ได้รับการคัดสรรในปี 2549 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 3 ดาว จำนวน 46 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาคือ 4 ดาว จำนวน 30 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 26.50 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมผลิตจะเป็นประเภทอาหาร จำนวน 38 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมาคือ ของใช้ของประดับหรือของตกแต่ง จำนวน 35 ผลิตภัณฑ์ และ ผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 24 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 21.20 กำลังการผลิตใน 1 ครั้ง มีกำลังการผลิตน้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม ต่อชิ้น/กล่อง/ถุง/ จำนวน 85 ผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าของตนเอง จำนวน 61 สถานที่ คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือร้านค้าชุมชน จำนวน 21 สถานที่ คิดเป็นร้อยละ 18.60 และเป็นร้านค้าปลีก จำนวน 14 สถานที่ คิดเป็นร้อยละ 12.40 มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 50 ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ 10,001-30,000 บาท จำนวน 31 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 27.40 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,001-5,000 บาท จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 25.70 รองลงมาคือ 5,001-10,00 บาท จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ15.00 และ 10,001-15,000 บาท จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 14.20 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: แสดงข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	20	17.70
- หญิง	93	82.30
2. อายุ		
- 20-30 ปี	3	2.70
- 31-40 ปี	12	10.60
- 41-50 ปี	37	32.70
- 51-60 ปี	44	38.90
- มากกว่า 61 ปี	17	15.00
3. ผลิตอยู่ในระดับ		
- 1 ดาว	11	9.70
- 2 ดาว	24	21.20
- 3 ดาว	46	40.70
- 4 ดาว	30	26.50
- 5 ดาว	2	1.80
4. ประเภทของผลิตภัณฑ์		
- อาหาร	38	33.60
- เครื่องดื่ม	10	8.90
- สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	6	5.30
- ผ้า เครื่องแต่งกาย	24	21.20
- ของใช้/ของประดับ/ของตกแต่ง	35	31.00
5. กำลังการผลิต		
- น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม	85	75.20
- 1,001-3,000 กิโลกรัม	22	19.50
- 3,001-6,000 กิโลกรัม	3	2.70
- มากกว่า 6,001	3	2.70

ตารางที่ 3 : แสดงข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
6. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์		
- ร้านค้าตนเอง	61	54.00
- ร้านค้าชุมชน	21	18.60
- ร้านค้าปลีก	14	12.40
- ร้านอาหารทั่วไป	1	0.90
- ห้างสรรพสินค้า	3	2.70
- จุดขายของฝากประจำท้องถิ่น	4	3.50
- อื่น ๆ	9	8.00
7. ต้นทุนการผลิตต่อเดือน		
- น้อยกว่า 10,000 บาท	50	44.20
- 10,001-30,000 บาท	31	27.40
- 30,01-60,000 บาท	19	16.80
- มากกว่า 60,001 บาท	13	11.50
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- น้อยกว่า 1,000 บาท	10	8.80
- 1,001-5,000 บาท	29	25.70
- 5,001-10,000 บาท	17	15.00
- 10,001-15,000 บาท	16	14.20
- 15,001-20,000 บาท	9	8.00
- มากกว่า 20,001 บาท	32	28.30

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพ

จากการศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัญหาและความต้องการการพัฒนาทางศักยภาพผู้ประกอบการมีความต้องการระดับปานกลาง ตามระดับดังนี้ การสร้างและพัฒนาเครือข่าย ร้อยละ 2.89. (S.D=0.86) รองลงมาคือ ความต้องการให้มีผู้แทนจำหน่ายทำการตลาดให้ ร้อยละ 2.82 , (S.D.= 0.42) ความรู้ เทคนิคการออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ ร้อยละ 2.78 ,(S.D. = 0.45) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลาย และ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าใหม่ ๆ ร้อยละ 2.72 ,(S.D. = 0.48) ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดและการติดต่อประสานงาน ร้อยละ 2.66 ,(S.D.= 0.51) กลุ่ม OTOP มีปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการมีความต้องการระดับน้อย เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้ ทักษะการบริหารจัดการกลุ่ม (ร้อยละ 2.55 , S.D. = 0.58) การออกแบบและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และ ท่านมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการของการตลาดกลยุทธ์การตลาด การจัดทำบัญชี ร้อยละ 2.46 , S.D.= 0.64 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำอยู่ให้มีคุณภาพดีขึ้น ร้อยละ 2.37, S.D.= 0.65 ความต้องการสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลาย ร้อยละ 2.18, S.D.= 0.67 และ การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อให้ได้ มผช.,อย.,ฮาลาล ร้อยละ 2.15, S.D.= 0.80

