



บทที่ 3

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเพื่อประเมินผลการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ได้มีการดำเนินงานมา โดยหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบอย่างต่อเนื่อง มีทั้งรายงานที่เผยแพร่ต่อสาธารณะและที่ใช้เป็นการภายในระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รายงานการติดตามประเมินผลในลักษณะของภาพรวมของการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ นับตั้งแต่เริ่มมีการดำเนินงานโครงการในปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน สรุปได้ดังนี้

1. รายงาน “การติดตามประเมินผล โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม เมษายน พ.ศ. 2548

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการติดตามและประเมินผลโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยมีสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอเป็นที่ปรึกษาดำเนินการ เป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อติดตามและประเมินผลโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทุกโครงการตาม แผนปฏิบัติการในปีงบประมาณ พ.ศ. 2546 ที่ได้ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว รวมทั้งการประเมินผลความก้าวหน้า โครงการที่อยู่ระหว่างดำเนินการในปีงบประมาณ พ.ศ. 2547 ซึ่งมีขอบเขตการศึกษานอกจากการวิเคราะห์ใน ระดับภาพรวมแล้ว ยังมีการศึกษาเชิงลึกทั้งในระดับพื้นที่เป้าหมาย 4 จังหวัด คือ เชียงราย อุบลราชธานี ราชบุรี และตรัง จัดทำกรณีศึกษาตัวอย่างของชุมชนที่ประสบผลสำเร็จในผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดละ 1 กรณีศึกษา นอกจากนี้ยังดำเนินการประเมินผลสำเร็จของโครงการย่อยในเชิงลึกอีก 5 โครงการ งานศึกษาชุดนี้จึงถือว่ามีความสำคัญค่อนข้างมากเพราะเป็นการประเมินผลการดำเนินงานที่ครอบคลุมหลาย มิติ ทำให้ได้ข้อสรุปที่หลากหลายอันทำให้เป็นที่มาของการกำหนดแนวทางการพัฒนาและจัดทำโครงการหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในระยะต่อมา

วิธีการศึกษาวิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยตรงและการสัมภาษณ์ สอบถาม จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ แล้วทำการสำรวจภาคสนามโดยการ สัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างดังกล่าว

การศึกษาเริ่มจากการทบทวนความเป็นมาของโครงการที่เกิดจากความต้องการของรัฐบาลในขณะนั้น ที่ต้องการแก้ปัญหาความยากจนของประชาชนระดับรากหญ้า โดยจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า ส่วนรัฐจะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้ สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นการ ส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วม ในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มี คุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยการดำเนินงานได้ออก ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ มีการแต่งตั้ง คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย และ



ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้มีการดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้ปรัชญาของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พื้นฐาน 3 ประการ คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (local yet global) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (self-reliance-creativity) และการสร้างทรัพยากรมนุษย์ (human resource development) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ OTOP จึงมีได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด ที่รวมถึงการบริการ การดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก การศึกษาได้มีการทบทวนวัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย (1) เพื่อสร้างงานสร้างรายได้ แก่ชุมชน (2) เพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น (3) เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น (4) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ (5) เพื่อส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น โดยมียุทธศาสตร์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน คือ (1) เสริมสร้างศักยภาพและยกระดับกระบวนการผลิต มาตรฐาน และคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน มีเป้าประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐานสูงขึ้น กระบวนการผลิตและการใช้ปัจจัยการผลิตมีประสิทธิภาพสูงขึ้น (2) สนับสนุนและส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบโดยมีเป้าประสงค์เพื่อให้มีช่องทางการจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้น และมีเครือข่ายทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ (3) สนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนให้เชื่อมต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืนมีเป้าประสงค์เพื่อให้มีการเชื่อมโยงเครือข่ายความรู้ชุมชนและชุมชนมีความเข้มแข็ง และ (4) เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโครงการฯ โดยมีเป้าประสงค์เพื่อให้การบริหารโครงการและกิจกรรมในทุกส่วนมีประสิทธิภาพ มีเครือข่ายหน่วยงานร่วมดำเนินการทั้งในและต่างประเทศ ชุมชนและสาธารณชนได้รับข้อมูล ความรู้ และมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาที่ได้แบ่งเป็น 3 เรื่อง คือ ผลการประเมินโครงการในระดับภาพรวม ผลการศึกษาเชิงลึกในระดับพื้นที่ และผลการศึกษาเชิงลึกในระดับโครงการ สรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาในระดับภาพรวมพบว่า การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการต่างๆของผู้ประกอบการ OTOP มีสาเหตุสำคัญมาจากแรงผลักดันของภาครัฐโดยการสร้างกิจกรรมสนับสนุนที่ทำให้ชาวบ้านเห็นความสำคัญ ส่วนสาเหตุรองลงมาเป็นเรื่องของการมุ่งหวังเสริมสร้างรายได้และความต้องการสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ส่วนความต้องการหาช่องทางการตลาด ผลการศึกษาระบุว่ามีความสำคัญในลำดับที่สาม และเมื่อเข้าร่วมโครงการแล้ว ส่วนใหญ่มีความคาดหวังการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านต่างๆ ในระดับที่สูง ที่สำคัญที่สุดได้แก่เงินทุน รองลงมาเป็นเรื่องของการแสวงหาช่องทางการตลาดและ/หรือการจัดจำหน่าย และการฝึกอบรม ทั้งนี้เป็นเพราะการรณรงค์ของรัฐในผลิตภัณฑ์ OTOP นั้น ผู้ผลิตคาดหวังว่าจะสามารถสร้างโอกาสการเติบโตให้แก่ธุรกิจ จึงเกิดความต้องการเงินลงทุนตามมาเพื่อเพิ่มการผลิตและการจำหน่ายสินค้าดังกล่าว และเมื่อสิ้นสุดการดำเนินงานโครงการแล้ว ส่วนใหญ่เห็นว่าได้รับผลสำเร็จในระดับปานกลางถึงมาก จากผลลัพธ์และเป้าหมายที่โครงการฯ กำหนดไว้ซึ่งเป็นผลในระยะสั้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่าความสำเร็จที่สำคัญของ



โครงการฯ ควรพิจารณาที่การสร้างฐานรากที่เข้มแข็งให้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งเป็นผลในระยะยาวมากกว่าผลลัพธ์ระยะสั้นดังกล่าว

สำหรับการประเมินผลในระยะสั้นซึ่งก็คือ ความสำเร็จเมื่อพิจารณาจากผลลัพธ์และเป้าหมายสูงสุดของโครงการฯ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ ความเข้มแข็งของชุมชน คุณภาพชีวิตในชุมชน ความยั่งยืน และความสมดุลของชุมชนนั้น ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบประมาณร้อยละ 77 ของกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีส่วนช่วยทำให้รายได้ของครัวเรือนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางถึงมาก และประมาณร้อยละ 76 ของกลุ่มเป้าหมาย เห็นว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวช่วยให้เกิดความเพียงพอต่อการดำรงชีวิตได้ในระดับปานกลางถึงมาก สาเหตุประการหนึ่งที่มีส่วนช่วยเพิ่มรายได้ คือการจัดให้มีการเพิ่มพูนทักษะความรู้โดยสร้างโอกาสในการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งนี้ พบว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นในชุมชน มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเด่นชัดในกลุ่มที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ไม่เคยได้รับการฝึกอบรมด้านวิชาชีพมาก่อน กลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมในครัวเรือน กลุ่มผู้มีรายได้เดิม ไม่เกิน 3,000 บาท และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับแค่อ่านออกเขียนได้จนถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย ขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาด้านหนี้สินประกอบกันไป พบว่าผลจากมีโครงการฯ เข้ามา ทำให้หนี้สินเฉลี่ยของผู้เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มลดลง

เมื่อพิจารณาผลการเปลี่ยนแปลงในประเด็นเชิงสังคม พบว่าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีส่วนสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นแก่ชุมชนทั่วประเทศทั้งในมิติทางการเมือง ได้แก่ การสร้างการมีส่วนร่วม และมิติในทางวัฒนธรรม ได้แก่ การสร้างทุนทางสังคม โดยอยู่ในระดับที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับความเข้มแข็งในมิติทางเศรษฐกิจอีกด้วย (มิติทางเศรษฐกิจในที่นี้มีความหมายกว้างกว่าการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น) ทั้งนี้ การศึกษาได้วิเคราะห์ว่า ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจอาจต้องใช้เวลาเพื่อสั่งสมความรู้และประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไป สำหรับในด้านคุณภาพชีวิตและความยั่งยืนของชุมชนนั้น ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ขณะที่ผลทางด้านความสมดุลของชุมชนในภาพรวมมีค่าเพียงแค่ระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นต่อการสนับสนุนเรื่องของความสมดุลของชุมชน โดยเฉพาะในด้านการเติบโตของการผลิตสินค้าชุมชน ที่ควรเติบโตไปพร้อมๆ กับการใช้ทรัพยากรในชุมชนและสิ่งแวดล้อมที่ดีของชุมชน

นอกจากการพิจารณาผลผลิตและผลลัพธ์แล้ว งานศึกษาวิจัยชุดนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์และประเมินระบบบริหารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครบถ้วน และสามารถนำมาปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น สรุปผลได้ ดังนี้

1) โครงสร้างระบบบริหารโครงการมีการบูรณาการ ทั้งในแนวตั้ง ทำให้มีการแบ่งงานกันทำตามความถนัด และในแนวนอน ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม เป็นการอำนวยความสะดวกต่อการขับเคลื่อนโครงการต่างๆ ทั้งในแง่ของการไม่ทับซ้อนกันในการทำงาน และสร้างความร่วมมือและประสานงานกันด้วยดี อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติพบว่า คณะอนุกรรมการต่างๆ ยังไม่สามารถดำเนินการตามบทบาทหน้าที่ที่กำหนดได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะด้านการกำกับติดตามโครงการ เนื่องจากขาดการสร้างพันธะผูกพัน (commitment) ร่วมกันตามกรอบที่วางไว้ นอกจากนี้ระบบบริหารยังขาดการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญของโครงการฯ และควรมีการสื่อสารความต้องการโครงการจากภาคประชาชน/ชุมชน/องค์กร/เครือข่าย

2) การกำหนดยุทธศาสตร์และกรอบแผนปฏิบัติการ มีการกำหนดยุทธศาสตร์ 4 เรื่องที่มีความเชื่อมโยงกันและสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ระดับมหภาค และการเติบโตของเศรษฐกิจระดับจุลภาค ที่ได้นำมาใช้เป็นกรอบแผนปฏิบัติการประจำปี มีการกำหนดวงเงินงบประมาณแต่ละยุทธศาสตร์ตามจุดเน้นแต่ละปี



เพื่อให้คณะกรรมการรับทราบ แต่ปัญหาคือ ยังขาดการสร้างตัวชี้วัดระดับยุทธศาสตร์ที่เด่นชัด ส่งผลให้การออกแบบโครงการของหน่วยปฏิบัติในแต่ละยุทธศาสตร์ ยังไม่สามารถเชื่อมต่อการบรรลุผลสัมฤทธิ์ของโครงการฯ โดยรวม

3) การอนุมัติโครงการ มีการกำหนดขั้นตอนโดยผ่านการกลั่นกรองในระดับคณะกรรมการ จึงมีความน่าเชื่อถือว่าโครงการมีความเป็นไปได้และไม่ซ้ำซ้อน อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นปัญหาในขั้นตอนการอนุมัติโครงการ ซึ่งเกิดจากไม่มีการระบุขอบเขตเวลาโครงการและช่วงเวลาการปรับเปลี่ยนโครงการที่แน่นอน จึงควรมีการสร้างความชัดเจนในเรื่องดังกล่าว เพื่อให้ผู้รับผิดชอบโครงการต่างๆ เข้าใจตรงกันและช่วยลดปัญหาความล่าช้าในการดำเนินโครงการ

4) การเบิกจ่ายงบประมาณและระเบียบวิธีการใช้จ่ายงบประมาณ ภายใต้กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความเป็นอิสระ กองทุนสามารถจัดสรรไปยังหน่วยราชการ และหน่วยงานที่เหมาะสมได้ ทำให้เกิดความคล่องตัว สามารถสนับสนุนโครงการที่มีความจำเป็นเร่งด่วน แต่มีข้อเสียคือขาดหลักเกณฑ์และกรอบเวลาที่ชัดเจนในการรับข้อเสนอโครงการ ยังมีความเข้าใจสับสนเรื่องการเบิกจ่ายงบประมาณ จึงควรแก้ไขโดยการกำหนดกรอบเวลาการส่งรายละเอียดโครงการและการแจ้งผลอนุมัติการเบิกจ่าย-รับเงิน รวมทั้งการสร้างทำความเข้าใจเรื่องการเบิกจ่ายงบประมาณให้ชัดเจน เพื่อให้หน่วยปฏิบัติเข้าใจตรงกัน

5) การติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินโครงการโดยคณะกรรมการและหน่วยปฏิบัติต่างๆ แม้ว่าจะมีความเป็นอิสระในการติดตามและประเมินผลโครงการ แต่อาจมีปัญหาคือหน่วยปฏิบัติยังไม่มีมาตรฐานระเบียบวิธีปฏิบัติ รวมถึงขาดการกำหนดการทำหน้าที่ติดตามประเมินผลที่ชัดเจน ทำให้ผู้ปฏิบัติไม่มีความเข้าใจภาระหน้าที่ในการติดตามประเมินผลของหน่วยงานตนเอง จึงควรปรับปรุงโดยการสร้างระบบการติดตามความก้าวหน้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และเน้นถึงบทบาทหน้าที่การประเมินผลโครงการของคณะกรรมการที่รับผิดชอบโครงการ ซึ่งควรมีหน่วยงานกลางทำหน้าที่ติดตามและประเมินผลในภาพรวม

6) การบริหารงบประมาณเหลือจ่าย เนื่องจากการบริหารงบประมาณภายใต้กองทุนมีความเป็นอิสระสูง และไม่ผูกพันตามปีงบประมาณของทางราชการ จึงมีข้อดีต่อการบริหารโครงการ คือสามารถใช้งบประมาณในภาพรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมีการโยกงบประมาณได้ตามความเหมาะสม แต่ยังมีปัญหาเรื่องการตรวจสอบงบประมาณเหลือจ่ายของหน่วยปฏิบัติซึ่งเป็นไปอย่างล่าช้า เนื่องจากระบบการติดตามและรายงานความก้าวหน้าโครงการยังไม่มีประสิทธิภาพ จึงควรมีการสร้างระบบการติดตามงบประมาณเหลือจ่ายควบคู่ไปกับระบบติดตามความก้าวหน้าโครงการที่มีประสิทธิภาพ

เมื่อวิเคราะห์และประเมินระบบบริหารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยนำกรอบการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมาใช้ สรุปได้ดังนี้

