



บทที่ 9

สรุปผลการประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึก

เนื้อหาในบทนี้จะเป็นการนำเสนอสรุปผลการดำเนินการใน 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) การประชุมกลุ่มย่อย ผู้ประกอบการ OTOP และผู้เกี่ยวข้องในระดับพื้นที่ของภูมิภาค 2) การประชุมระดมความคิดเห็นในส่วนกลาง และ 3) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในระดับจังหวัด

1. การประชุมกลุ่มย่อย (focus group)

1.1 วัตถุประสงค์

เพื่อให้การประเมินผลการดำเนินการตามนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความครบถ้วนมากที่สุด และสามารถรวบรวมข้อมูลผลลัพธ์ ผลกระทบ ที่มีต่อชุมชนในเชิงของภาพรวมในมุมมองของผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการทั้งผู้ส่งมอบและผู้ได้รับประโยชน์จากโครงการ รวมทั้งการประมวลปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ที่เป็นการรวบรวมข้อมูลในลักษณะรูปแบบของการหารือร่วมกันระหว่างผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับพื้นที่ของแต่ละภูมิภาคทุกภูมิภาคทั่วประเทศ

1.2 แนวทางการดำเนินงานและประเด็นการศึกษา

1) จัดประชุมกลุ่มย่อย (focus group) ในทุกภูมิภาคๆ ละ 1 ครั้ง รวมทั้งหมด 6 ครั้ง โดยได้เชิญเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง องค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เครือข่ายผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการ OTOP เข้าร่วมประชุมครั้งละประมาณ 20 คน

2) ประเด็นการหารือในการประชุมกลุ่มย่อย

2.1) ความเหมาะสมของรูปแบบการส่งเสริมและผลการดำเนินงาน

2.2) ปัญหาและอุปสรรค

2.3) ความต้องการ / ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา OTOP ที่เหมาะสม

1.3 การเลือกพื้นที่จังหวัดทำการประชุมกลุ่มย่อย

1) จังหวัดที่ได้รับเลือกทำการศึกษาโดยวิธีจัดประชุมกลุ่มย่อยในที่นี้เป็นจังหวัดที่อยู่ภายใต้จังหวัดตัวอย่างที่เลือกขึ้นมาเพื่อสำรวจภาคสนามโดยวิธีการสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการ OTOP ตามระเบียบวิธีประเมินผลที่กำหนดไว้แล้ว โดยเลือกจังหวัดหลักในแต่ละภูมิภาคที่มีจำนวนผู้ประกอบการ OTOP ค่อนข้างหนาแน่นและเป็นจังหวัดศูนย์กลางหลัก ทั้งนี้ จังหวัดที่จัดดำเนินการประชุมกลุ่มย่อยในแต่ละภูมิภาค เป็นดังนี้

1) ภาคกลาง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2) ภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

3) ภาคตะวันตก จังหวัดนครปฐม

4) ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่



5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดร้อยเอ็ด

6) ภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.4 กลุ่มผู้เข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อยและวิธีการดำเนินงาน

1) การดำเนินงานจัดประชุมกลุ่มย่อยในแต่ละภูมิภาคและจังหวัดได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง องค์กรภาคเอกชน ผู้ประกอบการ OTOP และผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยในการประชุมในแต่ละครั้งผู้เข้าประชุมประกอบด้วยผู้บริหารและเจ้าหน้าที่จากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่ปรึกษา ผู้ดำเนินงานวิจัย หัวหน้าและหรือเจ้าหน้าที่ผู้แทนจากจังหวัดและจากหน่วยงานต่างๆในจังหวัด เช่น สำนักงานพัฒนาการจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด หัวหน้าและ/หรือเจ้าหน้าที่จากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น ผู้แทนจากองค์กรเอกชน เช่น สมาอุตสาหกรรม หอการค้าจังหวัด เป็นต้น และผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งประกอบด้วย ประธานหรือผู้แทนของเครือข่าย OTOP ประธานหรือผู้แทนกลุ่ม OTOP ต่างๆ รวมทั้งผู้ประกอบการ OTOP ที่มีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของจังหวัดและหรือภูมิภาค

2) วิธีการดำเนินการประชุมกลุ่มย่อยในแต่ละครั้งผู้จัดประชุมได้อธิบาย ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายของการประชุมหรือรวมทั้งผลที่คาดว่าจะได้รับจากการประชุมให้กับผู้เข้าประชุม รวมทั้งการนำเสนอ (presentation) ภาพรวมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และผลการดำเนินงานที่ผ่านมาประกอบการบรรยาย หลังจากนั้นเป็นการระดมความเห็นและข้อเสนอแนะโดยได้เปิดโอกาสให้ผู้เข้าประชุมแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เต็มที่ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนพัฒนาโครงการ OTOP ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของระดับพื้นที่มากยิ่งขึ้น ระยะเวลาการประชุมโดยประมาณครึ่งวันในช่วงเช้า

3) นอกเหนือจากการประชุมหารือโดยตรง ในการประชุมแต่ละครั้งที่ปรึกษาผู้ดำเนินงานวิจัย รวมทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่จากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้เดินทางไปดูงานและสังเกตการณ์การประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่ซึ่งได้มีโอกาสพบปะพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกับผู้ประกอบการอีกด้วยเช่นกัน ซึ่งความเห็นดังกล่าวก็ได้รวบรวมผนวกเข้าไว้กับความเห็นของแต่ละพื้นที่จังหวัด

1.5 ข้อเสนอสรุปการประชุมกลุ่มย่อยในภูมิภาคโดยรวม

การนำเสนอผลการจัดประชุมกลุ่มย่อยในหัวข้อนี้จะเป็นการนำเสนอสรุปผลการประชุมโดยรวมใน 6 ภูมิภาค เพื่อให้สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นประโยชน์ในการประเมินผลและการเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนา OTOP ต่อไป สำหรับรายละเอียดผลการรับฟังความคิดเห็นรายพื้นที่แสดงในภาคผนวก

1) ความเหมาะสมของรูปแบบการส่งเสริม และผลการดำเนินงาน

1.1) การส่งเสริมการตลาดของหน่วยงานภาครัฐสำหรับ OTOP โดยเฉพาะการจัดงาน OTOP City และงาน OTOP Mid Year Sale เป็นงานที่ผู้ประกอบการต่างๆ ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากช่วยให้สินค้าของตนเองเป็นที่รู้จักในตลาดมากขึ้น ได้ยอดขายมาก มีเครือข่าย และโอกาสในการส่งออกสินค้า