ตารางที่ 4 : แสดงข้อมูลปัญหาและความต้องการการฝึกอบรม

ข้อความ	ระดับของปัญหา										x	S.D.	การแปลความ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1.ด้านการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP													
1.1 การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อให้ได้ มผช.,อย.,ฮาลาล	-	-	47	41.60	37	32.70	29	25.70	-	-	2.15	0.80	น้อย
2. ด้านการออกแบบและสร้างตราสินค้า													
2.1 การออกแบบและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก	-	-	73	64.60	20	17.70	20	17.70	-	-	2.46	0.7	น้อย
2.2 ความต้องการให้มีผู้แทนจำหน่ายทำการตลาดให้	-	-	95	84.10	16	14.20	2	1.80	-	-	2.82	0.42	ปานกลาง
2.3 ท่านมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการของการตลาด กลยุทธ์การตลาด การจัดทำบัญชี	-	-	62	54.90	42	37.20	9	8.00	-	-	2.46	0.64	น้อย
3. ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์													
3.1 ความรู้ เทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์	-	-	91	80.50	20	17.70	2	1.80	-	-	2.78	0.45	ปานกลาง
4. ด้านการตลาด													
4.1 ความต้องการสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์	-	-	38	33.60	58	51.30	17	15.00	-	-	2.18	0.67	น้อย
4.2 ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดและการติดต่อประสานงาน	-	-	77	68.10	34	30.10	2	1.80	-	-	2.66	0.51	ปานกลาง

ตารางที่ 4 : แสดงข้อมูลปัญหาและความต้องการการฝึกอบรม (ต่อ)

ข้อความ	ระดับของปัญหา										x	S.D.	การแปลความ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
5. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์													
5.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำอยู่ให้มีคุณภาพดีขึ้น	-	-	53	46.90	49	43.40	11	9.70	-	-	2.37	0.65	น้อย
5.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลาย	-	-	84	74.30	27	23.90	2	1.80	-	-	2.72	0.48	ปานกลาง
5.3 การยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	-	-	38	33.60	58	51.30	17	15.0	-	-	2.18	0.67	น้อย
5.4 การแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าใหม่ ๆ	-	-	84	4.30	27	23.90	2	1.80	-	-	2.72	0.48	ปานกลาง
6. ด้านการบริหารจัดการกลุ่มและเครือข่าย													
6.1 ทักษะการบริหารจัดการกลุ่ม	-	-	68	60.20	40	35.40	5	4.40	-	-	2.55	0.58	น้อย
6.2 การสร้างและพัฒนาเครือข่าย	-	-	93	82.30	18	15.90	2	1.80	-	-	2.89	0.86	ปานกลาง
7. ด้านเงินทุน													
7.1 การขาดเงินทุนในการขยายกิจการ	-	-	54	47.80	53	46.90	6	5.30	-	-	2.42	0.59	น้อย
8. ด้านอื่น ๆ													
8.1 การประชาสัมพันธ์	-	-	46	40.70	56	49.60	11	9.70	-	-	2.30	0.64	น้อย

ตอนที่ 3 ข้อมูลประเด็นที่ต้องการให้มีการวิจัยและพัฒนา

จากการศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานทางภาครัฐในเรื่องการออกแบบและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก มากที่สุดมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 48.67 รองลงมาคือเรื่องความต้องการสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 26.54 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลาย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.27 การจัดให้มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าในกลุ่ม มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.73 และ กระบวนการของการตลาดกลยุทธ์การตลาด การจัดทำบัญชี มีความต้องการน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.76 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 : แสดงข้อมูลประเด็นที่ต้องการให้มีการวิจัยและพัฒนา

รายการ	ระดับความต้องการ	ร้อยละ
1. การออกแบบและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก	55	48.68
2. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์	30	26.55
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลาย	15	13.27
4. การจัดให้มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าในกลุ่ม	11	9.73
5. กระบวนการของการตลาดกลยุทธ์การตลาดการจัดทำบัญชี	2	1.77

บทที่ 5
สรุปและวิจารณ์ผลการทดลอง

จากการศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาทำการสรุปผลการทดลองตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัญหาและความต้องการการฝึกอบรม