1) หลักนิติธรรมโดยยึดตามระเบียบ กอ.นตผ. เป็นแนวปฏิบัติ ซึ่งมีจุดเด่นคือ มีความชัดเจน มีการแบ่งงานกันทำตามความถนัด มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ประสานงานบูรณาการ แต่ยังคงติดขัดระเบียบเรื่องการเบิกจ่ายงบประมาณแผ่นดินจึงเป็นปัญหาด้านความคล่องตัวในการดำเนินงาน และระเบียบด้านเอกสารที่มีความยุ่งยากและเสียเวลา

2) หลักคุณธรรม โดยให้ความสำคัญต่อเจตนารมณ์ของโครงการฯ ยึดตามผลสัมฤทธิ์ที่โครงการฯ กำหนด และใช้เป็นหลักในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา การบริหารที่มุ่งสู่ผลสัมฤทธิ์ เน้นที่ผลผลิตและผลลัพธ์ของ



โครงการที่กำหนด แต่มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถอธิบายความเชื่อมโยงระหว่าง กิจกรรม ผลผลิต กับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนว่าได้ตอบสนองต่อเจตนารมณ์โครงการฯ เพียงพอหรือไม่

3) หลักความมีส่วนร่วม ผู้บริหารโครงการได้เข้ามามีส่วนร่วมในขั้นการริเริ่มโครงการฯ มากกว่าเดิม เมื่อเทียบกับโครงการในอดีตที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และลักษณะการมีส่วนร่วมระดับผู้ดำเนินโครงการฯ อยู่ในแนวนอนมากขึ้น พร้อมกับการประสานงานตามแนวตั้ง จึงเป็นงานที่เกิดการริเริ่มการสร้างเครือข่ายการทำงานที่บูรณาการ ทั้งสองทางไปพร้อมกัน แต่ปัญหาคือยังขาดความชัดเจนในการกำหนดบทบาทของผู้มีส่วนร่วมฝ่ายต่างๆ ในการริเริ่มโครงการฯ รวมถึงขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังในแนวทางให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนกำหนดโครงการฯ

4) หลักความรับผิดชอบ หน่วยงานที่เป็นเจ้าของโครงการให้ความสำคัญต่อโครงการที่รับผิดชอบ เทียบเท่างานประจำ มีการใช้ระบบควบคุมภายใน ทำให้มีผลต่อเนื่องมาถึงการปรับปรุงผลการดำเนินการให้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังขาดกระบวนการติดตามผลของผู้มีส่วนได้เสียระดับชุมชน/ลูกค้า เพื่อสามารถควบคุมและปรับปรุงการดำเนินโครงการให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งยังขาดระบบการติดตามประเมินผลย้อนกลับ (feedback) ของผลการดำเนินโครงการย่อยไปสู่ผู้มีส่วนได้เสียของโครงการ เพื่อนำไปปรับปรุงในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สร้างระบบการประเมินผลที่ทันสมัย เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนได้มีโอกาสเข้าถึงและสามารถนำไปศึกษา เพื่อการพัฒนาในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

5) หลักความโปร่งใส มีการตรวจสอบผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบใน 2 ระดับ คือระดับคณะกรรมการและระดับหน่วยงานคือ สำนักติดตามและประสานองค์กร อย่างไรก็ตามการติดตามผลยังไม่สามารถลงลึกไปถึงโครงการย่อยได้ ไม่มีการประเมินผลอย่างเป็นระบบและมีรูปแบบที่สอดคล้องกันในรายโครงการ รวมถึงยังไม่ได้ทำการประเมินผลในลักษณะภาพรวม จำแนกตามหน่วยงานรับผิดชอบ/แผนงาน/ยุทธศาสตร์ต่างๆ และขาดการบูรณาการด้านการติดตามผลระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

6) หลักความคุ้มค่า พบว่าในภาพรวมผลทางเศรษฐกิจของโครงการฯสามารถวัดในเชิงปริมาณได้ค่อนข้างชัดเจนโดยใช้เป้าหมายจากยอดขายผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่มีการวัดในเชิงคุณภาพที่เพียงพอ โดยเฉพาะในประเด็นของความยั่งยืนและความสมดุลของชุมชน นอกจากนี้ในทางปฏิบัติการดำเนินโครงการส่วนใหญ่ยังไม่มีการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นระบบชัดเจนก่อนมีการอนุมัติโครงการ ทำให้ไม่มีการประเมินถึงผลผลิตกับความคุ้มค่าการลงทุน จึงควรมีการประเมินความคุ้มค่าในภาพรวมของโครงการฯ ควบคู่กันไปทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และควรมีการประเมินความคุ้มค่าในเชิงปริมาณสำหรับโครงการประเภทที่ทราบต้นทุนต่อหน่วย (Unit Cost) ชัดเจนและ/หรือในเชิงคุณภาพอื่นๆ ก่อนการอนุมัติโครงการ

ข้อค้นพบจากการประเมินผลโครงการทั่วไป ซึ่งประกอบด้วยผลการประเมินผลโครงการที่เสร็จสิ้นแล้ว และการประเมินความก้าวหน้าและความเสี่ยงสำหรับโครงการที่ยังอยู่ระหว่างดำเนินการ ปรากฏว่าในส่วนโครงการที่เสร็จสิ้นแล้วส่วนใหญ่ได้ผลผลิตตามเป้าหมายหรือสูงกว่าเป้าหมาย แต่ก็มีบางโครงการที่มีผลผลิตบางส่วนต่ำกว่าเป้าหมายอยู่บ้าง มีหลายโครงการที่ระบุผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ในข้อเสนอโครงการ เช่น การผลิตเพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการหรือผู้ร่วมงานมีความพึงพอใจ คุณภาพผลิตภัณฑ์ดีขึ้น แต่กลับมีได้ระบุตัวชี้วัด หน่วยงานับ หรือเป้าหมายไว้ชัดเจน และ/หรือไม่ได้รายงานการวัดผลลัพธ์เหล่านั้น โครงการที่สำเร็จแล้วนี้ทั้งหมดมีการใช้จ่ายจริง รวม 363.9 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 96.9 ของงบประมาณที่ได้รับ ในจำนวนนี้



มีโครงการเกี่ยวกับส่งเสริมการขาย OTOP ที่ทำให้เกิดยอดขายในงานรวมกับยอดสั่งซื้อล่วงหน้าทั้งสิ้น 1,293 ล้านบาท ส่วนโครงการประเภทอบรมให้ความรู้ให้คำปรึกษาแนะนำ พบว่าผู้เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่ได้รับความรู้ในการประกอบอาชีพเพิ่มขึ้น เช่น การบริหารจัดการ การผลิตอย่างถูกสุขลักษณะ ซึ่งผู้เข้าอบรมคาดหวังว่าจะได้นำความรู้ที่ได้รับไปเผยแพร่ให้กับสมาชิกอื่นๆ ต่อไป และประมาณกึ่งหนึ่งแจ้งว่ามีผลให้รายได้เพิ่มขึ้น ผู้เข้าร่วมโครงการประเภทปรึกษาแนะนำสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากที่ปรึกษาไปพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิต สามารถผลิตสินค้าได้ปริมาณมากขึ้นโดยใช้เวลาน้อยลง รวมทั้งสามารถลดความสูญเสียของวัตถุดิบได้มากขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลงและมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่วนผู้ที่ได้เข้าร่วมโครงการประเภทจัดงานแสดงสินค้า มีความเห็นว่าได้ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก โดยมีกลุ่มลูกค้าและผู้จัดจำหน่ายให้ความสนใจและติดต่อซื้อขายทั้งในงานแสดงสินค้าและหลังจากที่งานแสดงสินค้าผ่านไปแล้ว ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้กลุ่มชุมชนยังได้รับประโยชน์ทางอ้อม คือ ได้มีโอกาสเรียนรู้และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของตนเองกับของชุมชนอื่น ทำให้เกิดแนวคิดและความต้องการที่จะปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบผลกระทบต่อขีดความสามารถของกลุ่มเป้าหมาย ระหว่างโครงการประเภทฝึกอบรม กับโครงการประเภทปรึกษาแนะนำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าโครงการประเภทปรึกษาแนะนำให้ผลมากกว่าอย่างชัดเจน สำหรับการประเมินต้นทุนต่อหน่วยของกิจกรรมหลักประเภทต่างๆ นั้น มีข้อจำกัดอยู่มาก เนื่องจากรายงานการใช้จ่ายงบประมาณส่วนใหญ่มิได้แจกแจงรายละเอียดวิธีดำเนินกิจกรรมหรือระบุต้นทุนต่อหน่วยไว้อย่างชัดเจน แต่ก็อาจประมวลค่าพิสัยของต้นทุนเฉลี่ยและเงื่อนไขที่อาจส่งผลต่อต้นทุนที่แตกต่างกันได้ดังนี้ กิจกรรมให้คำปรึกษา มีค่าเฉลี่ยต้นทุนประมาณ 160,000 – 290,000 บาทต่อราย(กลุ่ม) กิจกรรมฝึกอบรม สัมมนา และทัศนศึกษา มีค่าเฉลี่ยต้นทุนประมาณ 200 – 2,200 บาทต่อคน และกิจกรรมจัดงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยต้นทุนประมาณ 1,400 – 4,700 บาทต่อราย(กลุ่ม)ต่อวัน ทั้งนี้ยังขึ้นกับปัจจัยอีกหลายประการ เช่น จำนวนวันปฏิบัติการ ระดับความเชี่ยวชาญ ความยากง่าย การกระจายหรือกระจุกตัวของกลุ่มเป้าหมายและสถานที่จัดงาน จำนวนกลุ่มเป้าหมาย จำนวนผู้เข้าอบรมต่อรุ่น จำนวนวันอบรมต่อหลักสูตร และขอบข่ายของกิจกรรมภายในงาน เป็นต้น ส่วนกิจกรรมการจัดทำระบบฐานข้อมูลมีต้นทุนประมาณ 1,000,000 – 4,100,000 บาทต่อระบบ ขึ้นกับขอบข่ายและปริมาณของข้อมูล ความยากง่ายในการสำรวจรวบรวมข้อมูล และความซับซ้อนของระบบหรือเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ใช้รองรับระบบ เป็นต้น ส่วนการประเมินผลโครงการที่อยู่ระหว่างดำเนินการ พบว่า มีโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการปี พ.ศ. 2546 ซึ่งผ่านมาแล้ว 1 ปี ที่ยังไม่เสร็จสิ้น โดยงานมีความก้าวหน้าประมาณร้อยละ 30-90 ของเป้าหมาย ซึ่งผลความล่าช้าที่สำคัญคือ อาจส่งผลต่อความเสี่ยงที่ทำให้ไม่บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ สาเหตุของความล่าช้า เกิดจากเหตุผล มีดังนี้

- 1) ปัญหาจากกลุ่มเป้าหมาย (ชุมชน) อาทิ การเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายไม่พร้อมเข้าร่วมกิจกรรมในระยะเวลาที่กำหนดหรือไม่สามารถเข้าร่วมได้อย่างต่อเนื่อง
- 2) ความล่าช้าในการจัดกิจกรรมโดยหน่วยงานรับผิดชอบโครงการเอง
- 3) ปัญหาเกิดจากความไม่แน่นอนหรือไม่ชัดเจนด้านงบประมาณหรือกระบวนการเบิกจ่ายเงิน หรือคณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการที่เกี่ยวข้องเห็นควรให้ปรับปรุงโครงการหรือกิจกรรม ทำให้หน่วยงานต้องเลื่อนการดำเนินกิจกรรมออกไป
- 4) ความไม่พร้อมของสถานที่ดำเนินการหรือเครื่องมืออุปกรณ์ อาทิ โรงงานต้นแบบ ศูนย์จำหน่ายสินค้า



5) การเปลี่ยนแปลงบุคลากรผู้รับผิดชอบในโครงการ หรือบุคลากรมีจำกัด ไม่สามารถเข้าปฏิบัติงานในพื้นที่ได้อย่างต่อเนื่อง

6) การเปลี่ยนแปลงที่ปรึกษาที่จัดจ้างจากภายนอกหน่วยงาน หรือที่ปรึกษาขาดความเชี่ยวชาญในด้านที่จำเป็นหรือเข้าปฏิบัติงานไม่ต่อเนื่อง

ทั้งนี้ พบว่าในส่วนของโครงการประเภทจัดฝึกอบรม มักพบปัญหาความล่าช้าในการจัดกิจกรรมมากที่สุด ส่วนโครงการประเภทปรึกษาแนะนำ มักพบปัญหาเกี่ยวกับความไม่พร้อมของกลุ่มเป้าหมายและความไม่เข้าใจหรือขาดความชัดเจนเกี่ยวกับงบประมาณและการเบิกจ่ายมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์การบริหารโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการฯ

1) ควรให้ความสำคัญต่อโครงการประเภทปรึกษาแนะนำ เนื่องจากเป็นโครงการที่ส่งผลในการเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ผู้ร่วมโครงการสามารถซักถามและรับคำแนะนำตอบปัญหาของกิจการโดยตรง แต่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่อกลุ่มค่อนข้างสูง จึงควรมีนโยบายและมาตรการที่ชัดเจนในการขยายผล เช่น การกระจายความรู้จากกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับบริการไปแล้วสู่กลุ่มอื่นๆ ในวงกว้างขึ้น

2) ควรสร้างความเข้าใจที่สอดคล้องกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องในการบริหาร กำกับดูแล และปฏิบัติการในโครงการทุกระดับ ทั้งในส่วนกลางและในพื้นที่ ทั้งบุคลากรในสังกัดหน่วยงานรับผิดชอบโครงการและบุคลากรภายนอกที่ได้รับการจัดจ้างเข้ามาปฏิบัติงาน (เช่น วิทยากร ที่ปรึกษา เป็นต้น) เกี่ยวกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายผลสัมฤทธิ์ของโครงการ หลักเกณฑ์และวิธีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย ปรัชญาและขอบข่ายรูปแบบวิธีการดำเนินงาน ฯลฯ เพื่อให้การดำเนินโครงการเป็นไปในทิศทางที่ได้รับอนุมัติอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้พบว่าองค์กรในพื้นที่ไม่ได้รับทราบขอบข่ายและแนวทางของโครงการต่างๆอย่างเพียงพอ และไม่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมเตรียมความพร้อมของกลุ่มเป้าหมาย หรือช่วยป้องกันแก้ไขปัญหากิจกรรมทับซ้อนในพื้นที่ได้เท่าที่ควร

3) ควรเร่งขจัดปัญหาความไม่แน่นอนหรือความไม่เข้าใจเกี่ยวกับการเบิกจ่ายและการใช้จ่ายงบประมาณตามกรอบระยะเวลา

4) ควรให้ความสำคัญและพิถีพิถันในการกลั่นกรองคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมโครงการ เช่นเดียวกับการออกแบบเนื้อหาของกิจกรรมและบริการในโครงการ ให้สอดคล้องกับปัญหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และชี้แจงให้ผู้สมัครเข้าร่วมโครงการมีความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการและกิจกรรม เพื่อที่จะตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม และได้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจอย่างแท้จริงเข้าร่วมโครงการ รวมถึงการคัดเลือกวิทยากรและที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์และความรู้ความชำนาญเหมาะสมและสามารถเข้าปฏิบัติงานได้ตามแผนงานที่กำหนดด้วย