ของตน เป็นต้น แต่จากข้อสังเกตของผู้ประกอบการพบว่า การจำหน่ายในส่วนภูมิภาคมียอดขายที่มากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคตั้งใจมาซื้อสินค้าในงาน OTOP ดังกล่าวมาก โดยไม่ต้องมาซื้อในงานที่กรุงเทพมหานคร จึงต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนการจัดกิจกรรมในภูมิภาคให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับการจัดตลาด OTOP ในจังหวัดเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กภายในจังหวัดเกิดแรงจูงใจในการผลิตสินค้าจำหน่าย

1.2) การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ดาว) จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาระดับมาตรฐานไว้เพื่อรักษาระดับดาว หรือยกระดับดาวให้ดีขึ้น

1.3) การส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP จะช่วยให้ผู้ประกอบการ OTOP และพัฒนาชุมชนสามารถประสานการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน

1.4) ในด้านการจัดอบรมนั้น สถานที่ใช้ในการอบรมบางแห่งไม่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการที่จะเข้าร่วมโครงการ เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายที่อยู่ไกลเดินทางมาอบรมลำบาก ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งใช้เวลานานเกินไป กิจกรรมการอบรมบางอย่างไม่ได้พิจารณาจากความต้องการของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการบางรายที่เข้าร่วมการอบรมไม่สามารถกลับไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนั้นจึงควรพิจารณาจัดอบรมตามความต้องการของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกลุ่มที่เกิดใหม่ เพื่อเกิดการใช้งบประมาณสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีความรู้ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่ามากที่สุด นอกจากนี้ การอบรมบางเรื่องมีการให้ความรู้ แต่ไม่มีการสนับสนุนงบประมาณหรืออุปกรณ์ในการดำเนินการเพื่อต่อยอดความรู้ที่ได้จากการอบรม ทำให้ไม่เห็นผลจากการอบรมของหน่วยงานนั้นๆ

1.5) การส่งเสริมด้านการตลาดให้ผู้ประกอบการโดยการจัดพื้นที่ขาย ควรให้มีความเหมาะสมกับผู้ประกอบการ เพราะค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการออกร้านสูง หากไปขายในที่ที่ไม่เหมาะสม ยอดขายไม่ได้ตามที่ต้องการ อาจทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กขาดทุนจนไม่สามารถกลับมาทำธุรกิจต่อไปได้ และที่สำคัญคือแต่ละจังหวัดไม่มีสถานที่สำหรับทดลองขายผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ๆ เพื่อเป็นการทดลองตลาด ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมแบบไร้ทิศทางของภาครัฐ เนื่องจากขาดการคำนึงถึงทิศทางของกลุ่มธุรกิจต่างๆที่แตกต่างกัน

1.6) การสนับสนุนหรือให้ความรู้ที่เพียงพอในเรื่องแหล่งงบประมาณจากหน่วยงานของภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีงบประมาณที่สามารถส่งเสริม OTOP ได้เนื่องจากยุทธศาสตร์ของกระทรวงมีเรื่องการพัฒนาสินค้าและบริการให้ได้ตามมาตรฐานเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันมีหลายวิสาหกิจได้รับความช่วยเหลือจากงบประมาณสนับสนุนดังกล่าว ซึ่งเป็นข้อมูลสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นทางเลือกในการขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่นๆ

1.7) การส่งเสริมจากภาครัฐได้ประโยชน์ด้านเนื้อหาสาระ เพียงแต่ขาดการติดตาม ทำให้ผู้ประกอบการที่เข้ามาได้รับความรู้นำไปใช้ประโยชน์ได้น้อย วิทยากรเน้นเรื่องเชิงวิชาการมากกว่าศักยภาพของผู้ประกอบการ บางครั้งจำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมอบรมมีจำนวนมาก แต่ไม่ได้แบ่งตามสัดส่วนหรือตามความถนัดของผู้ประกอบการ ทำให้วิทยากรต้องนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น แต่ภายหลังก็เริ่มมีการติดตามและประเมินผลจากหน่วยงานที่เข้ามาทำการอบรม

1.8) มีการอบรมเรื่องการเพิ่มมูลค่าสินค้า ซึ่งจังหวัดร้อยเอ็ดเป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิที่สำคัญจึงมีการเพิ่มมูลค่าโดยการนำไปแปรรูปเป็นแป้งข้าวหอมมะลิแทนแป้งสาลีและนำแป้งข้าวหอมมะลิไป



ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น เครปเค้ก โดนัท ทองม้วน เป็นต้น โดยมีคณะอาจารย์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นผู้สอนสูตรการทำขนม รวมถึงได้รับงบประมาณจากจังหวัดที่สนับสนุนในเรื่องของอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำขนม แก่ทุกอำเภอมีโรงงานผลิตแป้งเพื่อส่งเสริมการค้าขาย รวมถึงมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดูแลในเรื่องการส่งออก

1.9) ในภารกิจของการส่งเสริม OTOPT ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานมีการส่งเสริมในเรื่องการอบรมแรงงานนอกระบบ (ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ) โดยจะมีกลุ่มที่ทำ OTOPT เข้ามาร่วมในการฝึกอบรมต่างๆ เช่น การสานผลิตภัณฑ์จากพลาสติก งานหัตถกรรมทอเสื่อกก การเย็บปักผ้า เป็นต้น

1.10) สหกรณ์จังหวัดบางแห่งมีโครงการส่งเสริมการพัฒนากลุ่มอาชีพในสังกัดสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร โดยได้รับงบประมาณในการจัดอบรมด้านการบริหารจัดการกลุ่ม เช่น การจัดทำบัญชีกลุ่ม การถือครองหุ้น การปิดงบ การจัดสรรกำไร เป็นต้น แต่ยังมีข้อจำกัดคือผู้ประกอบการ OTOPT ที่ต้องการเข้าอบรมต้องเข้ามาเป็นกลุ่มในสังกัดสหกรณ์หรือกลุ่มเกษตรกรเท่านั้น และต้องยินยอมให้สหกรณ์มีบทบาทเสมือนเป็นพี่เลี้ยง

2) ปัญหาและอุปสรรค

2.1) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

(1) ที่ปรึกษาที่หน่วยงานต่างๆ จากส่วนกลางว่าจ้างเพื่อดำเนินโครงการเกี่ยวกับ OTOPT ขาดการประสานงานกับหน่วยงานที่รับผิดชอบงาน OTOPT ในระดับพื้นที่ของจังหวัด ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนกับงานที่หน่วยงานในพื้นที่ดำเนินการไปแล้วและไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมได้ เนื่องจากที่ปรึกษาขาดความชำนาญในระดับพื้นที่และไม่เข้าใจความต้องการของผู้ประกอบการ และขาดการบูรณาการกับงานที่หน่วยงานในพื้นที่ดำเนินการอยู่ ส่งผลให้การใช้งบประมาณไม่เกิดประสิทธิภาพและไม่บรรลุตามเป้าหมาย