ตอนที่ 3 ข้อมูลประเด็นที่ต้องการให้มีการวิจัยและพัฒนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 93 คน (ร้อยละ 82.30) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 44 คน (ร้อยละ 38.90) ผลิตภัณฑ์ได้รับการคัดสรรในปี 2549 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 3 ดาว จำนวน 46 ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 40.70) รองลงมาคือ 4 ดาว จำนวน 30 ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 26.50) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมผลิตจะเป็นประเภทอาหาร จำนวน 38 ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 33.60) มีกำลังการผลิตใน 1 ครั้ง น้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม ต่อชิ้น/กล่อง/ถุง/ จำนวน 85 ผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าของตนเอง จำนวน 61 สถานที่ (ร้อยละ 54.00) ในการผลิตมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 50 ผลิตภัณฑ์ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,001-5,000 บาท จำนวน 29 (ร้อยละ 25.70)

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัญหาและความต้องการการฝึกอบรม

จากการศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องทักษะการบริหารจัดการกลุ่มอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากผู้ประกอบมีศักยภาพในการจัดการด้านการบริหารจัดการกลุ่มและเครือข่ายทำให้การบริการจัดการกลุ่มดำเนินไปด้วยดีไม่ประสบปัญหา ปัญหาในเรื่องของการสร้างและพัฒนาเครือข่ายและความต้องการให้มีผู้แทนจำหน่ายทำการตลาดให้อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถดำเนินการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ออกมาจาก

หน่ายให้กับผู้บริโภคโดยประสบปัญหาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังต้องการคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาช่วยในการคำแนะนำแก่ผู้ประกอบการในเรื่องนี้โดยตรง

ตอนที่ 3 ข้อมูลประเด็นที่ต้องการให้มีการวิจัยและพัฒนา

จากการศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานทางภาครัฐในเรื่องการออกแบบและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก มากที่สุดมีจำนวน 55 คน (ร้อยละ 48.67) รองลงมาคือเรื่องความต้องการสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 30 คน (ร้อยละ 26.54) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลาย มีจำนวน 15 คน (ร้อยละ 13.27) การจัดให้มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าในกลุ่ม มีจำนวน 11 คน (ร้อยละ 9.73) และกระบวนการของการตลาดกลยุทธ์การตลาด การจัดทำบัญชี มีความต้องการน้อยที่สุด จำนวน 2 คน (ร้อยละ 1.76)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัญหาและความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์ทำให้ทราบว่า

1.ควรช่วยกันสร้างกลุ่ม OTOP ที่อยู่ในระดับ 1-3 ดาวให้พัฒนาได้เป็น 4-5 ดาว แต่ให้สินค้ามีคุณภาพ และให้ได้มาตรฐานให้มากที่สุด

2.ควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาต่อไปในเรื่องของการทำบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ของแต่ละ OTOP ที่มีปัญหา

3.จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถต่อเชื่อมไปสู่งานวิจัยต่างๆได้อีกมากมาย

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2542.**หมู่บ้านอุตสาหกรรมดีเด่น.** กรุงเทพมหานคร : พงษ์วรินทร์การพิมพ์.

คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสกลนคร.2546. **การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสกลนคร.** สกลนคร: รุ่งศิริการพิมพ์.

คำพูล สุราชวงศ์. 2547. **ภูมิปัญญาท้องถิ่น.**สกลนคร : สัมภาษณ์.

ชลธิรา สัตยาวัฒนา. 2543. **ผ้าพื้นบ้านพื้นเมือง แฟชั่นผ้าไทย เล่ม 2 หญิงไทยฉบับพิเศษ.** กรุงเทพมหานคร : อักษรโสภณ.

ฐิติรัตน์ เหมัษฐิติ. 2541. **การศึกษาการทอผ้าลายมุกในอำเภอโพนนาแก้ว จังหวัดสกลนคร.** สกลนคร : สถาบันราชภัฏสกลนคร.

ฑีตา จันทร์เพ็งเพ็ญ. 2541. **ภูมิปัญญาท้องถิ่น.**สกลนคร.

ณัฏฐภัทร จันทวิช และคณะ. 2540. **ผ้าพื้นเมืองอีสาน.** กรุงเทพฯ : สำนักโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ.

ดารณี บุณยประสพบก. 2544. **ผ้าทอพื้นเมือง – การสำรวจผู้ผลิตทั่วประเทศ.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนจักร เย็นบำรุง. 2541. **ผู้หญิงอีสาน ทางเลือก ศักยภาพ และแนวทางการพัฒนาขอนแก่น.** สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พูนทรัพย์ สวนเมือง และคณะ. 2542. **การย้อมสีไหมด้วยวัสดุธรรมชาติในภาคอีสานของไทย.** กรุงเทพมหานคร : สมาคมเทคโนโลยีที่เหมาะสม.