5) ควรมอบหมายโครงการให้กับหน่วยงานที่มีภารกิจหลักและความชำนาญสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และรูปแบบกิจกรรมของโครงการ เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีแนวโน้มที่จะให้การสนับสนุนแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง แม้ภายหลังสิ้นสุดโครงการ รวมทั้งควรใช้ประโยชน์จากองค์กรบริหารและสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น เพื่อติดตามผลและให้การดูแลต่อเนื่องแก่กลุ่มเป้าหมาย และวางแนวทางขยายผลจากโครงการต่อไป



6) ควรปรับปรุงกลไกในการติดตามผลการดำเนินโครงการ และจัดให้มีระบบเตือนภัย เพื่อให้ผู้บริหารโครงการทราบถึงความเบี่ยงเบนจากแผนงาน และปัจจัยที่อาจกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของโครงการ เพื่อเข้าดูแลแก้ไขได้ทันท่วงที

7) ควรให้ความสำคัญกับการติดตามประเมินผลสำเร็จของโครงการที่ส่งผลต่อขีดความสามารถและผลประกอบการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ควรผลักดันให้หน่วยงานรับผิดชอบโครงการทำการวัดหรือเก็บข้อมูลสถานะของกลุ่มเป้าหมายทั้งก่อนและหลังการได้รับบริการ ส่วนหน่วยงานบริหารกลางอาจจัดจ้างที่ปรึกษาอิสระติดตามประเมินผลเข้าติดตามวัดผลในบางกรณี เพื่อประเมินความคุ้มค่าของโครงการประเภทต่างๆ หรือยุทธศาสตร์ต่างๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ผลการประเมินโครงการเชิงลึกตามกรอบของ CIPP และผลการประเมินการบริหารโครงการตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี โดยเลือกประเมิน 5 โครงการ ที่ใช้งบประมาณค่อนข้างสูง และมีแนวทางการดำเนินงานที่ค่อนข้างโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละยุทธศาสตร์ หรือมีหลายหน่วยงานร่วมดำเนินการ วิธีการประเมิน ใช้การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากข้อเสนอโครงการที่ได้รับอนุมัติ และรายงานผลต่อสสว. ร่วมกับการสัมภาษณ์บุคคลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในโครงการ และหน่วยงานที่ร่วมประสานงาน ทั้งในส่วนกลางและในพื้นที่ สมาชิกชุมชนหรือกลุ่มผู้ผลิตที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ผู้สนับสนุนปัจจัยการผลิต วัตถุดิบ หรือภูมิปัญญา ผู้ค้าที่รับซื้อผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภค โดยมีข้อค้นพบที่สำคัญ ดังนี้

1) โครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เป้าหมายทุกภูมิภาค วงเงินโครงการ 18.0 ล้านบาท ดำเนินการโดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) เพื่อพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เป้าหมายจำนวน 40 ผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมให้ผู้ผลิตนำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปทดลองใช้ในการจำหน่ายภายในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 20 ผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มปริมาณการผลิตสินค้าเป้าหมายร้อยละ 10 และมีรายได้เพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ต่อปี มีกำหนดระยะเวลาดำเนินโครงการ 12 เดือน ผลการดำเนินงาน พัฒนาบรรจุภัณฑ์รวม 42 ผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้ผลิต และได้จัดอบรมให้แก่กลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ในแต่ละภูมิภาครวม 2,000 คน แต่ไม่มีการรายงานผลการจำหน่าย หรือผลการเปลี่ยนแปลงด้านปริมาณการผลิตหรือรายได้ของกลุ่มชุมชนเป้าหมายในโครงการ ผลจากการอบรมทำให้ร้อยละ 90 ของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น แต่ยังไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนและไม่ทราบต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาให้ แต่บางกลุ่มที่ต้องการจะปรับเปลี่ยนบางส่วน เช่น สีสีน ก็ไม่กล้าร้องขอ รวมทั้งไม่ทราบว่าควรกำหนดราคาจำหน่ายให้สูงขึ้นเท่าใด เนื่องจากการพัฒนาดังกล่าวได้รับความช่วยเหลือแบบไม่เปล่าจากภาครัฐ กลุ่มตัวอย่างบางรายแจ้งว่าบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ซึ่งมีผลลากถูกต้อง ช่วยให้ได้รับใบอนุญาตขึ้นทะเบียน อ.ย. ส่วนใหญ่ได้นำบรรจุภัณฑ์ใหม่มาทดลองใช้บรรจุและวางจำหน่ายแต่ในปริมาณไม่มากนัก ด้วยเหตุผล เช่น รู้สึกเสียดายบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่สวยงาม โดยจะนำมาใช้เฉพาะกรณีพิเศษ เช่น ช่วงเทศกาลหรือเมื่อลูกค้าแจ้งว่า ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ส่วนบรรจุภัณฑ์เดิมซึ่งก็ยั้งวางขายอยู่ ด้วยเกรงว่าลูกค้าจะสับสนหรือเข้าใจผิดว่าเป็นสินค้าที่แตกต่างไปจากเดิม แต่บางรายไม่ต้องการให้ลูกค้าเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของเดิมกับของใหม่ ถ้าจัดวางสินค้าอยู่ด้วยกัน ด้านการคิดราคาเพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างบางราย คิดราคาสินค้าเพิ่มขึ้น 20-50 บาท หากลูกค้าต้องการบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ (กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย) กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 60 แจ้งว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นจากการใช้บรรจุภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากมีการตอบรับจากลูกค้าดี



อีกทั้งเห็นว่าสวยงาม เหมาะที่จะเป็นของฝาก และช่วยป้องกันการแตกหักของสินค้า ทั้งนี้ประเมินว่าจะทำให้มี ยอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณร้อยละ 20–100 และบรรจุภัณฑ์ใหม่ช่วยทำให้สินค้ามีความโดดเด่น ช่วยให้ สามารถเจาะช่องทางตลาดใหม่ๆ ได้ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อในตัวจังหวัด แต่อาจจะยังไม่มีส่วนช่วยขยาย ตลาดต่างประเทศอย่างชัดเจน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะสั่งผลิตบรรจุภัณฑ์แบบใหม่นี้เพิ่ม โดยพร้อมที่จะรับภาระค่าใช้จ่ายเอง อย่างไรก็ตามอุปสรรคของการใช้บรรจุภัณฑ์ใหม่ที่สำคัญคือ การไม่ทราบ ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ใหม่ดังกล่าว ทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าใหม่ ไม่สามารถประเมินยอดขายเพิ่ม และ ดำเนินการผลิตเพิ่ม ขณะเดียวกัน ในมุมมองผู้ดำเนินโครงการก็พบปัญหาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีข้อจำกัด ที่สินค้า OTOP ยังขาดมาตรฐานด้านขนาดและน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ จึงอาจจะไม่สามารถบรรจุลงในหีบห่อ ที่จัดไว้ได้ทุกชิ้น นอกจากนี้ ปริมาณการผลิตที่ไม่ต่อเนื่อง จึงทำให้ต้องสั่งผลิตบรรจุภัณฑ์ในจำนวนน้อย ส่งผล ให้ต้นทุนต่อหน่วยสูง และบรรจุภัณฑ์บางชนิดอาจไม่สามารถหาผู้ผลิตในท้องถิ่นได้ เป็นต้น

2) โครงการเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า (kiosk) วงเงินโครงการ 16.5 ล้านบาท โดยกรมพัฒนา ธุรกิจการค้า เพื่อจัดทำจุดจำหน่ายสินค้า OTOP ในรูปแบบ “มุมจำหน่าย” (Corner) และ “ตู้จำหน่าย” (kiosk) ในห้างค้าปลีก 125 แห่ง และในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง 95 แห่ง สามารถจำหน่ายสินค้าได้ไม่น้อย กว่าร้อยละ 70 ได้รับประสบการณ์ด้านการจำหน่ายไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 และมีรายได้เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า ร้อยละ 20 มีระยะเวลาดำเนินโครงการ 5 เดือน สินค้าที่นำมาจำหน่ายคัดเลือกจากบัญชีการคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion) ระดับ 3-5 ดาว ผลการดำเนินงานได้จัดสร้างมุม 260 มุม ในห้างร้านค้าปลีกและในสถานีบริการของบริษัทผู้จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง โดยมีบริษัท ชุมชน วิสาหกิจ จำกัด เป็นผู้บริหารงาน จัดจำหน่าย ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมทางการตลาด การเก็บข้อมูลความ ต้องการจากผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และความคาดหวังคุณลักษณะสินค้า รวมทั้ง ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า OTOP ตลอดจน พฤติกรรมการรับซื้อของผู้บริโภค ผลการดำเนินงานในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2547 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 มียอดจำหน่ายรวมประมาณเดือนละ 4.0 – 4.4 ล้านบาท หรือ ประมาณ 15,600–17,000 บาทต่อมุมต่อเดือน โดยจังหวัดที่มียอดจำหน่ายสูงสุดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ จังหวัด นนทบุรี ซึ่งมียอดจำหน่ายเดือนละประมาณ 700,000–975,000 บาท ส่วนที่บริษัท ชุมชนวิสาหกิจ จำกัด เป็นผู้บริหารมียอดจำหน่ายรวม 81.8 ล้านบาทซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายผ่านห้างค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้า ปลีกอื่น ทั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเดิมของบริษัทฯ อยู่แล้ว ในด้านจำนวนกลุ่มผู้ผลิตที่เข้าร่วมโครงการ ยัง ไม่สามารถวัดได้ชัดเจนว่าบรรลุเป้าหมายร้อยละ 50 หรือไม่ ส่วนในด้านประสบการณ์ด้านการจำหน่าย พบว่า มีน้อยเนื่องจาก ส่วนใหญ่ไม่ได้มีสมาชิกกลุ่มเข้ามาจำหน่ายด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ผลิตสินค้าก็มีโอกาส ได้รับทราบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและความต้องการของผู้ซื้อ จากการถ่ายทอดของบริษัท ชุมชนวิสาหกิจ จำกัด และเจ้าหน้าที่พาณิชย์ ปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ เช่น รูปแบบการจัดให้กลุ่มผู้ผลิตเข้ามาจำหน่ายสินค้าด้วย ตนเอง มีความแตกต่างกัน กลุ่มที่เข้ามาจำหน่ายเอง มักจะเป็นกลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตเมือง ใกล้กับจุด จำหน่าย ส่วนกลุ่มอื่นๆ มักจะใช้วิธีฝากสินค้ามาที่กลุ่มที่เข้ามาจำหน่าย หรือจ้างคนขาย โดยผู้ขายจะหัก ค่าใช้จ่ายไว้ประมาณร้อยละ 15-20 ของยอดขาย หรือคิดค่าจ้างรายวันประมาณ 150-200 บาทต่อวัน นอกจากนั้น ความถี่ในการหมุนเวียนกลุ่มผู้ผลิตที่เข้ามาจำหน่ายก็แตกต่างกันไป ตั้งแต่การผลัดเปลี่ยนทุก 1 สัปดาห์ ไปจนถึงการอยู่จำหน่ายกึ่งถาวรถึงเกือบ 1 ปี กลุ่มผู้ผลิตบางรายที่ได้เข้าไปจำหน่ายสินค้าด้วย ตนเอง ณ จุดจำหน่าย ยังไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมการจำหน่ายในสถานที่เช่นนั้น เช่น การแต่งกาย การรักษาเวลา การนำอาหารเข้าไปรับประทานในสถานที่ เป็นต้น กลุ่มผู้ผลิตบางรายก็ไม่ประสงค์จะเข้าไป จำหน่ายด้วยตนเอง เนื่องจากต้องหาที่พักอาศัยในเมือง เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและไม่คุ้มทุน จุดจำหน่าย



ในบางจังหวัดไม่สามารถสรรหาผู้ที่ขายสินค้าได้จึงต้องยกเลิกขุมจำหน่ายและ/หรือเสาะหาพื้นที่อื่นเพื่อนำขุมจำหน่ายไปจัดวาง บางจังหวัดไม่สามารถหาพื้นที่ที่เหมาะสมได้จึงต้องนำไปเก็บไว้ที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชั่วคราว จากการสำรวจตัวอย่างผู้ผลิตที่ได้นำสินค้าเข้ามาวางจำหน่าย รวม 20 กลุ่ม พบว่าเกือบทุกรายมียอดขายต่อเดือนสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 27.6

3) โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงหมู่บ้าน OTOP (OTOP Tourism Village) ระยะที่ 1 วงเงินโครงการ 40.0 ล้านบาท ของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (สพท.)¹ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงหมู่บ้าน OTOP จำนวน 3 แห่ง คือหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวายเป็นอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เมืองโบราณเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ และหมู่บ้านสันติคีรี (ดอยแม่สลอง) อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย โดยมุ่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น มีกำหนดระยะเวลาดำเนินโครงการ 4 เดือน (มกราคม – เมษายน พ.ศ. 2547) เพื่อให้สอดคล้องกับกำหนดการจัดงานมหกรรมอสังการสงกรานต์ล้านนาไทย ผลการดำเนินงานที่สำคัญคือ มีคู่มือปฏิบัติการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ในกรอบ 7P (Planning & Management, Presentation & Concept Development, Place, People, Products & Services, Promotion และ Post-launch Management) การปรับปรุงภูมิทัศน์และโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่เป้าหมายทั้ง 3 แห่ง (เช่น ถนน อุปกรณ์การจราจร ลานจอดรถ ทางเท้า อาคารร้านขายสินค้า-ร้านอาหาร-ศูนย์ข้อมูล ห้องน้ำ ขุมนั่งพัก ป้ายบอกทาง-แผนที่-ป้ายเล่าเรื่อง รถบริการนักท่องเที่ยว) ให้การอบรมแก่บุคลากรผู้ให้บริการ เช่น มัคคุเทศก์ ผู้ขายสินค้า การจัดพิธีเปิดตัวหมู่บ้านท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ. 2547 จัดจ้างประเมินผลด้านจำนวนและระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยว และรายได้จากการจำหน่ายสินค้า/บริการ ในช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2547 ผลที่ได้ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉพาะเวียงกุมกาม 7,258 คน ในช่วงเทศกาล 1-16 เมษายน พ.ศ. 2547 และ 3,642 คน ในช่วง 1-15 พฤษภาคม พ.ศ. 2547 และมียอดจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่มหัตถกรรมสองฝั่งคลอง บ้านถวายเป็น 18.8 ล้านบาทในเดือน เมษายน พ.ศ. 2547 และ 10.3 ล้านบาทในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547 ซึ่งสูงกว่ายอดจำหน่ายในเดือนเดียวกันของปี พ.ศ. 2546 นับเท่าตัว ขณะเดียวกันสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีผลสัมฤทธิ์ที่สำคัญคือ หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวายเป็นได้รับการพัฒนาด้านสถานที่และบุคลากร ชุมชนมีความเข้มแข็ง และมีธรรมเนียมปฏิบัติในการเรียกรับเงินจากสมาชิกชุมชนเพื่อบำรุงรักษาและซ่อมแซมสิ่งจำเป็นในชุมชนให้มีสภาพดีอยู่เสมอช่วยกระตุ้นให้ชุมชนพัฒนาได้รวดเร็วยิ่งขึ้นจนได้รับการประกาศเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวนำร่องแห่งแรกเป็นแหล่งนำชมดูงานของหน่วยงานภาครัฐ และได้รับการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องหลังจากสิ้นสุดโครงการทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นมาโดยตลอด แต่ก็ยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ป้ายบอกทางไม่เพียงพอ สมาชิกยังมีความต้องการอบรมด้านการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนเมืองโบราณเวียงกุมกามได้รับการพัฒนาด้านการปรับปรุงถนน การอบรมมัคคุเทศก์ ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น มัคคุเทศก์มีรายได้ประมาณ 1,000–2,000 บาทต่อเดือน ด้านผู้ประกอบการร้านค้าพอใจการปรับปรุงพื้นที่ แต่รายได้เปลี่ยนแปลงไม่มากนัก และมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ป้ายบอกทางจำนวนน้อย ไม่ชัดเจน บริการด้านพาหนะและที่จอดรถยังไม่เป็นระเบียบ การจัดการขยะมูลฝอยยังไม่ดีเท่าที่ควร หมู่บ้านสันติคีรี (ดอยแม่สลอง) ได้มีการพัฒนาด้านสถานที่และบุคลากร รวมทั้งการทำป้ายประชาสัมพันธ์ มีข้อจำกัดบางประการ เช่น ถนนทางเข้าหมู่บ้านอยู่ในสภาพไม่ดี ไม่สะดวกและไม่ค่อยปลอดภัย โดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน ทำเลที่ตั้งของ