(2) การจำแนก SMEs OTOPT และวิสาหกิจชุมชน มีความซ้ำซ้อนกัน และมีข้อสังเกตว่า SMEs (Small and Medium Enterprise : SME) หรือ “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” มีความหมายครอบคลุมถึง OTOPT และวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีขนาดการประกอบการแบบเดียวกับ SMEs ดังนั้นจึงอาจทำให้เกิดความสับสนในการปฏิบัติงาน

(3) การเร่งรัดให้มีการเบิกจ่ายงบประมาณรายไตรมาส ทำให้แต่ละหน่วยงานต้องเร่งจัดกิจกรรมให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งโครงการที่ทำได้เร็วเพื่อเร่งการเบิกจ่ายดังกล่าวคือการฝึกอบรม ทำให้มีการจัดฝึกอบรมมากจนเกินไป

(4) การกำหนดนโยบายจากส่วนกลางส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อหน่วยงานระดับปฏิบัติ เช่น การกำหนดตัวชี้วัด (KPI) ที่กำหนดไว้ไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง เนื่องจากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงรวมทั้งการกำหนดยอดขาย OTOPT ของจังหวัด แต่สภาพความเป็นจริงไม่สามารถทำได้ เนื่องจากผู้ประกอบการขนาดเล็กต้องเน้นที่คุณภาพก่อนการกำหนดปริมาณ จึงไม่สามารถบรรลุเป้าหมายของส่วนกลางที่เน้นกำหนดด้านปริมาณได้

(5) บุคลากรของหน่วยงานที่ดูแลด้าน OTOPT มีจำกัดและต้องแบกรับภาระงานที่มากจากภารกิจที่แต่ละหน่วยงานมอบหมายให้ ทำให้บุคลากรไม่เพียงพอและไม่สามารถเข้ามาดูแลกิจกรรมได้อย่างเต็มที่และต่อเนื่อง



(6) การอบรมของผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ A ถึง C ไม่มีปัญหาในการเข้าฝึกอบรม แต่กลุ่ม D เมื่อมีการจัดอบรมสัมมนา กลุ่มนี้จะเข้าอบรมไม่ครบตามเวลาที่กำหนดไว้และบางกลุ่มไม่เข้าร่วมการอบรม ทำให้การพัฒนาขาดความต่อเนื่อง

(7) กลุ่มผู้ประกอบการที่เกิดขึ้นใหม่จะขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นหลักทั้งเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ แต่เมื่อให้เข้าร่วมอบรมสัมมนาเพื่อความเข้าใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการในกลุ่มเหล่านี้จะไม่เข้าร่วม ทำให้ไม่มีการพัฒนาตนเอง

(8) การพัฒนา OTOP ส่วนหนึ่งต้องมาจากการทำวิจัยและพัฒนาทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และตลาด ซึ่งผู้ประกอบการยังขาดผู้ที่มีความรู้เข้ามาวิจัยในระดับกลุ่ม เพื่อจะได้พัฒนาและผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของตลาด

(9) ผู้ประกอบการ OTOP ภาคใต้ไม่เหมือนกับภาคอื่น เนื่องจากผู้ประกอบการ OTOP ภาคอื่นจะยึดงาน OTOP เป็นงานหลักเพื่อหารายได้ แต่สำหรับภาคใต้แล้ว งานหลักคือการทำเกษตร ส่วนงาน OTOP เป็นงานรอง ทำให้ความสนใจงาน OTOP มีน้อยกว่าภาคอื่นๆ

(10) การนำสินค้า OTOP มาใช้ในธุรกิจต่างๆ ของพื้นที่ยังมีน้อยมาก และหากมีการสั่งสินค้าเพิ่มก็ไม่สามารถผลิตได้เนื่องจากติดปัญหาการกักตุนการผลิต

(11) การแบ่งกลุ่มตาม segment ต่างๆ นั้นดีแล้ว แต่บางกลุ่มยังแบ่งกลุ่มไม่ชัดเจน เช่น กลุ่ม A แยกได้ชัดเจนเพื่อส่งออกต่างประเทศ แต่กลุ่ม B C และ D ยังแยกออกจากกันยาก ดังนั้นจึงควรมีการแยกกลุ่มตามระบบตลาดมากกว่า เช่น กลุ่ม A ระดับนานาชาติ กลุ่ม B เฉพาะในประเทศ กลุ่ม C เฉพาะในภูมิภาค และกลุ่ม D เฉพาะในจังหวัด เพื่อจะได้มีการส่งเสริมให้เหมาะสมต่อไป

(12) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นจุดสุดท้ายที่รองรับนโยบายจากทั้งระดับประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล ซึ่งได้ดำเนินการในเรื่องการส่งเสริมการให้ความรู้ แต่ในเรื่องของการสนับสนุนด้านงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ มีข้อจำกัดในการดำเนินการเนื่องจากสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินได้ตีความว่าไม่ใช่อำนาจหน้าที่ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ดังนั้นจึงต้องมีการแก้ไขให้มีความเข้าใจที่ตรงกันไม่เช่นนั้นก็จะหาแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนไม่ได้

2.2) ผู้ประกอบการ OTOP

(1) การเปลี่ยนแปลงนโยบาย OTOP ของรัฐบาลจะทำให้เกิดความสับสนกับผู้เกี่ยวข้อง เช่น ในช่วงหนึ่งมีการเปลี่ยนชื่อ OTOP ทำให้เกิดความสับสนวุ่นวายค่อนข้างมาก หรือการเปลี่ยนเป็น quadrant เป็นต้น

(2) ผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 4-5 ดาวปัจจุบันมีความต้องการขายมาก เช่น งานที่เมืองทองธานี แต่นโยบายกำหนดให้นำผลิตภัณฑ์ใน quadrant D บางส่วนไปจำหน่าย ทำให้ผลิตภัณฑ์ 4-5 ดาว พลาดโอกาสในการจัดจำหน่ายหรือมีโอกาสไปจำหน่ายได้น้อยลง

(3) ผู้ประกอบการ OTOP พัฒนาสินค้าตามใจตัวเอง ไม่มีการคำนึงถึงความต้องการของตลาด ทำให้ผลิตแล้วขายไม่ได้



(4) ผลิตภัณฑ์ OTOP แม้กระทั่งเป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 4-5 ดาวก็ไม่สามารถส่งออกได้ เนื่องจากประสบปัญหาเรื่องขั้นตอนการส่งออก รวมถึงการขาดแหล่งเงินทุนในการผลิตสินค้าจำนวนมากๆ แหล่งเงินทุนธนาคารก็มีความซับซ้อน ขั้นตอนการกู้ยืม เช่น ต้องมีค้ำ การต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน เป็นต้น