ไพศาล คงคาฉุยฉาย และคณะ. 2543**. การพัฒนาเทคนิคการย้อมไหมด้วยสีธรรมชาติจากครามและครั่ง.** กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประเพียร แขพิมพันธ์. 2547. **ภูมิปัญญาท้องถิ่น.** สกลนคร : สัมภาษณ์.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2544. **ภูมิปัญญาอีสานเพื่อเศรษฐกิจชุมชน.** กรุงเทพมหานคร : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.

อนุรัตน์ สายทอง และคณะ. 2546. **รายงานวิจัย โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในกิจกรรมส่งเสริมงานวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ระดับชุมชน น้าทอพื้นบ้านทุกภูมิภาค และอาหารแปรรูป 4 เครือข่ายผลิตภัณฑ์ในภาคกลาง กรณีศึกษา : ผ้าย้อมคราม หมู่ที่ 4 บ้านหนองหงส์.** สกลนคร : สถาบันราชภัฏสกลนคร.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ตามโครงการเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชน(Knowledge Based OTOP : KBO) ปี 2550

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

1. ชื่อประธานกลุ่ม (นาย/นาง/นางสาว).....นามสกุล.....

2. อายุ.....ปี

3. ที่อยู่ปัจจุบันเลขที่.....หมู่บ้าน.....ถนน.....

ตำบล.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์มือถือ..... E-mail .....

4. ชื่อกลุ่ม OTOP / กลุ่มวิสาหกิจชุมชน.....

5. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ได้แก่ 1. ..... 2.....

3. ..... 4. ..... 5.....

6. ผลิตภัณฑ์ได้รับการคัดสรรในปี 2549 อยู่ในระดับ .....ดาว

7. ประเภทของผลิตภัณฑ์

☐ อาหาร ☐ ผ้า เครื่องแต่งกาย

☐ เครื่องดื่ม ☐ ของใช้/ของประดับ/ของตกแต่ง

☐ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

8. กำลังการผลิต (ชิ้น/กล่อง/ถุง/ปริมาณน้ำหนัก : เดือน) .....กิโลกรัม

9. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP

☐ ร้านค้าของตนเอง ☐ หาบเร่ แผงลอย

☐ ร้านค้าชุมชน ☐ ร้านอาหารทั่วไป

☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ จุดขายของฝากประจังหวัด

☐ ร้านค้าปลีก ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

11. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย).....บาท

<u>ตอนที่ 2</u> ข้อมูลปัญหาและความต้องการการฝึกอบรม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในระดับการประเมินที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ปัญหาและความต้องการการฝึกอบรม	ระดับของปัญหา			ระดับความต้องการ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. ด้านการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP 1.1 การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อให้ได้ มผช. , อย. , ฮาลาล						
2. ด้านการออกแบบและสร้างตราสินค้า 2.1 การออกแบบและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก 2.2 ความต้องการให้มีผู้แทนจำหน่ายทำการตลาดให้ 2.3 ท่านมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการของการตลาด กลยุทธ์การตลาด การจัดทำบัญชี						
3. ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ **3.1 ความรู้เทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์**						
4. ด้านการตลาด 4.1 ความต้องการสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ 4.2 ความต้องการข้อมูลที่เกี่ยวกับการตลาดและการติดต่อประสานงานด้านการตลาด						

ปัญหาและความต้องการการฝึกอบรม	ระดับของปัญหา			ระดับความต้องการ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย
5. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำอยู่ให้มีคุณภาพดีขึ้น 5.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลาย 5.3 การยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ 5.4 การแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าใหม่ ๆ						
6. ด้านการบริหารจัดการกลุ่มและเครือข่าย 6.1 ทักษะการบริหารจัดการกลุ่ม 6.2 การสร้างและพัฒนาเครือข่ายผลิตภัณฑ์						
7. ด้านเงินทุน 7.1 การขาดเงินทุนในการขยายกิจการ						
8. ด้านอื่น ๆ 8.1 การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์						

<u>ตอนที่ 3</u> ประเด็นที่ต้องการให้มีการวิจัยและพัฒนา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ความต้องการการฝึกอบรมที่ท่านต้องการมากและเร่งด่วน (ให้จัดลำดับความต้องการ 3 อันดับ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....