¹ ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นกรมการท่องเที่ยว



ศูนย์ข้อมูลไม่เหมาะสม และมีข้อมูลไม่เพียงพอ ร้านค้ากระจายตัวไม่เป็นระเบียบและไม่สะดวกในการจับจ่าย
ของนักท่องเที่ยว สมาชิกในชุมชนยังต้องการได้รับการเพิ่มทักษะด้านภาษาอังกฤษเพื่อสื่อความกับ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นต้น สิ่งที่ยังมิได้มีการดำเนินการที่สำคัญอีกประการคือยังมิได้มีการจัดตั้ง
คณะกรรมการบริหารหมู่บ้านท่องเที่ยวหลังสิ้นสุดโครงการ (post-launch) ในพื้นที่ทั้ง 3 แห่ง

4) โครงการเสริมสร้างนักรถตลาดให้ชุมชนในภูมิภาค วงเงินโครงการ 10.0 ล้านบาท โดย
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อพัฒนาให้ชุมชนมีนักรถตลาดทำหน้าที่ส่งเสริมการขายหรือเป็นผู้แทนขายสินค้า
ของท้องถิ่นตนเอง จำนวน 1,500 คน หรือจังหวัดละ 15-20 คน รวม 1,040 กลุ่มผู้ผลิต โดยมุ่งผลให้มีการ
เพิ่มช่องทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 และชุมชนเพิ่มยอดขายได้ร้อยละ
5-10 มีกำหนดระยะเวลาดำเนินโครงการ 6 เดือน มีผลการดำเนินงานคือให้การอบรมแก่กลุ่มเป้าหมาย
รวม 12 รุ่น จำนวน 1,518 คน แบ่งเป็นบุคลากรจากกลุ่มผู้ผลิตชุมชน 1,426 คน เจ้าหน้าที่สำนักงานพาณิชย์
จังหวัดและสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด 92 คน และได้คัดเลือกผู้มีศักยภาพจากผู้เข้าอบรม 334 ราย
เพื่อจัดให้เข้าสู่การพัฒนาระยะต่อไป โดยมีจำนวนประมาณจังหวัดละ 3 คน เป็นที่น่าสังเกตว่าในกลุ่มอาหารฯ
มีจังหวัดซึ่งไม่มีผู้ได้รับคัดเลือกได้เลย ถึง 42 จังหวัด ส่วนกลุ่มผ้าฯ และกลุ่มจักสานฯ มีจังหวัดซึ่งไม่มีผู้ได้รับ
คัดเลือกได้เลย จำนวน 20 จังหวัด และ 13 จังหวัด ตามลำดับ คิดเทียบเป็นค่าใช้จ่ายในการพัฒนา
กลุ่มเป้าหมายเฉลี่ย 6,255 บาทต่อคน ผลจากการอบรมได้มีการนำความรู้ตามหลัก 4P's (Place Price
Product and Promotion) ที่ได้รับการอบรมไปใช้ปรับปรุงการทำงาน ดังตัวอย่างเช่น การตั้งราคา
เพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนการผลิตแท้จริง ได้รับผลตอบแทนเพิ่มมากขึ้น การหาสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าทำให้มี
การออกหาตลาดและติดต่อนำสินค้าไปขายยังจุดจำหน่ายมากขึ้น การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มี
มาตรฐาน การออกแบบให้มีความหลากหลาย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น และมีการนำ
เครื่องมือที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตมากขึ้น ตลอดจนเกิดแนวคิดจากการเปรียบเทียบคุณภาพ
สินค้าของตนเองกับของกลุ่มอื่นที่เข้าร่วมการอบรม ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น
การประชาสัมพันธ์สินค้าและการส่งเสริมการขาย มีการปรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น
และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น จากการดำเนินงานดังกล่าวทำให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน
ร้อยละ 88 มีรายได้เพิ่ม อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้รับการอบรมจากโครงการอื่นอีกด้วย
จึงอาจมีผลมาจากโครงการอื่น นอกจากนี้ ยังมีการเชื่อมโยงในลักษณะเครือข่ายระหว่างผู้เข้าอบรม และ
เจ้าของกลุ่มที่เป็นแหล่งศึกษาดูงาน เช่น มีการสั่งซื้อวัตถุดิบ การแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ซ้ำกันไปวางจำหน่าย
หรือคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้เข้าดูงานเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

5) โครงการ OTOP Product Champion วงเงินโครงการ 151.0 ล้านบาท ซึ่งในปี พ.ศ. 2546
กอน.ตผ. ได้มอบหมายให้อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อ
จัดงานแสดงและประกวดผลิตภัณฑ์ นตผ.ระดับจังหวัดและระดับภาค รวม 80 ครั้ง และจัดงานมหกรรม
ระดับประเทศ 2 ครั้ง ที่จังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร รวมทั้งจัดทำ Profile ของผลิตภัณฑ์ นตผ.
ทั่วประเทศ โดยมุ่งผลในการสร้างภาพลักษณ์การพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP สู่อุตสาหกรรม
นานาชาติ มีการกำหนดระยะเวลาดำเนินโครงการ 6 เดือน ผลการดำเนินงานปรากฏว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการ
รับรองรายชื่อจากอำเภอเข้าสู่การคัดสรร จำนวน 16,808 ผลิตภัณฑ์ มีการจัดประกวดระดับจังหวัดและ
ระดับภาครวม 80 ครั้ง ตามเป้าหมาย มีผลิตภัณฑ์ได้รับคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ 3-5 ดาว ระดับจังหวัด
รวม 12,721 ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 75.7) ซึ่งได้รับคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ 3-5 ดาว ระดับภาค จำนวน 6,638



ผลิตภัณฑ์ และของกรุงเทพมหานครจำนวน 249 ผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ได้รับการคัดสรร ได้มีการนำมาแสดงและจำหน่ายในงานมหกรรมที่จังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครรวมกว่า 700 ผลิตภัณฑ์ โดยมียอดจำหน่ายปลีกในงานและยอดสั่งซื้อทั้งหมดประมาณ 16.3 ล้านบาท และยอดสั่งซื้อใน 1 ปี อีกประมาณ 70 ล้านบาท ทั้งได้มีการจัดทำข้อมูลผลิตภัณฑ์จำนวน 11,762 ผลิตภัณฑ์ เผยแพร่ให้หน่วยงานต่างๆ ในรูปซีดีรอม เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาต่อไป จากการสุ่มสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการคัดสรรและกลุ่มผู้ผลิตในภาคต่างๆ รวมทั้งศึกษาจากเอกสารรายงานของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับผลผลิตของโครงการ มีข้อค้นพบบางประการที่น่าสนใจ คือ บัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์ฯ ได้รับการนำไปใช้เป็นกรอบในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนากลุ่มผู้ผลิตและ/หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโครงการต่างๆ รวมทั้งนำไปใช้เป็นกรอบในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น งานนิทรรศการต่างๆ ส่งผลให้มียอดจำหน่ายปลีกในงานและยอดสั่งซื้อรวมนับพันล้านบาท เฉพาะในช่วงปี พ.ศ.2546 ในด้านประเด็นปัญหาบางประการ เช่น การคัดสรรผลิตภัณฑ์ (พ.ศ. 2546) ใช้เกณฑ์ความสามารถในการผลิต (supply side) เป็นหลักในการจัดระดับ 1-5 ดาว แต่ในขณะเดียวกัน ก็ได้มีกระบวนการพิจารณาตามเกณฑ์ศักยภาพด้านการตลาด (demand side) เพื่อจัดระดับเกรดของผลิตภัณฑ์คู่ขนานไปด้วย จึงก่อให้เกิดความสับสน แต่ต่อมาในปี พ.ศ. 2547 การคัดสรรจึงได้จัดทำเกณฑ์เป็นชุดเดียว ซึ่งครอบคลุมประเด็นทั้งด้าน supply และ demand นอกจากนี้ ยังมีประเด็นในเรื่องกระบวนการคัดเลือกและจัดทำรายชื่อผลิตภัณฑ์ในระดับตำบล (เพื่อเสนอรายชื่อต่อคณะกรรมการ นต.ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ) ใช้หลักมติประชาคมเป็นสำคัญ ทำให้ทุกภาคส่วนในพื้นที่ได้มีส่วนร่วมลงมติเห็นชอบ และได้ร่วมกันปกป้องมิให้ผลิตภัณฑ์จากนอกพื้นที่เข้ามาอ้างใช้ชื่อพื้นที่ของตนเป็นแหล่งผลิต ส่วนการจัดระดับ “ดาว” เนื่องจากมีทั้งในระดับจังหวัดและระดับภาค ซึ่งบางผลิตภัณฑ์อาจได้รับเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ 3 ดาวในระดับจังหวัด แต่เป็นผลิตภัณฑ์ 2 ดาวในระดับภาค เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและเข้าใจผิด จึงเป็นที่มาให้การคัดสรรฯ ปี พ.ศ. 2547 มีการจัดระดับ “ดาว” ในระดับประเทศเท่านั้น ส่วนระดับจังหวัดและภาคเป็นเพียงการให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด สินค้าบางประเภทมีข้อจำกัด เช่น อาหารจากผักผลไม้ ซึ่งมีการผลิตเป็นฤดูกาลและมีอายุการจัดเก็บสั้น ไม่มีโอกาสได้เข้ารับการคัดสรรในช่วงระยะเวลาของโครงการ เนื่องจากไม่ตรงกับฤดูกาลผลิต นอกจากนี้กลุ่มผู้ผลิตบางรายไม่ทราบแน่ชัดว่าผลิตภัณฑ์ชนิดใดของตน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการจัดอยู่ในระดับ 3-5 ดาว จึงนำเกียรติคุณดังกล่าวไปใช้ส่งเสริมการขายในลักษณะคลุมเครือหรือไม่ตรงกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรร องค์ประกอบในคณะกรรมการคัดสรร มิได้ครอบคลุมผู้เชี่ยวชาญทุกประเภทผลิตภัณฑ์ ทำให้ขาดมุมมองในการพิจารณา ลักษณะเฉพาะของแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (เป็นที่มาของปี พ.ศ. 2547 ที่มีการจัดตั้งคณะกรรมการคัดสรรในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ รวม 6 ประเภท) และปัญหาการไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณสมบัติของกลุ่มที่มีสิทธิส่งผลิตภัณฑ์เข้ารับการคัดสรร จึงมีผู้ผลิตที่เป็น SME ปะปนอยู่บ้าง ผลิตภัณฑ์ของชุมชนต้องถูกเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของภาคธุรกิจซึ่งมีการพัฒนาในระดับที่สูงกว่ามาก ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2547 ได้มีการลงทะเบียนแยกกันอย่างชัดเจน

การประเมินผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับจังหวัด ได้ดำเนินการใน 4 จังหวัด ทุกภูมิภาค ได้แก่ เชียงราย อุบลราชธานี ราชบุรี และตรัง โดยการสัมภาษณ์ตัวอย่างผู้ที่เข้าร่วมโครงการฯ 826 ราย และผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการฯ 839 ตัวอย่าง รวมทั้งเลือกชุมชนตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ จังหวัดละ 3 ชุมชน แล้วนำมาวิเคราะห์ Balanced Scorecard และเลือกจัดทำกรณีศึกษาเชิงลึกจังหวัดละ 1 ชุมชน จากชุมชนตัวอย่างดังกล่าว ในส่วนของการประเมินผลเปลี่ยนแปลงด้านรายได้ เปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการฯ ของผู้เข้าร่วมโครงการฯ และเทียบกับผู้ไม่ได้เข้า



ร่วมโครงการฯ โดยใช้แบบจำลอง (model) เศรษฐมิติเพื่อทดสอบหาค่าแตกต่าง พบว่าการเข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อรายได้ส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่เข้าร่วมโครงการฯ มีรายได้สูงกว่าผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการฯ โดยเฉลี่ยประมาณ 2,000 บาทต่อเดือน และมีความแตกต่างค่อนข้างสูงในจังหวัดราชบุรีและตรัง โดยเฉลี่ยเกินกว่า 3,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่จังหวัดเชียงรายและอุบลราชธานีค่อนข้างต่ำ โดยเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ (เพศชายมีรายได้เพิ่มมากกว่าเพศหญิง) ระดับการศึกษา และจำนวนครั้งที่เข้ารับการอบรม โดยมีระดับของผลกระทบแตกต่างกันไปในแต่ละจังหวัด สำหรับผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้ชุมชนที่สำคัญที่สุดคือ ช่วยให้มีความสามารถในการประกอบอาชีพสูงขึ้นและผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของตลาดมากขึ้น และยังมีความสำคัญต่อการช่วยสร้างความมั่นคงในอาชีพ และการมีงานทำ ส่วนผลด้านการสร้างทุนโดยตรงยังอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางสังคม ได้ช่วยให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในชุมชน และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและการพึ่งพาช่วยเหลือกันภายในชุมชน นอกจากนี้ ยังส่งผลให้เกิดการสืบสานวัฒนธรรมของชุมชนและการนำภูมิปัญญาในชุมชนมาก่อให้เกิดประโยชน์ในระดับสูง และในด้านความยั่งยืนของการพัฒนา ผู้เข้าร่วมโครงการฯ ทั้ง 4 จังหวัด มีความเชื่อมั่นในระดับสูง (และสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการฯ) ว่ากิจกรรมของกลุ่มมีแนวโน้มที่จะต่อเนื่อง ส่วนความเชื่อมั่นในแง่การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การสร้างทรัพยากรทดแทนส่วนที่ถูกใช้ไป และการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีของชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้การศึกษาชุมชนตัวอย่าง โดยใช้ Balanced Scorecard โดยใช้เกณฑ์พิจารณาในประเด็นสำคัญที่พบ ได้แก่ การรวมกลุ่มเป็นองค์กร มีโครงสร้างการบริหารงานและระเบียบปฏิบัติที่ชัดเจน มีคณะกรรมการบริหารกลุ่มและผู้นำที่เข้มแข็ง มีสมาชิกให้ความร่วมมือกับกิจกรรมของกลุ่มเป็นอย่างดี มีการพัฒนาการผลิตสินค้าอยู่เสมอ และมุ่งการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น มีตลาดรองรับที่แน่นอน มีแหล่งจำหน่ายและสามารถขายได้อย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดรายได้และการจ้างงานภายในชุมชน มีระบบบัญชีและการเงินที่ชัดเจน และมีรากฐานของการนำภูมิปัญญามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

2. การประเมินผลโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2548 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เป็นงานวิจัยที่ต่อเนื่องจากการประเมินผลในปีงบประมาณ พ.ศ. 2547 ที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น จัดทำขึ้นโดยมีสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอเป็นที่ปรึกษาและตีพิมพ์เผยแพร่ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามประเมินผลโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยใช้ระบบฐานข้อมูลต่อจากปี พ.ศ. 2547 ติดตามความก้าวหน้า วัดค่าผลสัมฤทธิ์ของแผนปฏิบัติการ ประเมินประสิทธิผลของกลไกการกระจายและจำหน่ายสินค้า OTOP ค้นหาทัศนคติ ความคิดเห็นและความพึงพอใจของประชาชนต่อโครงการและสินค้า OTOP เพื่อนำไปใช้วางแผนประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปรับปรุงแผนงานและบริหารโครงการฯ ให้เกิดประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นต่อไป โดยแบ่งการประเมินผลออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ประเมินความเพียงพอของแผนปฏิบัติการในการรองรับยุทธศาสตร์ (Strategy Mapping) (2) ศึกษาวิเคราะห์การดำเนินงานและผลสัมฤทธิ์ของกลไกการกระจายและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ภายในประเทศภายใต้แผนปฏิบัติการปีงบประมาณ พ.ศ. 2546-2548 และ (3) สสำรวจและประเมินผลการรับรู้และทัศนคติของ



ประชาชนที่มีต่อนโยบายและการดำเนินโครงการ รวมทั้งสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุง การวางแผนพัฒนาสินค้าและประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในระยะต่อไป ผลการศึกษาในแต่ละส่วนสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การประเมินความเพียงพอของแผนปฏิบัติการในการรองรับยุทธศาสตร์ (Strategy Mapping) จากการวิเคราะห์การจัดสรรงบประมาณในแผนปฏิบัติการพบที่มีความสอดคล้องกับ Roadmap ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งกำหนดให้ปี พ.ศ. 2547 เป็นปีแห่งมาตรฐานคุณภาพและปี พ.ศ. 2548 เป็นปีแห่งการตลาด กล่าวคือในปี พ.ศ. 2547 ได้จัดสรรงบประมาณให้กับยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้าน การผลิตมากที่สุด และในปี พ.ศ. 2548 ได้จัดสรรให้กับยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการตลาดมากที่สุด โดย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2547 ได้มีการจัดสรรงบประมาณให้กับกิจกรรมสร้างมาตรฐานและให้การรับรอง มาตรฐานผลิตภัณฑ์เพิ่มจากปี พ.ศ. 2546 ประมาณ 4 เท่า และเพิ่มต่อเนื่องในปีงบประมาณ พ.ศ. 2548 ส่วนด้านการตลาด ได้มีการขยายขอบข่ายลักษณะกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในปี พ.ศ. 2548 ให้กว้างขวาง หลากหลายขึ้นกว่าในปี พ.ศ. 2547

สำหรับการประเมินช่องว่างของแผนปฏิบัติการ (gap analysis) พบว่าในยุทธศาสตร์ที่ 1 โครงการ/ กิจกรรมที่ควรเพิ่มเติมคือ การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเอกลักษณ์ไทย การสร้างเครือข่ายผู้ผลิตที่มีมาตรฐาน เดียวกัน และ/หรือสอดคล้องกับความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบ (comparative advantage) การสร้าง อุทยานวัตถุดิบและปัจจัยนำเข้า ตลอดจนการสร้างระบบจัดหาและขนส่งวัตถุดิบ ยุทธศาสตร์ที่ 2 ควรเพิ่มเติม โครงการประเภทการแสวงหาตลาดใหม่ การสร้างระบบข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด การสร้างนักรถตลาด มืออาชีพ การเตรียมความพร้อมด้านข้อกีดกันทางการค้าที่มีใช้ด้านภาษี (Non-Tariff Barriers : NTB) และการสร้างระบบกระจายสินค้า ยุทธศาสตร์ที่ 3 ควรมีการดำเนินการโครงการที่รองรับการสร้างที่ยั่งยืน เช่น การบริหารปัจจัยนำเข้าให้มีปริมาณและคุณภาพเพียงพออย่างต่อเนื่อง การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างแหล่งรวบรวมและธำรงรักษาภูมิปัญญาของชุมชน ตลอดจนการสร้างเครือข่ายสถาบันการศึกษาและ องค์กรในพื้นที่เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการและวิสาหกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และในยุทธศาสตร์ที่ 4 ควรมีโครงการรองรับการสร้างแหล่งรวมและบริหารจัดการความรู้การพัฒนาแบบ OTOP แต่ทั้งนี้มิได้ หมายความว่า มีความจำเป็นที่จะต้องสรรหาโครงการรองรับช่องว่างที่ระบุข้างต้นอย่างเร่งด่วนในทุกๆ ประเด็นเท่าเทียมกัน ส่วนข้อเสนอทิศทางของแผนปฏิบัติการในอนาคตเห็นว่าควรเน้นยุทธศาสตร์ที่ 3 คือ สนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนให้เชื่อมต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน การเผยแพร่ แนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการสร้างตลาด ทั้งนี้การพัฒนาเครือข่าย ในยุทธศาสตร์ที่ 3 ควรเน้นการสร้างหรือพัฒนากลุ่มวิสาหกิจ/ผู้ประกอบการ (คลัสเตอร์) ในห่วงโซ่มูลค่า (value chain) ของสินค้า และควรดำเนินงานควบคู่ไปกับการยกระดับความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1 กับการสร้างนักรถตลาด OTOP ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2

นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทิศทางของแผนปฏิบัติการเป็นรายยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างศักยภาพและยกระดับกระบวนการผลิต มาตรฐาน และคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรเร่งเพิ่มกิจกรรมการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ด้านบริการเป็นอันดับแรก และในระยะต่อไปควรมุ่งเพิ่ม กิจกรรมยกระดับเทคโนโลยี การเพิ่มมูลค่าด้วยเอกลักษณ์ไทย การสร้างอุทยานวัตถุดิบและ ระบบจัดหาและ ขนส่งวัตถุดิบ ปรับปรุงคุณภาพของวัตถุดิบ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยตำนานและเรื่องราว การปรับปรุงคุณภาพ และประสิทธิภาพในการผลิต/บริการ และการปรับปรุงการบริหารจัดการของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ต่อไปอย่างต่อเนื่อง ส่วนกิจกรรมที่น่าจะลดลงได้ คือ การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (ที่ไม่ใช่



ผลิตภัณฑ์ด้านบริการ) และการสนับสนุนงบประมาณในการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ ในยุทธศาสตร์ที่ 2 สนับสนุนและส่งเสริมด้านการตลาด ควรเร่งเพิ่มกิจกรรมสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการตลาด ความร่วมมือระดับองค์กรการค้าของเอกชนในทุกกระดับ การแสวงหาตลาดใหม่ การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ จุดจำหน่ายในต่างประเทศ ระบบข้อมูลข่าวสารการตลาดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลไกการรวบรวมและกระจายสินค้า ตลอดจนการเตรียมความพร้อมเพื่อตอบสนองต่อข้อกีดกันทางการค้าที่มีใช้ด้านภาษี (Non-Tariff Barriers : NTB) ยุทธศาสตร์ที่ 3 สนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ให้เชื่อมต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ควรเร่งเพิ่มการพัฒนาคลัสเตอร์ในห่วงโซ่มูลค่า (value chain) การสร้างเครือข่ายสถาบันการศึกษาและองค์กรในพื้นที่ และพี่เลี้ยง OTOP การเพิ่มบทบาทของชุมชน การมีส่วนร่วมกำหนดแนวทางและแผนปฏิบัติการฯ ระดับพื้นที่ การยกระดับการบริหารจัดการปัจจัยนำเข้า สิ่งแวดล้อม และภูมิปัญญาในชุมชนเพื่อความยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 4 เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโครงการฯ ควรเร่งเพิ่มความสามารถในการจัดสรรทรัพยากรตามยุทธศาสตร์ โดยมีการกำหนดเป้าหมายรายปี รายยุทธศาสตร์ มีการกำหนดต้นทุนต่อหน่วยที่เหมาะสม และสรรหาโครงการรองรับเป้าหมายและวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์อย่างเพียงพอ ควรเร่งสร้างระบบสารสนเทศโครงการฯ และบริหารโครงการแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ โดยมีการกำหนดเป้าหมายและติดตามประเมินผลสัมฤทธิ์ในทุกกระดับ สร้างแหล่งรวบรวมและบริหารจัดการองค์ความรู้การพัฒนาแบบหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สำหรับแนวทางปฏิบัติในการจัดทำหรือกลั่นกรองแผนปฏิบัติการในปีต่อไป มีข้อเสนอแนะ คือ

- 1) ควรมีการกำหนดกรอบวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เป้าหมายผลลัพธ์ และกรอบกิจกรรมที่พึงประสงค์ภายใต้แต่ละยุทธศาสตร์ และมีกระบวนการกลั่นกรองข้อเสนอโครงการเข้าสู่แผนปฏิบัติการโดยคณะกรรมการแต่ละคณะและการจัดสรรงบประมาณให้สอดคล้องกับทิศทางของยุทธศาสตร์
- 2) คณะอนุกรรมการควรรับผิดชอบการกำกับดูแล ให้คำแนะนำแก่หน่วยปฏิบัติ และการติดตามผลเพื่อผลักดันให้เกิดกิจกรรม ผลผลิต และผลลัพธ์ตามที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์
- 3) ควรมีการกำหนดยุทธศาสตร์ วัตถุประสงค์ และกิจกรรมที่พึงประสงค์สำหรับกลุ่มสินค้าแต่ละประเภทให้สอดคล้องกับศักยภาพและตลาดเป้าหมาย และระดับขีดความสามารถของชุมชนและผู้ผลิต
- 4) ควรมีกระบวนการเสนอโครงการ ทั้งจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค และมีกระบวนการกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ร่วมกับระดับจังหวัด กลุ่มจังหวัด และกระทรวง เพื่อผลักดันแนวทางโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เข้าเป็นส่วนหนึ่งของแผนปฏิบัติการปกติในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งระดับประเทศ และระดับจังหวัด
- 5) ควรมีการบูรณาการระหว่างยุทธศาสตร์และทิศทางของแผนปฏิบัติการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กับโครงการสำคัญอื่นๆ ของประเทศ เช่น กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเครือข่าย (cluster) ด้านอาหารหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับโครงการครัวไทยสู่โลก หรือการพัฒนาเครือข่าย (cluster) ด้านผ้าและเครื่องแต่งกาย ให้สอดคล้องกับโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น เป็นต้น
- 6) ให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการติดตามประเมินผลกิจกรรมและโครงการที่รองรับหรือส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ตามทิศทางการดำเนินงาน (roadmap) ในแต่ละปี



7) กำหนดแนวทางเชื่อมโยงโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เข้ากับการดำเนินงานตามพระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชนเพื่อเป็นการพัฒนาต่อยอดให้แก่ชุมชนและวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง สร้างพลังขับเคลื่อนการพัฒนาในระดับรากหญ้าได้อย่างแท้จริง

ส่วนที่ 2 การประเมินประสิทธิผลของกลไกการกระจายและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมา ได้มีการสนับสนุนในเรื่อง การพัฒนาการกระจายและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในหลายรูปแบบ และมีวงเงินงบประมาณที่ค่อนข้างสูง จึงควรมีการประเมินว่ากลไกต่างๆ เป็นเช่นไร มีจุดเด่นและจุดด้อยอะไร และควรได้รับการปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง เพื่อใช้วางแผนบริหารจัดการการกระจายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในระยะต่อไป ขอบข่ายของการประเมินมี 2 ด้าน คือ (1) ด้านการกระจายสินค้าหรือการเคลื่อนไหลทางกายภาพ (physical flow) และ (2) ด้านการสื่อสารของข้อมูลหรือการเคลื่อนไหลของสารสนเทศ (information flow) รวมทั้งการประเมินประสิทธิผลกลไกการกระจายและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตัวชี้วัดได้แก่ (1) ผลประกอบการหรือยอดขายสินค้า (2) การกระจายตัวของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า (3) ความพึงพอใจของผู้ผลิตคนกลาง (middle man)/เอเจนต์ผู้บริหารกลไก และผู้บริโภคสินค้า และ (4) การนำข้อมูลที่ได้จากการเข้าร่วมกลไก ไปใช้ประโยชน์ในด้านการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีวิธีการศึกษา ประกอบด้วยการศึกษาจากเอกสารร่วมกับการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานดำเนินงาน ผู้บริหารกลไก และพนักงานขาย รวมทั้งเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามแก่กลุ่มผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในแต่ละกลไก และการจัดระดมความคิดเห็นในกลุ่มนักวิชาการด้านการตลาด และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมกลไกต่างๆ ส่งผลต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค มากน้อยต่างกัน หากพิจารณาประสิทธิภาพต่อกลุ่มผู้ผลิต พบว่า กลไกที่ส่งผลให้เกิดสัดส่วนของผู้ผลิตที่มียอดขายจำหน่ายที่มากขึ้น รวมถึงผู้ผลิตมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การจำหน่ายสินค้าประเภทซุ้ม (kiosk) เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่เห็นว่า kiosk ทำให้ตนเองเป็นที่รู้จักมากขึ้น ได้มีโอกาสแนะนำกลุ่มและผลิตภัณฑ์ของตนให้กับผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี มีเวลาจำหน่ายที่แน่นอน โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าซึ่งอยู่ในแหล่งชุมชน และเป็นศูนย์รวมที่มีกำลังซื้อ เป็นกลไกที่ได้มีโอกาสพูดคุยกับผู้บริโภคได้โดยตรง ส่งผลให้ได้ทราบถึง ความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำคำแนะนำที่ได้ไปปรับปรุงสินค้าและบริการของตน ส่วนกลไกประเภทนิทรรศการ ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรงเช่นกัน แต่สัดส่วนของกลุ่มผู้ผลิตที่เข้าร่วมนิทรรศการ กลับมีผลการเปลี่ยนแปลงด้านยอดขายเพิ่มขึ้นที่น้อยกว่าซุ้มจำหน่ายสินค้า เนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะเวลาการจัดงานที่มีเป็นบางช่วงเท่านั้น รวมถึงมีคู่แข่งภายในงานจำนวนมาก หากพิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า มีเพียง 2 กลไกเท่านั้นคือศูนย์ OTOP Shop จังหวัดเชียงใหม่ และศูนย์ OTOP Place เกาะสมุยที่มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่ากลไกประเภทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากทั้ง 2 ศูนย์ ได้ถูกจัดตั้งให้ศูนย์ฯ และสินค้าดูมีเอกลักษณ์ สวยงาม มีสินค้าที่หลากหลาย มีผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพมาบริหารงาน ต่างจากกลไกประเภทอื่นๆ เช่น ซุ้มจำหน่ายสินค้า และนิทรรศการที่ภาครัฐสนับสนุนเพียงค่าสถานที่จัดแสดงสินค้า ส่วนรูปแบบหรือการจัดการด้านการตลาด เป็นหน้าที่ของกลุ่มผู้ผลิตที่เข้าร่วมกลไก ซึ่งเป็นเพียงกลุ่มชาวบ้าน และไม่มีประสบการณ์ด้านการตลาดอย่างเพียงพอ ส่วนศูนย์ JJ OTOP และแคตตาล็อก เป็นกลไกที่มีผู้ผลิตจำนวนมากที่ได้รับผลการเปลี่ยนแปลงด้านยอดขายที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมาศูนย์ JJ OTOP ได้จัดการประมูลเพียง 2 ครั้ง และมีผู้ผลิตที่