(5) ผู้ประกอบการ OTOP เป็นชาวบ้าน ดังนั้นเรื่องของความคิดในการทำธุรกิจ การพัฒนาตามแนวทาง OTOP จึงค่อนข้างช้า หัวใจสำคัญคือต้องได้ภาครัฐเข้ามากระตุ้น พัฒนาช่วยเหลือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วน of ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

(6) ขาดห้องปฏิบัติการ/ทดลอง (laboratory) ที่สามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์ในแต่ละจังหวัด ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะต้องส่งสินค้าเข้ามาทดสอบในส่วนกลาง ทำให้บางครั้งผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่งหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงคุณภาพได้ เพราะใช้ระยะเวลาในการขนส่งนานเกินไป และไม่มีระบบควบคุมที่ดีพอ

(7) การรับรองมาตรฐานสินค้าเพื่อการส่งออกของแต่ละประเทศยังคงมีหลายมาตรฐาน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องนำผลิตภัณฑ์ไปวิเคราะห์เพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐาน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงทำให้ไม่สามารถส่งออกไปยังประเทศเป้าหมายได้ เนื่องจากผู้ประกอบการมีงบประมาณสำหรับการส่งออกจำกัด ดังนั้นปัจจุบันผู้ประกอบการที่สามารถดำเนินการผลิตได้จะเป็นการผลิตสินค้าโดยใช้ชื่อของผู้ประกอบการหรือบริษัทขนาดใหญ่ที่มีเครื่องหมายสินค้าและมีตลาดส่งออกของตนเอง หรือผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายไปต่างประเทศ

3) ความต้องการ / ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา OTOP ที่เหมาะสม

3.1) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

3.1.1) กลไกและหน่วยงานรับผิดชอบ

(1) ควรกำหนดให้มีหน่วยงานกลางในระดับจังหวัด เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนา OTOP ของจังหวัด เพื่อให้การดำเนินงานของทุกหน่วยงานขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน ลดความซ้ำซ้อน สามารถบูรณาการจุดแข็งของแต่ละหน่วยงานในการส่งเสริมและพัฒนา OTOP และทำให้การพัฒนาต่อเนื่อง

(2) การที่หน่วยงานส่วนกลางจะนำโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไปดำเนินการในระดับจังหวัด จะต้องเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัด และให้จังหวัดมีส่วนร่วมรับรู้และร่วมดำเนินการ เพื่อลดความซ้ำซ้อน และการพัฒนาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถตอบสนองความต้องการของจังหวัดได้มากขึ้น

(3) ควรสร้างความเชื่อมโยงระหว่าง OTOP กับการท่องเที่ยว โดยการจัดทำศูนย์จำหน่าย OTOP ของจังหวัด ที่นอกจากจะเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้า OTOP ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแล้ว ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด อีกด้วย

(4) การพัฒนา OTOP ในปัจจุบัน ทั้งด้านงบประมาณและการสนับสนุนด้านอื่นๆ ส่วนมากไม่มีการให้ความสำคัญหรือบรรจุโครงการไว้ในแผนพัฒนาจังหวัดหรือแผนพัฒนากลุ่มจังหวัด ดังนั้น



จังหวัดควรมีการกำหนดยุทธศาสตร์หรือแผนพัฒนา OTOP โดยเฉพาะ เพื่อให้เกิดแรงผลักดันในการพัฒนาอย่างจริงจังและต่อเนื่องจากระดับพื้นที่ขึ้นไป

3.1.2) การพัฒนาผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์

(1) การอบรมพัฒนาการผลิตสินค้าใด ควรคำนึงก่อนว่าสินค้านั้นมีตลาดรองรับหรือไม่ ต้องหาตลาดรองรับไว้ด้วย เพื่อให้ผลิตแล้วสามารถจำหน่ายได้

(2) ควรมีระบบพี่เลี้ยงสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ โดยให้ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จแล้ว เช่น กลุ่ม A หรือกลุ่ม B เป็นพี่เลี้ยงแนะนำ ช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถดำเนินกิจการได้ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน ทั้งด้านวิชาการและการตลาด แต่ปัจจุบันกลุ่มเครือข่าย OTOP ของจังหวัด ยังไม่มีความเข้มแข็งของการรวมกลุ่มที่จะสามารถพัฒนาความร่วมมือในรูปแบบของพี่สอนน้องได้ เนื่องจากบางกลุ่มยังขาดความรู้เพื่อช่วยเหลือและขาดการประสานงานภายในกลุ่มเครือข่าย

(3) ผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชนเป็นสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ดังนั้น บางผลิตภัณฑ์จึงไม่ผ่านมาตรฐานอุตสาหกรรมและไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า แต่สินค้าประเภทดังกล่าวเป็นที่ต้องการของต่างประเทศ เนื่องจากเป็นรูปแบบที่มีเสน่ห์ของสินค้าในแต่ละภูมิภาค เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน จึงต้องการให้ภาครัฐช่วยสนับสนุนให้สินค้าภูมิปัญญาเหล่านี้สามารถผลิตส่งออกต่างประเทศได้ การรักษาอัตลักษณ์ของสินค้าในแต่ละกลุ่มของแต่ละพื้นที่ จะช่วยลดการแข่งขันตัดราคากันเองระหว่างผู้ประกอบการ จึงต้องการให้มีข้อบังคับให้แต่ละพื้นที่ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าเฉพาะของกลุ่มๆ นั้น ไม่ซ้ำซ้อนกันและเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

(4) การจัดโครงการอบรมหรือสัมมนาต่างๆ ให้ผู้ประกอบการ เป็นการจัดมาจากแนวคิดของส่วนกลางจึงอาจไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการในพื้นที่ ควรมีการสอบถามความต้องการของผู้ประกอบการ OTOP ก่อน เพื่อที่จะได้เกิดการพัฒนาที่แท้จริงและยั่งยืน

(5) ควรมีการจัดทำ OTOP website ของประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลของ OTOP จากทุกจังหวัดเพื่อให้ง่ายในการสืบค้นและสามารถสั่งซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ได้ โดยมีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน รวมถึงให้แต่ละจังหวัดมีการพัฒนา website OTOP ของตนเองด้วย

(6) การพัฒนาผู้ประกอบการด้านต่างๆ จะต้องมีความชัดเจนและเป็นการพัฒนาด้วยตนเอง โดยมีการนำระบบแผนธุรกิจเข้ามาใช้ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ ดำเนินการได้อย่างยั่งยืน

(7) OTOP จะให้มีคุณค่าจะต้องใช้จุดเด่นของเมืองนั้นมาพัฒนาเป็นสินค้า OTOP และต้องมีเครื่องหมายสินค้าที่เข้าสู่สากลโดยคงเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น รวมทั้งต้องมีการขึ้นทะเบียนสินค้าภูมิปัญญากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา ตลอดจนจดทะเบียนการค้าที่บ่งชี้ความสำคัญทางภูมิศาสตร์ของสินค้านั้นๆ และการรับรองมาตรฐานคุณภาพของสินค้านั้นด้วย

(8) ภาครัฐควรพิจารณาพื้นที่จัดแสดงสินค้าให้เหมาะสมและช่วยเน้นการตลาดรวมทั้งการคาดการณ์ภาวะตลาดล่วงหน้า เพื่อให้สินค้า OTOP สามารถแข่งขันได้



(9) แต่ละจังหวัดควรมีจุดรวมผลิตภัณฑ์หรือมินิมาร์ทสำหรับ OTOP โดยเฉพาะ ซึ่งบริหารโดยเอกชนและควบคุมโดยภาครัฐ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีความสามารถเฉพาะด้านการผลิต ผลิตสินค้าแล้วส่งให้ร้านค้าเพียงอย่างเดียวโดยไม่ต้องทำการตลาด

(10) การคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าเป็นคณะกรรมการเครือข่าย OTOP ต้องมีการกำหนดให้ผู้สมัครต้องมีความรู้ความเข้าใจในการบริหารและมีความสามารถในการพัฒนากลุ่มในเครือข่าย ให้เติบโตขึ้นไปเรื่อยๆ โดยใช้ระบบที่สอนน้อง

(11) การเพิ่มอุปสงค์ผลิตภัณฑ์ OTOP โดยหน่วยงานภาครัฐช่วยส่งเสริมซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชนเพื่อนำมาเป็นของที่ระลึกหรือของใช้ให้กับหน่วยงานราชการ เช่น การใช้ผ้าทอพื้นเมืองจากกลุ่มผู้ประกอบการภายในจังหวัด เป็นต้น

(12) ศูนย์กระจายสินค้านี้ เป็นโอกาสที่จะสร้างตลาดที่สำคัญ ถ้ามีศูนย์กระจายสินค้าที่ดีก็จะเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างชุมชนกับกลุ่มผู้ที่จะเข้ามาซื้อโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว และหากพัฒนาให้มีศักยภาพในการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเชื่อมโยงกับเครือข่ายการค้าปลีกก็จะนำไปสู่การตลาดของการค้าระหว่างประเทศได้ แต่การบริหารต้องมีความชัดเจนในระยะยาว มีการดำเนินการในรูปธุรกิจ ฯลฯ

3.2) กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP

(1) การสร้างเครือข่าย OTOP และผลิตภัณฑ์ของชุมชนจะต้องเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่เข้าสู่ชุมชนอย่างแท้จริง

(2) การเสริมสร้างความรู้ให้ผู้ซื้อสินค้าที่ให้ความสำคัญกับจำนวนดาวของสินค้า และจะทำให้การแบ่งระดับโดยจำนวนดาวหรือการแบ่ง segment A B C D เป็นสิ่งที่ดีที่เป็นเกณฑ์ในการคัดสรรผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามเป้าหมายของลูกค้า

(3) ควรมีระบบพี่เลี้ยงสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ โดยให้ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จแล้ว เช่น กลุ่ม A หรือกลุ่ม B เป็นพี่เลี้ยงแนะนำ ช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถดำเนินกิจการได้ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน

(4) ควรส่งเสริมการใช้หลักของสหกรณ์เข้ามาบริหารวิสาหกิจชุมชน เพื่อช่วยให้ดำเนินการได้อย่างราบรื่น และสนับสนุนการพึ่งพากันภายในชุมชน โดยกลุ่มต่างๆมีการพัฒนาตนเองแบบบูรณาการ สามารถมองภาพการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ที่สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

(5) ศูนย์กระจายและจำหน่ายสินค้า OTOP ควรมีการเชื่อมโยงกับบริษัทการค้า (trader) ที่เป็นตัวแทนบริษัทการค้าต่างประเทศหรือเป็นผู้ส่งออก เพื่อให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขยายตลาดต่างประเทศ เช่น เชิญชวนให้บริษัทเหล่านี้มาเยี่ยมชมศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ในจังหวัด เป็นต้น



2. การจัดประชุมหารือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

2.1 วัตถุประสงค์

เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการดำเนินการในระดับนโยบาย กลไกการดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาผลการดำเนินการ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการ และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและประเมินผล

2.2 แนวทางการดำเนินงานและประเด็นการศึกษา

จัดประชุมกลุ่มย่อย 1 ครั้ง ผู้เข้าร่วมประชุมประมาณ 50 คน ประกอบด้วย ตัวแทนจากภาคเอกชนและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการพัฒนาชุมชน สถาบันการเงิน กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นต้น ระยะเวลาประชุมครึ่งวัน

2.3 ประเด็นการประชุมรับฟังความคิดเห็น

- 1) ความเห็นต่อนโยบาย OTOP และปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงาน
- 2) กลไกการดำเนินงาน การประสานงาน การกำกับดูแล การติดตามและประเมินผล
- 3) ผลการดำเนินงานและความพึงพอใจในที่มีต่อผลการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ข้อจำกัด ปัจจัยสภาพแวดล้อม ตลอดจนความเสี่ยงที่ทำให้การดำเนินงานไม่บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย และข้อสังเกต ข้อเสนอแนะ แนวทางปรับปรุงการทำงานในอนาคต

2.4 สรุปผลการประชุมกลุ่มย่อยในส่วนกลาง

- 1) ความเห็นต่อนโยบาย OTOP และปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงาน
 - 1.1) โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยวัตถุประสงค์โครงการจะช่วยสร้างอัตลักษณ์ชุมชนของพื้นที่ และความสำเร็จเห็นได้จากผู้ประกอบการ OTOP ได้นำภูมิปัญญามาสร้างคุณค่าและประโยชน์ทั้งต่อตัวเองและชุมชน เป็นการทำงานร่วมกัน และจากนโยบายสู่การปฏิบัติ
 - 1.2) หน่วยงานดำเนินโครงการ มีการคิดแทนผู้ประกอบการ โดยที่ผู้ประกอบการ OTOP ยังก้าวไม่ถึง เช่น การส่งออกผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นต้น
 - 1.3) การสนับสนุนงบประมาณยังน้อยมาก
- 2) กลไกการดำเนินงาน
 - 2.1) กลไกการขับเคลื่อนนโยบายโครงการ OTOP ถ้ามองตามโครงสร้าง คำสั่งใหม่ที่ออกมาเห็นว่ามีเหมาะสมคือ มีการขับเคลื่อนในระดับพื้นที่และในระดับส่วนกลางอยู่ในระหว่างการเรียนรู้ของจังหวัดอยู่ และถ้ามีการทำงานที่ต่อเนื่องชัดเจนก็สามารถทำสำเร็จ