สามารถจำหน่ายสินค้าได้เพียงไม่กี่รายเท่านั้น ส่วนกลไกประเภทแคตตาล็อกมีกลุ่มผู้ผลิตจำนวนน้อยรายที่สามารถจำหน่ายสินค้าผ่านทางแคตตาล็อกดังกล่าว และกลับพบว่า กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นแคตตาล็อก และไม่ทราบว่าสินค้าของตนได้เข้าสู่กลไกการจำหน่ายสินค้าผ่านทางแคตตาล็อก เนื่องจากไม่เคยมียอดจำหน่ายเกิดขึ้น จากผลที่เกิดขึ้นดังกล่าวงานวิจัยนี้จึงมีข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้

1) ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบถาวร ประกอบด้วยศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบถาวร (ค้าส่ง) ควรมุ่งเน้นไปที่การขายฐานลูกค้าในกลุ่มผู้แทนการค้า (trader) ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการผลักดันไปยังผู้บริโภคในวงกว้าง การคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายควรเลือกจากหลายพื้นที่ และต้องเป็นกลุ่มผู้ผลิตที่มีความพร้อมสำหรับการทำตลาดค้าส่งเป็นหลัก รวมถึงต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพิ่มบทบาทของศูนย์คือ การเป็นศูนย์ข้อมูลด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่วนศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบถาวร (ค้าปลีก) ควรให้ผู้ผลิตได้เข้ามาเยี่ยมชมสถานที่และการจัดวางสินค้า เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้านการตลาดมากขึ้น ในระยะยาวควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นเดียวกับศูนย์ค้าส่ง สำหรับภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณควบคู่กับการติดตามผล กำหนดเกณฑ์ผลการดำเนินงานและการพัฒนาอย่างยั่งยืนของศูนย์ ในด้านการตลาดควรหากิจกรรมทางการตลาดมาเสริมในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยวเพื่อให้ศูนย์ฯ มียอดจำหน่ายที่สม่ำเสมอ ด้านการเรียนรู้กลไกประเภทศูนย์ฯ ทั้งค้าปลีกและค้าส่ง ควรให้กลุ่มผู้ผลิตได้เรียนรู้ด้วยตนเอง เช่น เปิดโอกาสให้ได้ศึกษาวิธีการจัดการภายในศูนย์ฯ การจัดวางสินค้า การกำหนดราคา การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม วิธีการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้สนใจ รวมถึงการเจรจาติดต่อเพื่อเข้าสู่การทำตลาดต่างประเทศ และการเรียนรู้จากคำแนะนำของผู้บริหารศูนย์ฯ

2) ศูนย์แสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้าแบบประมูล (JJ OTOP Center) ควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยการผนวกให้การประมูลเป็นกิจกรรมหนึ่งในการจัดงานนิทรรศการขนาดใหญ่ ที่มีผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยสินค้าที่นำมาประมูลต้องเป็นสินค้าที่ทำขึ้นเพื่อนำมาประมูล มีมูลค่าสูงและมีเพียงชิ้นเดียว และแสดงถึงภูมิปัญญา เอกลักษณ์ และสร้างคุณค่าให้กับสินค้า ผู้ผลิตที่นำสินค้าเข้าประมูลจะมีโอกาสประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเอง ส่วนผู้ผลิตรายอื่นจะเกิดการเรียนรู้ และเกิดแรงกระตุ้นที่จะพัฒนาตนเอง เพื่อให้สินค้าได้รับการยอมรับและมีโอกาสได้เข้าร่วมประมูลในครั้งต่อไป

3) ช่องทางจำหน่ายสินค้าแบบ kiosk (ค้าปลีก) การคัดเลือกพื้นที่จัดวางซุ้ม kiosk ควรพิจารณาจากพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก มีกำลังในการซื้อสูง เป็นที่ตั้งถาวรไม่เคลื่อนย้ายบ่อย และการคัดเลือกสินค้าที่จะเข้ามาจำหน่ายจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินงานและยอดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มผู้ผลิต กลไกของ kiosk ทำให้กลุ่มผู้ผลิตได้เรียนรู้ด้วยตนเอง ได้พบปะกับลูกค้า รับผิดชอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าต่อไป ทั้งนี้ภาครัฐควรส่งเสริมให้ผู้ผลิตคำนึงถึงต้นทุนด้านสถานที่ เพื่อให้ผู้ผลิตจะได้บริหารจัดการด้านการตลาด และกำหนดราคาสินค้าได้อย่างเหมาะสม

4) การจัดงานนิทรรศการ ควรส่งเสริมให้กลุ่มผู้ผลิตสร้างเครือข่ายที่มีความเข้มแข็ง (cluster) และมีโอกาสเข้ามาจำหน่ายสินค้าอย่างเท่าเทียมกัน รวมถึงควรมีการวางแผนการจัดงานล่วงหน้าในแต่ละปี และให้ข้อมูลแก่ผู้ผลิตล่วงหน้าก่อนเข้าร่วมงาน เพื่อเตรียมตัวและนำสินค้าไปจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม

ด้านการเรียนรู้ ควรให้กลุ่มผู้ผลิตได้เรียนรู้ด้วยตนเอง เช่น การได้พบปะกับลูกค้าทำให้ได้รับทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง สามารถนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาสินค้า ควบคู่ไปกับการให้



ความรู้หลักการตลาด การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อเรียนรู้ถึงการตลาดเชิงรุก และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวเพื่อจะทำให้เกิดการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง

5) Mail Order Catalogue ควรคัดเลือกสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้หลายช่องทาง จะทำให้การบริหารจัดการสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนการให้ข้อมูลในแคตตาล็อก ควรเพิ่มเติมเรื่องระยะเวลาการจำหน่ายสินค้าของแคตตาล็อกแต่ละเล่ม ความแตกต่างระหว่างสินค้าในแคตตาล็อกกับสินค้าจริง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อจำกัดในการสั่งซื้อสินค้า และควรเก็บข้อมูลของลูกค้าและผู้สนใจสินค้า เพื่อจัดทำฐานข้อมูล สำหรับการวางแผนทำตลาดเชิงรุก ส่งเสริมให้กลุ่มผู้ผลิตได้เรียนรู้ด้วยตนเอง เช่น การได้เห็นแคตตาล็อก จะได้เกิดการเรียนรู้รูปแบบการนำเสนอ การสื่อสารให้ข้อมูลแก่ลูกค้า การเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆในแคตตาล็อกด้วยกัน รวมถึงการได้เรียนรู้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และวิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

6) พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงแรกต้องเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และยอมรับในสินค้า หลังจากนั้นควรจัดให้ช่องทางพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางในการเก็บข้อมูลผู้บริโภคและผู้สนใจ สำหรับรวบรวมเป็นฐานข้อมูลในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับผู้สนใจได้โดยตรง ส่งเสริมกลุ่มผู้ผลิตให้ได้รับประโยชน์จากการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยเลือกกลุ่มที่มีความรู้ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการนำเสนอ ความสะดวกในการใช้งาน การประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่าย การสื่อสารเพื่อการรับรู้ถึงข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค และคำแนะนำจากผู้บริหารช่องทางจำหน่ายที่มีความเป็นมืออาชีพ

ส่วนที่ 3 การประเมินผลการรับรู้และทัศนคติของประชาชน ต่อโครงการและสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยแยกผลการศึกษาออกเป็น

1) การรับรู้และทัศนคติของประชาชนต่อโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ในทุกภูมิภาค รู้จักโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แต่มีจำนวนไม่น้อยที่ไม่ทราบกิจกรรมต่างๆ ทั้งหมดของโครงการฯ ส่วนใหญ่รับรู้กิจกรรมการแสดงและการจำหน่ายสินค้าในประเทศ และการประชาสัมพันธ์สินค้า ในขณะที่กิจกรรมด้านการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและมีมาตรฐาน การให้ความรู้ด้านการผลิตและการตลาด และการแสดงและจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศประชาชนรับรู้ค่อนข้างน้อย และพบว่าประชาชนในกรุงเทพฯและปริมณฑล มีการรับรู้โครงการฯน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ แหล่งข้อมูลสำคัญในการรับรู้คือ โทรทัศน์/และวิทยุ ในด้านความคิดเห็นต่อโครงการฯ ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงบวกว่าโครงการฯก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและประโยชน์ต่อสังคมในระดับมากและมากที่สุด รองลงมาเป็นประโยชน์ต่อความยั่งยืนของการพัฒนา ส่วนในด้านประสิทธิภาพของโครงการฯนั้น ผลการประเมินต่ำกว่าด้านอื่นๆ สำหรับความพึงพอใจของประชาชนต่อโครงการฯ พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งมีความพึงพอใจที่ค่อนข้างสูงในระดับมากและมากที่สุด

2) การรับรู้และทัศนคติของประชาชนต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในเกือบทุกภูมิภาค รู้จักตราสัญลักษณ์สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กรุงเทพฯและปริมณฑลกลับรับรู้ที่น้อยที่สุด และพบว่าการมีส่วนร่วมในโครงการฯ ไม่ได้มีผลต่อการรับรู้ตราสัญลักษณ์ดังกล่าวต่างไปจากผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วม สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับการจัดเป็นระดับดาวมากกว่าการรับรู้เกี่ยวกับ



ใบประกาศการคัดสรรที่มีผลเฉพาะสินค้าที่ระบุไว้เท่านั้น และการรับรู้ดังกล่าวในแต่ละภูมิภาคมีความสอดคล้องกัน และพบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในโครงการฯ มีการรับรู้มากกว่าผู้ไม่มีส่วนร่วมในโครงการฯ ในด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประชาชนรับรู้มากที่สุดคือแหล่งจำหน่ายสินค้า เช่น งานนิทรรศการ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ในจังหวัด ส่วนการจำหน่ายทางไปรษณีย์ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) นั้น ประชาชนส่วนใหญ่รับรู้จกน้อยและมีความแตกต่างกันไปตามช่วงอายุของประชาชน โดยการจำหน่ายทางเว็บไซต์ ผู้ที่รู้จักเป็นกลุ่มคนอายุ 31-40 ปี และการจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ที่รู้จักเป็นกลุ่มคนอายุ 21-30 ปี สำหรับปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการรับรู้ช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาตรีรับรู้มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ อาชีพคนทำงานประจำรับรู้มากกว่าอาชีพเกษตรกร แม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป และประชาชนในภาคใต้มีการรับรู้ช่องทางการจำหน่ายต่างๆ มากกว่าภาคอื่นๆ สำหรับการรับรู้ของประชาชนต่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) พบว่ามีประชาชนเพียงร้อยละ 12 เท่านั้นที่รู้จัก มผช. โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในโครงการฯ มีการรับรู้ในสัดส่วนที่มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่ได้มีส่วนร่วมในโครงการฯ และการประเมินสื่อที่ใช้ในการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ พบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ มากที่สุด ส่วนการประเมินเกี่ยวกับการรู้จักสินค้า OTOP ของจังหวัดของตนเองกลับพบว่า โครงการทำให้ประชาชนได้รู้จักสินค้าของจังหวัดอื่นมากขึ้น มากกว่าการทำให้ประชาชนรู้จักสินค้าในจังหวัดตนเองซึ่งอาจเป็นเพราะเดิมมีการรู้จักสินค้าของจังหวัดตนเองแล้ว ในด้านความคิดเห็นของประชาชนต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากกว่าตราสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความทันสมัยและจดจำง่าย และประชาชนเห็นด้วยในเชิงบวกต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านต่างๆ เช่น สินค้ามีการพัฒนา คุณภาพสามารถแข่งขันได้ บรรลุเกณฑ์ที่สวยงามและมีหลากหลายประเภท รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ ด้านความพึงพอใจ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในทุกภูมิภาคมีความพึงพอใจ ในสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่มระดับมาก และมีสัดส่วนมากกว่าสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร/เครื่องดื่ม ที่มีความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน และหากพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จำแนกตามภูมิภาค พบว่าความพึงพอใจของประชาชนอยู่ในระดับมากในทุกภาค แต่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลมีระดับต่ำกว่าภาคอื่นๆ สำหรับสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่มจะพึงพอใจด้านความสะอาดของสินค้ามากที่สุด แต่สินค้าประเภทที่ไม่ใช่อาหาร/เครื่องดื่ม จะพึงพอใจด้านความสวยงามและการออกแบบสินค้ามากที่สุด ส่วนความพึงพอใจต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยรวมจะพึงพอใจในคุณภาพและมาตรฐานสินค้ามากที่สุด ในด้านพฤติกรรมของประชาชนในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ซื้อประมาณ 2-3 ครั้ง/ปี โดยเป็นเช่นนี้ในทุกภูมิภาค และลักษณะทางประชากรทั้ง เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และภูมิภาคที่อาศัย มีผลต่อความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อและปริมาณเงินที่ซื้อสินค้า โดยทั่วไปแล้วประชาชนมีการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนใกล้เคียงกันกับปีที่ผ่านมา มีอยู่ส่วนน้อยที่มีมูลค่าการใช้ที่ลดลงจากปีก่อน ซึ่งประเภทของสินค้าที่ประชาชนนิยมซื้อมากที่สุดคืออาหารและเครื่องดื่ม สำหรับลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และภูมิภาค โดยผู้ที่อายุต่ำกว่า 21 ปี นิยมซื้อสินค้าประเภทของตกแต่งบ้านมากกว่า กลุ่มอายุ 21 ปีขึ้นไป นิยมซื้อสินค้าประเภทของใช้ในบ้านมากกว่า และพบว่าแม่บ้านนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ รองลงมาเป็นสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ซึ่งแตกต่างจากอาชีพอื่นที่นิยมสินค้าประเภทของใช้ในบ้านเป็นอันดับสอง สำหรับสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และของตกแต่งบ้าน สามารถดึงดูดผู้บริโภคที่มีรายได้สูงได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และเมื่อจำแนกตามภูมิภาคพบว่า สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นที่นิยมซื้อของคนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สินค้าประเภท