3) กลยุทธ์การพัฒนา

3.1) การพัฒนา OTOP จะต้องเชื่อมโยง (link) กับการท่องเที่ยวและอื่นๆ

3.2) การพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยในบริโภค การใช้ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งถ้าโยงไปสู่ค่าทดสอบสินค้าก็จะทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้นและไม่สามารถแข่งขันได้

3.3) การสร้างผู้ประกอบการรายใหม่จะไม่เกิดประโยชน์ ถ้าส่งเสริมแล้วอยู่ไม่ได้ รายใหม่ไม่เกิดความเข้มแข็ง ดังนั้นจะต้องส่งเสริมจากสิ่งที่ทำอยู่และความพร้อมของผู้ประกอบการเป็นหลัก

3.4) การสร้างตลาดต่างประเทศของสินค้า OTOP จะต้องสร้างความรักและความภาคภูมิใจให้กับคนไทยก่อน

3.5) การพัฒนาสินค้า OTOP ควรมุ่งที่ cluster และเจาะลึกลงไปที่ product line ที่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถต่อยอดและเชื่อมโยงเรื่องราวต่างๆได้ รวมทั้งการสร้างมินิมาร์ทชุมชน ให้เป็น Theme เดียวกันแทนการต่างคนต่างทำ

4) อื่นๆ

4.1) ควรมีการสนับสนุนสินค้าชุมชน แม้กระทั่งของขวัญปีใหม่ก็ต้องเป็นสินค้าชุมชน แต่การรณรงค์สินค้าชุมชนไม่มีความต่อเนื่อง ถ้ามีความต่อเนื่องจะดีมาก

4.2) การจัดหลักสูตรการอบรมสำหรับผู้ประกอบการ OTOP กับผู้ประกอบการ SMEs ควรแตกต่างกัน โดยผู้ผลิตสินค้า OTOP ต้องการตลาดในระดับหนึ่งและชุมชนอยู่ได้ แต่ SMEs ต้องการไปตลาดต่างประเทศ

4.3) การส่งเสริม OTOP ต้องเลือกกลุ่มที่จะพัฒนา แทนการส่งเสริมทั่วไป เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากรที่จะดำเนินงาน รวมทั้งตัวบูรณาการกับทุกหน่วยงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในระดับจังหวัด

3.1 วัตถุประสงค์

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ OTOP จากเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในระดับจังหวัด เพื่อประกอบการประเมินผลนโยบาย OTOP และเสนอแนะแนวทางการพัฒนา OTOP ต่อไป

3.2 แนวทางการดำเนินการ

สัมภาษณ์เชิงลึก (in depth interview) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในระดับจังหวัด เช่น สำนักงานพัฒนาจังหวัด สำนักงานพัฒนาอำเภอ สำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานสหกรณ์จังหวัด สำนักงานจังหวัด ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงาน สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด และเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 34 คน



3.3 ประเด็นการสัมภาษณ์

- 1) การค้นหาความเหมาะสมของกลไกการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ และบทบาทหน้าที่ของหน่วยงาน จุดอ่อน จุดแข็งของการดำเนินงาน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของหน่วยงาน
- 2) กระบวนการดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนา OTOP ได้แก่ การผลิต การบริหารจัดการ การเงิน การตลาด และการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย และบทบาท/แนวทางของหน่วยงานในการพัฒนาต่อยอดไปสู่ SMEs การขยายช่องทางการตลาด และการเชื่อมโยงกับภาคเศรษฐกิจอื่น เช่น การท่องเที่ยว เป็นต้น
- 3) กระบวนการและกลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกกับองค์ความรู้สมัยใหม่เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ และการขยายช่องทางการตลาดสู่สากล
- 4) บทบาทและแนวทางการเชื่อมโยงนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากส่วนกลางลงสู่พื้นที่ระดับจังหวัด และการหาข้อสรุปเพื่อเสนอแนะรูปแบบและหรือแนวทางที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

3.4 สรุปผลการสัมภาษณ์

- 1) แต่ละหน่วยงานมีภารกิจเกี่ยวกับ OTOP แตกต่างกัน โดยหน่วยงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีภารกิจเกี่ยวกับ OTOP ดังนี้ การพัฒนาศักยภาพผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ การส่งเสริมการตลาด การจัดแสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การจัดอบรม การรับลงทะเบียนผู้ประกอบการ การพัฒนาผู้นำกลุ่มอาชีพ การพัฒนาศักยภาพเครือข่าย การจัดทำแผนธุรกิจ การประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ การเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้โดยเครือข่ายองค์ความรู้ การประชาสัมพันธ์ สนับสนุนวัสดุ อุปกรณ์ และปัจจัยการผลิต เป็นต้น ทั้งนี้ ในการดำเนินงานส่วนใหญ่มีหน่วยงานอื่นร่วมดำเนินการด้วย หรือทำหน้าที่สนับสนุนหน่วยงานหลัก ในขณะที่ส่วนน้อยเป็นการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ในโครงการทั้งหมดโดยไม่ต้องพึ่งพาหน่วยงานอื่น
- 2) ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานต่างๆ มีความเข้าใจและทราบถึงวัตถุประสงค์โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพียงบางส่วน และมีความเข้าใจที่แตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 67.65 ของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าวัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างงาน สร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้ชุมชน และร้อยละ 11.76 เห็นว่าเป็นการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากลหรือการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มรายได้แก่ชุมชนฐานราก ส่วนที่เหลือ 20.59 ไม่แสดงความคิดเห็นหรือให้เหตุผลอื่นๆ เช่น การนำผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นมาขึ้นทะเบียน การจำหน่ายสินค้าไม่ผ่านคนกลาง และเป็นงานที่หน่วยงานต้องรับผิดชอบ อย่างไรก็ตาม เมื่อถามถึงนโยบาย เป้าประสงค์ กลยุทธ์และวิธีการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ช่วง พ.ศ. 2544-2557 ส่วนใหญ่ร้อยละ 76.50 รับทราบถึงนโยบาย เป้าหมายของรัฐบาล ในขณะที่ ร้อยละ 23.50 ไม่ตอบหรือไม่แสดงความคิดเห็น
- 3) การจัดทำหรือการพัฒนาโครงการเพื่อสนับสนุนนโยบายการพัฒนาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จะเป็นใน 2 ลักษณะ คือ เป็นโครงการที่มีการมอบหมายลงมาให้ดำเนินการหรือเป็นโครงการที่หน่วยงานจัดทำโครงการเพื่อขอสนับสนุนงบประมาณโดยมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้โครงการส่วนใหญ่ร้อยละ 50 เป็นโครงการที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของพื้นที่และสภาพปัญหาในระดับปานกลาง



และมีเพียงร้อยละ 35.30 เห็นว่าเป็นโครงการที่ตรงกับความต้องการของพื้นที่มาก ในขณะที่ร้อยละ 8.82 เห็นว่าไม่ค่อยตรงกับความต้องการของพื้นที่ และร้อยละ 5.88 ไม่ตอบหรือไม่แน่ใจว่าโครงการที่ดำเนินการตรงกับความต้องการของพื้นที่เพียงใด อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบคำถามเกือบทุกคนเห็นว่าโครงการที่ดำเนินการสนับสนุนเป้าหมายการสร้างงาน สร้างรายได้ การส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การส่งเสริมความคิดริเริ่มของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้สามารถคิดเองทำเองได้

4) สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผลสำเร็จของการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการไม่มีความพร้อม ผู้ประกอบการไม่ค่อยให้ความร่วมมือ ผู้ประกอบการไม่ต้องการพัฒนาตนเองพอใจกับสิ่งที่ตนเองทำอยู่ กลุ่มขาดความเข้มแข็ง เป็นต้น

5) หน่วยงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะขาดความพร้อมในบางด้าน โดยประเด็นที่ขาดความพร้อม ได้แก่ บุคลากรมีจำนวนไม่เพียงพอ งบประมาณไม่เพียงพอ ระยะเวลาดำเนินโครงการจำกัด ข้อมูลสนับสนุนการดำเนินงานจำกัด แผนการดำเนินงานขาดความสมบูรณ์ เป็นต้น

6) ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการส่งเสริม OTOP ของหน่วยงานต่างๆ ในแต่ละด้านจะมีระดับความรุนแรงแตกต่างกัน ตัวอย่างปัญหาของหน่วยงานที่มีระดับปานกลางถึงมากกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ (1) ด้านบุคลากร ได้แก่ ขาดความรู้ความเข้าใจ บุคลากรเปลี่ยนแปลงบ่อยขาดความต่อเนื่องในการทำงาน (2) ด้านงบประมาณ ได้แก่ งบประมาณขาดความยืดหยุ่น (3) การติดตามประเมินผล

7) ประเด็นปัญหาในการส่งเสริม OTOP ที่สำคัญ ได้แก่ การขาดการสร้างผู้นำกลุ่ม กลุ่มขาดความเข้มแข็ง การขาดผู้สืบทอดกิจการ ไม่มีตลาดรองรับสินค้าที่แน่นอน ตลาดรองรับแคบ/จำกัด การผลิตไม่ต่อเนื่อง การผลิตไม่ได้มาตรฐาน ขาดแคลนเงินทุนในการพัฒนาการผลิตให้ได้มาตรฐานซึ่งต้องใช้เงินทุนมาก ผู้ผลิตจำนวนมากผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน ผู้ประกอบการไม่สนใจพัฒนามาตรฐานการผลิต เป็นต้น

8) แนวทางในการแก้ไขปัญหา OTOP ได้แก่ การสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ผลิตชุมชนในการยกระดับมาตรฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตชุมชน การประสานหน่วยงานภายในจังหวัดที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนา OTOP เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการพัฒนามากขึ้น เน้นการส่งเสริมด้านการตลาดให้มากขึ้น การปรับทัศนคติของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการตลาด การสร้างแนวคิดใหม่ๆ เปิดมุมมองแก่ผู้ประกอบการ OTOP / กลุ่มผู้ผลิตชุมชน

9) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP จากภูมิปัญญาท้องถิ่นมีความสำคัญมาก เพราะจะทำให้เห็นถึงความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นและเกิดการอนุรักษ์รวมทั้งถ่ายทอดไปยังคนรุ่นหลังและยังก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจอีกด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ในบางผลิตภัณฑ์และบางพื้นที่เท่านั้น ประเด็นปัญหา เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นยังไม่ได้มาตรฐานและรูปแบบไม่น่าสนใจ ขาดความรู้ในการพัฒนาภูมิปัญญาให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้ เกิดการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นทำให้สินค้าไม่โดดเด่น การขาดผู้สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การขาดการนำความรู้สมัยใหม่มาเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้ผลิตได้น้อยและผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน เป็นต้น



10) ในด้านการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ OTOP นั้น ประสบความสำเร็จในระดับแตกต่างกัน ตั้งแต่ไม่ประสบความสำเร็จถึงประสบความสำเร็จปานกลาง ในส่วนของการไม่ประสบความสำเร็จเกิดจากสาเหตุต่างๆ โดยในส่วนของสาเหตุจากผู้ประกอบการ OTOP ได้แก่ ไม่พร้อมในการช่วยเหลือตัวเองรอดแต่งบประมาณ ผู้ประกอบการเป็นผู้สูงอายุขาดผู้สืบทอดรุ่นใหม่ทำให้ขาดศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถทำตามหลักเกณฑ์ของมาตรฐานซึ่งซับซ้อนและใช้เงินทุนในการพัฒนาสถานที่และซื้ออุปกรณ์ ขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตชุมชน การขอมาตรฐานในมุมมองของชาวบ้านเห็นว่ายุ่งยากจึงไม่ขอมาตรฐาน ขาดความมุ่งมั่นในการเข้าร่วมโครงการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์รอคอยแต่การพึ่งพิงการตลาดจากภาครัฐ ขาดความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเอง การพัฒนาไม่ต่อเนื่อง ไม่มีเวลาในการพัฒนา เป็นต้น ส่วนสาเหตุจากภาครัฐ ได้แก่ ขาดงบประมาณสนับสนุนที่เพียงพอ บุคลากรมีจำกัด ขาดการบูรณาการการทำงานของหน่วยงานในจังหวัด เป็นต้น

11) ความคิดเห็นต่อการยกระดับกิจการ OTOP ให้เติบโตเป็นธุรกิจ SMEs ได้แก่ การจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการ/กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่ต้องการพัฒนาสู่ SMEs การประเมินความพร้อมในการยกระดับสู่ SMEs พร้อมกำหนดแนวทางการพัฒนาอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องการพัฒนาพื้นฐานด้านการบริหารจัดการให้แข็งแรงพร้อมที่จะพัฒนาระดับระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและสวยงามเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การสนับสนุนด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการขยายธุรกิจและการพัฒนาธุรกิจให้ได้มาตรฐาน ส่งเสริมให้แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับ SMEs เพื่อให้ผู้ประกอบการ OTOP เข้าใจกระบวนการดำเนินธุรกิจของ SMEs เพื่อประเมินความพร้อมในการยกระดับสู่ SMEs โดยภาครัฐจะต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยพัฒนา SMEs เข้าช่วยเหลือในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ รวมทั้งจัดสรรงบประมาณสนับสนุนอย่างเพียงพอ