ของใช้ในบ้านเป็นที่นิยมของคนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและตะวันออก และภาคใต้ สินค้าประเภทของตกแต่งบ้านและประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นที่นิยมของคนในภาคใต้และภาคเหนือ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมของคนในภาคใต้ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง และส่วนใหญ่ซื้อจากงานแสดงสินค้าในจังหวัด ยกเว้นประชาชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ซื้อที่แหล่งผลิตมากที่สุด ปัจจัยสำคัญของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่จูงใจให้ประชาชนซื้อเป็นอันดับแรก คือ ราคาและประโยชน์ใช้สอย รองลงมาคือ ความสวยงาม และความเป็นภูมิปัญญาไทย ตามลำดับ ประเด็นสำคัญที่น่าสนใจคือ การมีระดับดาวของสินค้าไม่ได้เป็นแรงจูงใจสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของประชาชน มูลค่าในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับน้อยกว่า 1,001 บาทต่อปี โดยกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง ได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพค้าขายและทำธุรกิจ เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ระดับสูง และเป็นประชากรในภาคกลางและตะวันออก

การศึกษาดังกล่าวมีข้อค้นพบจากประชากรในการเสนอแนะเชิงนโยบายและการจัดการต่อโครงการฯ และสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญคือ

- 1) รัฐควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านกิจกรรมต่างๆ และชักชวนให้เกิดการมีส่วนร่วมกับโครงการฯ โดยเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์/วิทยุ
- 2) ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จักช่องทางการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะช่องทางที่คนยังไม่ค่อยได้ใช้ ได้แก่ การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)
- 3) ควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างจริงจัง กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เพื่อเป็นมาตรฐานสากลแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน และเผยแพร่ให้ผู้ผลิตและผู้บริโภครับรู้และเข้าใจ
- 4) ควรขยายช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลายยิ่งขึ้น และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วย โดยเน้นการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ เช่น งานแสดงสินค้าในจังหวัด แหล่งผลิตสินค้าและซุ้ม kiosk ในห้างสรรพสินค้า
- 5) สร้างความแตกต่างของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จากสินค้าชุมชนทั่วไป โดยเน้นการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์รวมทั้งใช้ระดับดาวเป็นแรงจูงใจสำคัญต่อการซื้อสินค้า และการจัดระดับดาวควรมีหลักเกณฑ์ที่ตรงกับคุณลักษณะที่จูงใจผู้ซื้อโดยตรง ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม คุณภาพ ความสะอาด รูปแบบที่สวยงาม เพื่อให้เกิดความหมายที่แทนคุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง

3. รายงาน “สรุปผลการดำเนินงานส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) พ.ศ. 2546-2551” ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

รายงานผลการศึกษา “สรุปผลการดำเนินงานส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) พ.ศ. 2546-2551” เป็นรายงานฉบับที่สุดของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตีพิมพ์เผยแพร่ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552 โดยมีวัตถุประสงค์ใช้เป็นองค์ความรู้เพื่อพัฒนาต่อยอดและให้การส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง เอกสารฉบับนี้จึงค่อนข้างมีประโยชน์มาก เพราะนอกจากให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ



การประเมินผลสัมฤทธิ์ในระดับภาพรวมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แล้ว ยังได้รวบรวมสรุปแนวทางการพัฒนา (roadmap) ตั้งแต่เริ่มต้นโครงการมาจนถึงปี พ.ศ. 2551 และได้้นำโครงการที่สำคัญ ที่เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการดำเนินงานงาน OTOP มาสรุปและนำเสนอรวมไว้ด้วย รวมทั้งการสรุปการดำเนินงานในด้านที่สำคัญ เช่น การส่งเสริมด้านการตลาด การส่งเสริมด้านมาตรฐานและการผลิต และการเสริมสร้างเครือข่ายและความเข้มแข็งของชุมชน ดังนั้นถ้าต้องการศึกษาทบทวนสาระความรู้ความเข้าใจเรื่องโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แล้ว เห็นว่าเอกสารฉบับนี้เป็นฉบับหนึ่งที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาดังกล่าว

ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เริ่มขึ้นในปีพ.ศ.2544 เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้และให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีแนวคิดพื้นฐานมาจาก One Village One Product ของนายมิริฮิโกะ อิรามัทสึ อดีตผู้ว่าราชการจังหวัดไอจิ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 3 ประการคือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (local yet global, think globally, act locally) การพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (self-reliance and creativity) และ การพัฒนาบุคลากร (human resource development) แนวทางการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์หรือ roadmap เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2544 และ พ.ศ. 2545 โดยมุ่งเน้นการบูรณาการ การสร้างความเข้าใจร่วมกัน การพัฒนาระบบกลไกการบริหารและเชื่อมโยงการทำงานระหว่างกัน ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 แนวทางการดำเนินการมุ่งเน้นเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ภารกิจหลักจึงให้ความสำคัญกับการดำเนินงานคัดสรรผลิตภัณฑ์ และหลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2547 จึงให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์จนผลิตภัณฑ์สามารถที่จะออกสู่ตลาดได้ ลำดับต่อมาจึงเป็นการส่งเสริมด้านการตลาดในปี พ.ศ. 2548 การค้นหาสุดยอดผลิตภัณฑ์ในปี พ.ศ. 2549 การใช้ศักยภาพการตลาดนำการผลิตและการสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชน ในปี พ.ศ. 2550 และการค้นหาอัตลักษณ์พร้อมทั้งการพัฒนาผู้ผลิตในเชิงรุกในปี พ.ศ. 2551 ตามลำดับ

ส่วนแนวทางการบริหารจัดการนั้นเป็นการดำเนินงานตามโครงสร้างการบริหารงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ มีการตั้งคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติทำหน้าที่กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ แผนแม่บท ตลอดจนการกำหนดมาตรฐานเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล และมีการตั้งอนุกรรมการด้านต่างๆ ซึ่งในปี พ.ศ. 2546-2549 ได้จัดตั้งอนุกรรมการเพื่อทำหน้าที่ดำเนินงานในระดับรายละเอียดในแต่ละด้านร่วมกับหน่วยงานปฏิบัติทั้งหมด 5 คณะ ประกอบด้วย คณะอนุกรรมการด้านบริหาร คณะอนุกรรมการส่งเสริมการผลิต คณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด คณะอนุกรรมการมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพผลผลิตภัณฑ์ และคณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับจังหวัด (ภูมิภาค) และคณะอนุกรรมการระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ (ท้องถิ่น) เพื่อทำหน้าที่ประสานและดำเนินงานในระดับพื้นที่ การพัฒนาและสร้างเครือข่ายของ OTOP ร่วมกับผู้ประกอบการในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละคณะอนุกรรมการนอกจากมีระดับปลัดกระทรวงทำหน้าที่ประสานแล้วยังมีหัวหน้าส่วนราชการที่ทำหน้าที่ด้านการปฏิบัติจะได้รับมอบหมายให้เป็นฝ่ายเลขานุการของแต่ละคณะอนุกรรมการ ทั้งนี้คณะอนุกรรมการดังกล่าวได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างไปบ้างเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และต่อมาในปี พ.ศ. 2550 มีการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงานใหม่ และได้ใช้



คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและระดับนโยบาย รวมทั้งการตั้งคณะทำงานขึ้นมา 4 คณะเพื่อดูแลงานรายละเอียดในระดับปฏิบัติการ ประกอบด้วยคณะทำงานกำหนดแนวทางและกลยุทธ์งานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) คณะทำงานกลั่นกรองโครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) คณะอำนวยการจัดงานแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) และคณะทำงานเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

การจัดสรรงบประมาณให้กับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยผ่านกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546-2551 รวมทั้งหมดเท่ากับ 5,200 ล้านบาท ได้ใช้ไปจริงเท่ากับ 4,538.1 ล้านบาท เมื่อแยกออกเป็นค่าใช้จ่ายแต่ละด้านพบว่า ร้อยละ 40.44 เป็นการดำเนินงานด้านการส่งเสริมศักยภาพและยกระดับการผลิตและมาตรฐาน ร้อยละ 32.44 เป็นการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 17.35 ใช้ส่งเสริมในด้านการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และที่เหลืออีก ร้อยละ 9.77 เป็นการดำเนินงานในด้านการบริหารจัดการโครงการ

จากการศึกษาโดยใช้ gap analysis เพื่อกำหนดทิศทางการส่งเสริมที่ควรมุ่งเน้นในอนาคต มีข้อเสนอว่ายุทธศาสตร์ที่ควรเพิ่มความสำคัญคือ การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน การสร้างและพัฒนาห่วงโซ่มูลค่าผู้ประกอบการในห่วงโซ่มูลค่า (value chain) ควบคู่ไปกับการยกระดับความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและการสร้างนักการตลาดชุมชน

ผลลัพธ์ของการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มี 4 ด้าน (1) ผลผลิตทางด้านเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับชุมชนประมาณ 22,762 หมู่บ้านโดยครอบคลุมทั่วประเทศ เกิดผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 37,840 ราย มีผู้ได้รับผลประโยชน์มากกว่า 1.34 ล้านคน มีสินค้า OTOP ทั้งสิ้นจำนวน 76,876 ผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดรายได้คิดเป็นยอดสะสมรายปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 จนถึง พ.ศ. 2551 ประมาณ 366.9 พันล้านบาท รวมทั้งโครงการมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการมีความรู้และทักษะการประกอบอาชีพ มีการพัฒนากระบวนการการผลิตและการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานและบรรจุภัณฑ์ (2) ในด้านสังคม โครงการ OTOP ก่อให้เกิดผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการทำธุรกิจ การมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน การรวมกลุ่มเครือข่าย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน เกิดความเข้มแข็งของชุมชนเป็นสังคมที่มีคุณภาพสูงขึ้น (3) ด้านวัฒนธรรม ชุมชนเกิดความเข้มแข็งต่อเนื่อง ส่งเสริมให้นำภูมิปัญญาของท้องถิ่นมาพัฒนาจนออกมาเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของท้องถิ่นต่างๆ การได้รับรู้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ พื้นฟูวัฒนธรรมการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน จนเกิดเป็นเครือข่ายระดับกลุ่ม ชุมชน และระหว่างชุมชน ตลอดจนการยกย่องเชิดชูบุคคลเกียรติยศที่สร้างชื่อเสียงด้วยการนำภูมิปัญญามาใช้และเผยแพร่ และ (4) ผลกระทบด้านคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน นอกจากมีรายได้เกิดขึ้นแล้ว วิธีการผลิตและการจัดการของ OTOP ทำให้สมาชิกของชุมชนยังคงอยู่ร่วมกันในครอบครัว สร้างสายสัมพันธ์อันดีร่วมกัน รวมไปถึงการดูแลสุขภาพแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรของท้องถิ่นอย่างมีคุณภาพ

รายงานฉบับนี้ได้นำเสนอโครงการสำคัญที่เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนการดำเนินงาน OTOP ที่สำคัญประกอบด้วย โครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มีการดำเนินงานกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน การตรวจติดตามผล ตลอดจนการส่งเสริม พัฒนาให้ความรู้ต่างๆ โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เพื่อเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับฐานรากได้มีโอกาสพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน สามารถส่งออกได้ตามแนวคิด local links, global reaches และเป็น



การประชาสัมพันธ์ เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โครงการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทยเพื่อแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ประจำปี ในงานมีกิจกรรมที่หลากหลาย แสดงความโดดเด่นของสังคมไทย การมีรากฐานทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ การจำลองวิถีชีวิต การละเล่นพื้นบ้าน รวมทั้งการจัดการแสดงนิทรรศการผลงานการส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP เป็นโครงการที่สะท้อนถึงความสำเร็จในรูปแบบของกลุ่มโครงการที่เชื่อมโยงระหว่างโครงการต่างๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงานที่มีส่วนร่วม โครงการจับคู่ทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิต (OTOP select) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการส่งเสริมการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด งานดังกล่าวนี้จึงประกอบด้วยกลุ่มโครงการหลายโครงการรวมกัน และโดยหน่วยปฏิบัติหลายหน่วยทั้งด้านการผลิตและการตลาด โดยแบ่งเป็นกลุ่ม marketing driven และกลุ่ม technical support

สำหรับการดำเนินงานส่งเสริมแต่ละด้านที่สำคัญคือ การส่งเสริมด้านการตลาดมีการดำเนินงานที่สำคัญได้แก่ การสร้างตราสัญลักษณ์ OTOP การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก (outlet) การจัดจำหน่ายสินค้า OTOP ในห้างสรรพสินค้าและร้านค้า การจัดและเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การเพิ่มช่องทางการตลาดและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายอื่นๆ เช่น แคตตาล็อก TV shop channel การจัดกิจกรรมเสริมสร้างความรู้ด้านการตลาด การประชุมความร่วมมือนานาชาติ OVOP Summit เป็นต้น ด้านการส่งเสริมด้านมาตรฐานและการผลิต ประกอบด้วยการดำเนินงานสำคัญด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนาผู้ผลิตในชุมชน และการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ เพื่อให้รู้จักและตระหนักในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การยกระดับกระบวนการผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ เป็นต้น ด้านการเสริมสร้างเครือข่ายและความเข้มแข็งของชุมชน มีการดำเนินงานที่สำคัญได้แก่ การเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการในชุมชน โดยการอบรมให้ความรู้ เช่น ภายใต้หลักสูตร Smart OTOP Program ส่งเสริมกระบวนการประชาคมและวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น การเสริมสร้างและพัฒนาเครือข่าย การพัฒนาความรู้ (Knowledge Based OTOP) และการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัดและระดับอำเภอ เป็นต้น

4. รายงานการศึกษา โครงการติดตามประเมินผลการพัฒนาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มิถุนายน พ.ศ. 2557

เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการ กลไกการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการขยายช่องทางการตลาด รวมทั้งข้อเสนอแนวทางการพัฒนาโครงการ เพื่อให้การดำเนินนโยบายของรัฐบาลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ มีวิธีการดำเนินงานโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งทุติยภูมิและปฐมภูมิ แล้วทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีของ CIPP model (Context-Input-Process-Output Approach) เพื่อประเมินกลไก กระบวนการ และการบูรณาการแผนงานและโครงการในการขับเคลื่อนการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการในพื้นที่และเชื่อมโยงประเด็นการพัฒนาภายใต้กรอบนโยบายของรัฐที่จะสนับสนุนการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมินั้น ได้เน้นที่กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่เป็นวิสาหกิจชุมชนและมีศักยภาพที่จะก้าวขึ้นไปสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยเลือกพื้นที่ตัวอย่างศึกษา 4 ภาค ภาคละ 2 จังหวัด และในแต่ละจังหวัดเลือกพื้นที่ทำการศึกษา 2 แห่ง ซึ่งจังหวัดที่เลือกขึ้นมาศึกษาประกอบด้วย ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่และลำปาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



จังหวัดอุดรธานีและเลย ภาคกลางจังหวัดฉะเชิงเทราและปราจีนบุรี และภาคใต้ จังหวัดกระบี่และตรัง หน่วยตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือ หน่วยราชการและภาคีการพัฒนาที่เกี่ยวข้องโดยวิธีการประชุมหารือ ชักถาม และแสดงความคิดเห็น และการลงภาคสนามโดยวิธีสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่ตัวอย่างทั้ง 8 จังหวัดดังกล่าว

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาได้อธิบายไว้ในส่วนของสรุปสำหรับผู้บริหารโดยมีรายละเอียดทั้งหมด ดังนี้ “พบว่า 1) ความชัดเจนและความต่อเนื่องของนโยบายรัฐบาล ส่งผลต่อการขับเคลื่อนโครงการ OTOP ผ่านกลไกและกระบวนการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการจัดสรรงบประมาณโดยตรงทั้งระดับประเทศและพื้นที่ 2) โครงสร้างกลไกการบริหารและขับเคลื่อนการพัฒนา OTOP ยังขาดการบูรณาการทั้งระดับนโยบายและหน่วยปฏิบัติ เนื่องจากการขาดการสื่อสารระหว่างหน่วยงานต่างๆ อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ทำให้หน่วยงานในพื้นที่และผู้ประกอบการไม่เข้าใจทิศทางและแนวทางการพัฒนา OTOP ที่ชัดเจน จึงไม่สามารถบูรณาการการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) ระบบการจัดสรรงบประมาณเป็นข้อจำกัดต่อการบูรณาการการทำงานของหน่วยงานในพื้นที่ เนื่องจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา OTOP ได้รับการจัดสรรจากต้นสังกัดโดยตรง และมีเครือข่าย KBO (Knowledge Based OTOP) เป็นกลไกที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อประสานงานในระดับพื้นที่ร่วมกัน 4) ระบบการคัดสรรคุณภาพ OTOP ยังไม่เอื้อต่อการพัฒนาระดับคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการคัดสรร OTOP ในแต่ละพื้นที่ไม่มีการกำหนดเกณฑ์กลางสำหรับการคัดสรรทั่วประเทศในสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ยากต่อการพัฒนาระดับ OTOP สู่อุตสาหกรรม 5) ผู้ประกอบการ OTOP มีปัญหาในเรื่อง (1) การขยายตลาดทำได้น้อย เนื่องจากขาดช่องทางการจำหน่าย และความรู้ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาดมีน้อย (2) แหล่งเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการผลิตไม่เพียงพอ เนื่องจากผู้ประกอบการขนาดเล็กมีข้อจำกัดด้านหลักทรัพย์ค้ำประกัน ทำให้ยากต่อการเข้าถึงแหล่งเงินกู้ระยะสั้นที่มีดอกเบี้ยต่ำ (3) การพัฒนามาตรฐานและการออกแบบผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย เนื่องจากผู้ประกอบการขาดความรู้และทักษะในการบริหารจัดการ การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานวัตถุดิบและกระบวนการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด (4) กำลังการผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด เนื่องจากขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ และข้อจำกัดของการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต และ (5) ความพร้อมในการพัฒนาเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีน้อย เนื่องจากขาดความรู้การบริหารจัดการสมัยใหม่ ความกังวลในการภาษีและการได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลลดลง

ข้อพิจารณาและเสนอแนะเพื่อปรับปรุงกลไกและกระบวนการในการดำเนินการ

1) ปรับปรุงกลไกและกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ โดยเชื่อมโยงกลไกและกระบวนการทำงานอย่างบูรณาการ ทั้งระดับชาติและพื้นที่ ภายใต้การกำหนดนโยบายของรัฐและการจัดสรรงบประมาณที่มีความชัดเจนและต่อเนื่องอย่างมีรูปธรรม รวมถึงการสร้างกลไกการกำกับและติดตามประเมินผลการดำเนินงานบนฐานข้อมูลร่วมกันของทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดผลทางปฏิบัติอย่างจริงจังและสามารถบรรลุเป้าหมายของการพัฒนา

² คัดลอกจาก “รายงานการศึกษา โครงการติดตามประเมินผลการพัฒนา โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มิถุนายน 2557



2) เพิ่มศักยภาพการทำงานของส่วนราชการในระดับจังหวัด โดยสนับสนุนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถบริหารจัดการโครงการและบูรณาการการทำงานร่วมกันได้อย่างจริงจังในทางปฏิบัติ รวมทั้งประชาสัมพันธ์โครงการให้เกิดความรู้ ความเข้าใจร่วมกันของทุกภาคส่วน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาตลาดคุณภาพและการต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง

3) สร้างโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการ OTOP อย่างทั่วถึง และต่อยอดการพัฒนาแก่ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูงเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ โดยสนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การสนับสนุนมาตรการการเงินการคลังและการพัฒนาองค์ความรู้ เป็นต้น

4) พัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ไปสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) จะต้องวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการแต่ละรายและลักษณะตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วย ตลอดจนบทบาทของรัฐในการผลักดันและเอื้อต่อผู้ประกอบการที่มีศักยภาพไปสู่ SMEs

5. สสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2554 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

เอกสารฉบับนี้จัดทำโดย กลุ่มสถิติเพื่อการบริหารงานภาครัฐ 2 สำนักสถิติสาธารณสมบัติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) การมีส่วนร่วมในกิจกรรม/โครงการของชุมชน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ความพึงพอใจที่มีต่อมาตรการต่างๆ ของภาครัฐในการส่งเสริมการผลิต การลงทุน ช่องทางการตลาด และการส่งออก การจัดทำโครงการหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว รวมทั้งความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น และข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการติดตามนโยบาย ประเมินผลและปรับปรุงการดำเนินงานที่เกี่ยวกับการส่งเสริม สนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ในอนาคตต่อไป

วิธีการดำเนินงานใช้การสอบถามสมาชิกในครัวเรือนตัวอย่าง ที่ถูกเลือกขึ้นมาด้วยวิธี Stratified three stage sampling ในเขตกรุงเทพมหานครและภาคทั้ง 4 ภาค มีจำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด 3,900 ราย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์ตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยพนักงานจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ช่วงระยะเวลาเก็บข้อมูลคือ ระหว่างวันที่ 7-20 มกราคม พ.ศ. 2554

ผลการศึกษา สรุปได้เป็น 4 ประเด็นคือ (1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) (2) การมีส่วนร่วมในกิจกรรม/โครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) (3) ความคิดเห็นต่อโครงการหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว และ (4) ข้อคิดเห็นและ/หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ซึ่งสรุปแต่ละประเด็นได้ดังนี้

1) **ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)** ประชาชนส่วนใหญ่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในรอบปีที่ผ่านมาโดยระดับที่ทราบส่วนมากอยู่ในระดับปานกลาง ในจำนวนประชากรดังกล่าวนี้มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 70.7 ที่ในรอบปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2553) ได้เคยชมและ/หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP และร้อยละ 74.6 ที่ระบุว่าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ OTOP โดยสินค้าที่ใช้ 3 อันดับแรกคืออาหารแปรรูปต่างๆ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และผลิตภัณฑ์ของใช้ประเภท สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ครีมอาบน้ำและ



เครื่องสำอาง ส่วนประชาชนที่ไม่ได้ใช้ เป็นเพราะหาซื้อยากและ/หรือในชุมชนไม่มีขาย ไม่เคยใช้มาก่อน และไม่มีเวลาไปซื้อ สำหรับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ OTOP นั้นมีเหตุผลหรือปัจจัยมาจากการเป็นสินค้าที่ใช้ภูมิปัญญาในท้องถิ่น ช่วยสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นมีงานทำ และเป็นการใช้ทรัพยากร วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นในด้านความเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประชาชนร้อยละ 55.8 เห็นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ในขณะที่ร้อยละ 20.6 เห็นว่ายังไม่ได้มาตรฐาน และร้อยละ 23.6 ไม่ทราบและ/หรือไม่แน่ใจ การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่าได้มีการพัฒนาและระดับการพัฒนาเป็นไปในระดับปานกลาง ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและเป็นความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในด้านมุมมองต่อประโยชน์ของโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประชาชนส่วนใหญ่ถึงประมาณร้อยละ 90 มีความเห็นว่าโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมีประโยชน์ในเรื่องต่างๆ โดยเรื่องที่เห็นว่ามีประโยชน์มากที่สุดคือ การสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้เสริมให้แก่คนในชุมชน รองลงมาเป็นประโยชน์ในด้านเกิดการพึ่งพาตนเองของคนในชุมชน การนำวัตถุดิบและทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนตามลำดับ ส่วนประโยชน์ที่เห็นว่าโครงการน่าจะส่งผลน้อยที่สุด เป็นเรื่องของการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ในด้านความช่วยเหลือจากภาครัฐพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเพื่อการส่งออก ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการช่วยเหลือในระดับมากถึงปานกลาง ส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการ ร้อยละ 87.2 ของประชากรระบุว่ามีความพึงพอใจ และในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นความพึงพอใจในระดับปานกลาง

2) การมีส่วนร่วมในกิจกรรม/โครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ประชาชนร้อยละ 32.6 ระบุว่าในชุมชนหมู่บ้านมีการผลิต OTOPI ในขณะที่ยังร้อยละ 30.2 ระบุว่าไม่มีการผลิต และอีกร้อยละ 37.2 ระบุว่าไม่ทราบหรือไม่แน่ใจ ซึ่งในจำนวนที่ระบุว่ามีการผลิตสินค้านี้ สินค้าที่ผลิต 3 ลำดับแรกคืออาหารแปรรูปต่างๆ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และของใช้ประเภท สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ครีมนวดและเครื่องสำอาง ตามลำดับ ในประเด็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม/โครงการที่ช่วยส่งเสริม/สนับสนุนสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในรอบปีที่ผ่านมา ประชาชนส่วนใหญ่ระบุว่าในชุมชน/หมู่บ้านมีการจัดกิจกรรม/โครงการโดยที่กิจกรรมและ/หรือโครงการที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การส่งเสริมด้านการผลิตผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ รองลงมาคือ การส่งเสริมการผลิตเพื่อการอุปโภค/บริโภคในครัวเรือน และการจัดการด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามลำดับ ส่วนการพัฒนาหมู่บ้านให้เป็นหมู่บ้าน OTOPI เพื่อการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญที่สุด สำหรับประเด็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องที่น่ามาใช้ในการจัดกิจกรรม/โครงการที่ช่วยส่งเสริม/สนับสนุนผลิตภัณฑ์ OTOPI ในรอบปีที่ผ่านมา กลุ่มที่มีการจัดกิจกรรมฯ ระบุว่ากิจกรรมส่งเสริมด้านการผลิตผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ มีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ในการดำเนินการมากที่สุด ส่วนกิจกรรมการให้ความรู้ด้านการจัดการ การผลิต หรือการตลาด เรื่องที่มีการนำมาใช้ดำเนินการมากที่สุดคือการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ สำหรับกิจกรรมการตลาดและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน และกิจกรรมการพัฒนาหมู่บ้านให้เป็นหมู่บ้าน OTOPI เพื่อการท่องเที่ยว เรื่องที่มีการดำเนินการในสัดส่วนสูงสุดคือเรื่องของความร่วมมือของคนในชุมชน ส่วนเรื่องของการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เป็นเรื่องที่มีการดำเนินการในสัดส่วนต่ำสุดในทุกกิจกรรม/โครงการ คือ อยู่ระหว่างร้อยละ 11.7 – 26.3 เมื่อสอบถามประชาชนในกลุ่มชุมชน/หมู่บ้านมีการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรม/โครงการ/รับจ้างผลิต ฯลฯ ในรอบปีที่ผ่านมาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 66.8 ระบุว่าไม่มีส่วนร่วม ส่วนร้อยละ 33.2 ระบุว่ามีส่วนร่วม ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับปัญหาและ/หรืออุปสรรคในการดำเนินการ จากการสำรวจพบว่าประชาชนที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม/โครงการ/รับจ้างผลิต ฯลฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 65.6 ระบุว่าในรอบปีที่ผ่านมา



มีปัญหา/อุปสรรคในการดำเนินการ และร้อยละ 28.0 ระบุว่าไม่มีปัญหา/อุปสรรค ส่วนร้อยละ 6.4 ไม่ทราบหรือไม่แน่ใจ ทั้งนี้ ในกลุ่มที่มีปัญหาและ/หรืออุปสรรคในการดำเนินการได้ระบุปัญหาสำคัญ 3 เรื่องเรียงตามลำดับ ดังนี้ ขาดแหล่งเงินทุนในการผลิตสินค้า ขาดช่องทางตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้า และขาดการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง ในประเด็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของภาครัฐ ผลสำรวจ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ (เกินกว่าร้อยละ 60) พึงพอใจต่อมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของภาครัฐโดยมาตรการที่พึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสม รองลงมาคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ และการสำรวจและรวบรวมผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดและการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP สำหรับมาตรการที่ประชาชนพึงพอใจต่ำกว่าร้อยละ 60 ได้แก่ การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล และการได้รับการยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรนำเข้า

3) **ความคิดเห็นต่อโครงการหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว** ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.8 ไม่ทราบเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว ขณะที่ร้อยละ 41.2 ทราบ และเมื่อสอบถามประชาชนที่ทราบดังกล่าว พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 62.9 ระบุว่าไม่เคยไป และร้อยละ 37.1 ระบุว่าเคยไป ส่วนประเด็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องประโยชน์ที่คาดว่าจะชุมชน/หมู่บ้านจะได้รับจากโครงการหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว ประชาชนในกลุ่มที่เคยไปท่องเที่ยวร้อยละ 94.2 ระบุว่า คนในชุมชน/หมู่บ้านได้รับประโยชน์ในระดับมากถึงปานกลาง

4) **ข้อคิดเห็นและ/หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)** ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 82.3 ไม่แสดงความคิดเห็น และมีเพียงร้อยละ 17.7 ที่แสดงความคิดเห็นโดยกลุ่มที่แสดงความคิดเห็นดังกล่าว ได้ให้ข้อเสนอแนะตามลำดับคือ ควรสนับสนุนโครงการอย่างต่อเนื่อง/ต้องการให้มีโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนในหมู่บ้าน ควรประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง/จัดให้มีศูนย์แสดงสินค้า และจัดหาแหล่งเงินทุน/วัตถุดิบ/ทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ในการผลิต