12) ความคิดเห็นต่อการพัฒนา OTOP ด้วยกระบวนการบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและการสร้างภาคีเครือข่ายการทำงานร่วมกัน คือ การบูรณาการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการส่งเสริม OTOP เนื่องจากหากแต่ละหน่วยงานต่างคนต่างทำ จะไม่สามารถพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินการซ้ำซ้อนกัน การพัฒนาไม่ต่อเนื่อง การสิ้นเปลืองงบประมาณหรือไม่สามารถใช้งบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ หน่วยงานต่างๆ และภาคีเครือข่ายไม่สามารถนำเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนา ร่วมกัน การบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคีเครือข่ายยังสามารถช่วยสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและการตลาดให้กับผู้ประกอบการ OTOP / กลุ่มผู้ผลิตชุมชน ทั้งนี้ในการบูรณาการหน่วยงานต่างๆ ควรเริ่มจากการบูรณาการแผนการดำเนินงานในระดับพื้นที่ การสร้างตัวชี้วัดร่วมกัน การมอบหมายหน่วยงานหลักในการรับผิดชอบในแต่ละด้าน การจัดเวทีประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการติดตามการดำเนินการ โดยต้องดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการจัดให้มีการศึกษาดูงานในพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จในการบูรณาการ

13) ในด้านการกำหนดบทบาทหน้าที่ในการพัฒนา OTOP นั้น มีข้อเสนอแนะ เช่น การกำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกแห่งมีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนา OTOP การกำหนดให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเข้ามามีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด OTOP เพื่อการท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวกับ OTOP ในชุมชนต่างๆ

14) หน่วยงานต่างๆ มีข้อเสนอเกี่ยวกับสิ่งที่หน่วยงานควรดำเนินการ ได้แก่ การสร้างผู้ประกอบการ OTOP รุ่นใหม่ การศึกษาการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า OTOP เพื่อสร้างอัตลักษณ์สินค้าและสร้างมูลค่าเพิ่ม ขยายช่องทางการตลาดสินค้า OTOP เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด



โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อการจำหน่าย การพัฒนาความรู้และการขยายช่องทางการตลาด การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า การพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP / กลุ่มผู้ผลิตชุมชนให้ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้มาตรฐาน และการต่อยอดเพิ่มมูลค่า การขายสินค้า OTOP ทางอินเทอร์เน็ตหรือ e-Commerce เป็นต้น

15) แนวทางการสร้างความเข้มแข็งของ OTOP ในจังหวัด ได้แก่ การสร้างความเข้มแข็งให้แก่เครือข่าย OTOP ในระดับจังหวัด การสร้าง OTOP brand ของจังหวัด การบูรณาการการดำเนินการของทุกหน่วยงานในจังหวัดในการส่งเสริมและพัฒนา OTOP ไปในทิศทางเดียวกัน เป็นต้น

16) ในด้านการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการ OTOP / กลุ่มผู้ผลิตชุมชน ที่นอกเหนือจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์และด้านธุรกิจแล้ว มีข้อเสนอแนะอื่นๆ เช่น การส่งเสริมความรู้ด้านการค้าต่างประเทศ การพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาของประเทศในกลุ่มอาเซียน การปรับปรุงฉลากให้มีภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น การเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศในอาเซียน การสร้างเครือข่ายสู่อาเซียน การเปิดตลาดในอาเซียน การเรียนรู้เกี่ยวกับประชาคมอาเซียน เป็นต้น

17) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 64.7 เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองมีผลกระทบต่อ การส่งเสริม OTOP ในขณะที่ร้อยละ 32.4 เห็นว่าไม่มีผลกระทบ เนื่องจาก การส่งเสริม OTOP มีอยู่อย่างต่อเนื่อง และทุกรัฐบาลล้วนเห็นถึงความสำคัญอยู่แล้ว (ร้อยละ 2.9 ไม่แสดงความเห็น)

18) แนวทางการลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองต่อการส่งเสริม OTOP ได้แก่ การกำหนดเป็นแผนพัฒนาระยะยาวที่ทุกรัฐบาลต้องดำเนินการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง การจัดตั้งหน่วยงานดูแล OTOP เป็นองค์กรมหาชนที่รับผิดชอบดำเนินการอย่างต่อเนื่อง การจัดตั้งกองทุนส่งเสริมและพัฒนา OTOP การกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์หลักในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทุกฉบับ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพึ่งพาตนเองให้มากที่สุด เป็นต้น

19) โครงการ OTOP ที่จังหวัดดำเนินการแล้วเห็นว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดสูง ได้แก่ การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่สามารถกระตุ้นให้เกิด การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดมหกรรมจำหน่ายสินค้าในสถานที่ต่างๆ โครงการจำหน่ายสินค้าที่เมืองทองธานี โครงการจำหน่ายสินค้าในงานประจำปีของจังหวัด โครงการพัฒนาผู้นำกลุ่มอาชีพในสถาบันเกษตรกรโดยกระตุ้นให้ทำด้วยตนเองทุกด้าน โครงการเพิ่มช่องทางการตลาด เช่น road show จับคู่ธุรกิจ เป็นต้น สำหรับโครงการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดต่ำ ได้แก่ โครงการอบรมการจัดทำแผนธุรกิจเนื่องจากไม่ได้นำไปปฏิบัติ โครงการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นของเยาวชน เพราะเยาวชนไม่สนใจอย่างแท้จริง อบรมแล้วกลับไปก็ไม่ได้ทำ เป็นต้น

20) ในกรณีต้องการปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินโครงการของจังหวัดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีข้อเสนอแนะที่สำคัญเรียงลำดับดังนี้ ได้แก่ (1) การเลือกผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการต้องตรงตามกลุ่มเป้าหมายของโครงการ เป็นผู้ที่มีความต้องการเข้าร่วมโครงการอย่างแท้จริง มีความตั้งใจ มีเวลาให้กับโครงการอย่างเต็มที่ และพร้อมที่จะนำสิ่งที่ได้จากโครงการไปสู่การปฏิบัติ (2) ต้องมีการเตรียมความพร้อมให้กับผู้เข้าร่วมโครงการก่อนดำเนินโครงการจริง (3) มีแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน มีการกำกับติดตามและรายงานผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง (4) การเบิกจ่ายงบประมาณต้องรวดเร็ว (5) กฎระเบียบและข้อบังคับต้องไม่ยุ่งยากสลับซับซ้อน