

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาสภาพการบริหารจัดการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจรวมทั้งความสมบูรณ์ และให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ศึกษารวบรวมเนื้อหาที่สำคัญต่าง ๆ จากแนวคิด เอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ครอบคลุมเนื้อหาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ทรัพยากรสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และการบริหารจัดการ มาเสนอเป็นลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP
 - 2.1.1 ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP
 - 2.1.2 การบริหารงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
 - 2.1.3 ขั้นตอนการดำเนินงานคัดเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
 - 2.1.4 หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
 - 2.1.5 สถานการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในประเทศอื่น ๆ
- 2.2 ทรัพยากรสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
 - 2.2.1 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
 - 2.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน
 - 2.2.3 ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด
 - 2.2.4 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
 - 2.2.5 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบการ
- 2.3 การบริหารจัดการ
 - 2.3.1 ความหมายของการบริหารจัดการ (Management Meaning)
 - 2.3.2 แนวคิดและความหมายของการบริหารและการบริหารจัดการ
 - 2.3.3 แนวคิดพื้นฐานด้านการจัดการ
 - 2.3.4 ความสำคัญของการจัดการ
- 2.4 สภาพความพร้อมและการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สรุปเอกสารและงานวิจัยเข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย

2.1 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

2.1.1 ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

ในช่วงเวลาที่ประเทศไทย กำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชน ทุกระดับ ประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้าของประเทศ คือ ปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยมีการจุดประกายมาจากโครงการของประเทศญี่ปุ่นจากจังหวัดโออิตะ โดยนโยบายของรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภาและตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการ อำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ก) สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน ข) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น ค) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ง) ส่งเสริมการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ จ) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น เป็นการสร้าง เศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งโดยรัฐบาลสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหาร จัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาล ในปี พ.ศ. 2544 โดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้างงานและ การกระจายรายได้สู่ชุมชนในระดับรากหญ้าและเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการแก้ปัญหาวิกฤต เศรษฐกิจ นอกจากนี้ในการดำเนินโครงการเพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการ พัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและ อินเทอร์เน็ต เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ โครงการนี้พัฒนาขึ้นเพื่อมุ่งหวังสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับ ฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นโดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละ ท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

2.1.1.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) กล่าวคือ มีการพัฒนามาตรฐาน คุณภาพสินค้าให้เกิดจุดเด่นเฉพาะ โดยสอดคล้องกับวัฒนธรรม และเป็นที่คาดหวังของตลาด มีช่องทางการขายเริ่มจากตลาดในชุมชนสู่ตลาดเมือง และพัฒนาไปยังตลาดต่างประเทศ

2.1.1.2 พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบหาได้ง่ายสามารถทำได้เองในชุมชน มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำแบบกัน สร้างตราสินค้า และอาจรื้อฟื้นภูมิหลังวัฒนธรรมประเพณีเฉพาะของหมู่บ้าน เช่น สินค้าอาหารสูตรโบราณ สินค้าทอลายเฉพาะของท้องถิ่น

2.1.1.3 การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) สร้างบุคคลให้มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถ คิดอย่างผู้ประกอบการ ทำสินค้าออกมาจะขายใครศึกษาหาความรู้ในด้านที่ทำให้รู้จริง เกิดความชำนาญเฉพาะด้าน ตลอดจนพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิต สามารถทำได้มากขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

อย่างไรก็ตาม ในการผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่หมายรวมถึงกระบวนการทางความคิด การบริการการดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (กระทรวงมหาดไทย, 2550)

ผลการดำเนินนโยบายดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการผลิตสินค้าที่มีฐานมาจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า OTOP กว่า 76,876 ชนิดใน 5 ประเภท ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ในการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์รัฐบาลได้มีการคัดสรรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยจัดระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 ดาว โดยใช้เกณฑ์ และตัวชี้วัดตามที่สร้างขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระดับ 5 ดาวเท่านั้น ที่สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้ โดยตลาดต่างประเทศหลักของ OTOP คือ ประเทศญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และเยอรมนี อย่างไรก็ตามพบว่า มีเพียงผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้นที่ได้รับการคัดสรรเนื่องจากง่ายต่อการผลักดันให้เป็นไปตามเป้าหมายของรัฐบาลทำให้การพัฒนาผู้ประกอบการกระจุกอยู่ในกลุ่มที่มีการพัฒนาแล้วและมีศักยภาพสูงในการดำเนินมาตรการด้านการตลาด OTOP ของประเทศไทย ใช้ “การตลาดนำการผลิต” แทน “การผลิตนำการตลาด” แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยในปี พ.ศ. 2545 เน้นการจัดการหลักการผลิตและการจัดตั้งศูนย์แสดงสินค้าในกรุงเทพและภูมิภาคใหญ่ ๆ ปี พ.ศ. 2546 เน้นการส่งเสริมการส่งออก ได้แก่ การสร้างตราสินค้า การจัดทำเว็บไซต์เพื่อขยายตลาด การคัดสรรผลิตภัณฑ์ OTOP Product Champion (OPC) ในปี พ.ศ.2548 รัฐบาลกำหนดให้เป็นปีแห่งการตลาดสินค้า OTOP มีการจัดแสดงสินค้าในระดับต่าง ๆ ตามลำดับ

ยุทธศาสตร์การพัฒนา OTOP

เชื่อมโยงจากท้องถิ่นสู่สากลในการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ กระทรวงมหาดไทย จึงได้กำหนดให้ “การส่งเสริมอาชีพผลิต

สินค้า OTOP” ซึ่งเริ่มจากการรวมกลุ่มของประชาชนระดับฐานรากในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างพลังการพึ่งตนเองและช่วยเหลือกันของชุมชนเพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบอาชีพตลอดจนเครือข่ายกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้มีความสามารถในการบริหารจัดการตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถพัฒนาต่อยอดไปถึงระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อไป

การขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติ

ปี พ.ศ. 2544 การจัดกลไกบริหารและบูรณาการการทำงานร่วมกับส่วนราชการ (Ministerial Integration) กำหนดยุทธศาสตร์ แผนงาน/การส่งเสริมเครือข่ายผู้ผลิต OTOP ส่งเสริมกระบวนการผลิต การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2545 การค้นหาผลิตภัณฑ์หลัก (In Search of Excellent) คัดเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นทะเบียนเป็น OTOP ด้วยกระบวนการจัดประชาคมตำบลทั่วประเทศ จำนวน 80,000 ผลิตภัณฑ์

ปี พ.ศ. 2546 การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion : OPC) เพื่อส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้พัฒนาคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสูงขึ้นตามเกณฑ์การคัดสรรต่าง ๆ เป็นการสร้างระบบการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เป็นที่ยอมรับของสังคมและผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ และคัดสรรสุดยอด OTOP ในระดับ 1-5 ดาว จำนวน 31,079 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ จำนวน 15,507 ผลิตภัณฑ์ ระดับจังหวัด จำนวน 8,640 ผลิตภัณฑ์ และระดับภาค จำนวน 6,932 ผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มความสามารถในการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและมีการจัดงาน OTOP CITY เป็นครั้งแรก

ปี พ.ศ. 2547 การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (Quality & Standard) ส่งเสริมและสนับสนุนให้สินค้า OTOP ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มอก. อย. ฮาตาล ฯลฯ ดำเนินโครงการ Smart OTOP เพิ่มศักยภาพขีดความสามารถของผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 35,179 ราย ดำเนินการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 35,179 ราย และดำเนินการคัดสรรสุดยอด OTOP ไทยระดับ 1-5 ดาว จำนวน 26,497 ผลิตภัณฑ์

ปี พ.ศ. 2548 การส่งเสริมด้านการตลาด (Marketing) การพัฒนาสินค้าจากท้องถิ่นสู่สากลเป็นไปตามยุทธศาสตร์ “Local Links Global Reaches” เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่กับช่องทางการกระจายสินค้ามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ที่ได้จัดงาน OTOP CITY เป็นครั้งแรกจัดจำหน่ายสินค้านำระดับ 3-5 ดาว สำหรับตลาดต่างประเทศมีการคัดสรรสินค้า OTOP ระดับ Premium ไปจัดแสดงและจำหน่ายส่งผลให้ชาวต่างประเทศนิยมสินค้า OTOP และมีหลายประเทศที่เข้ามาศึกษาดูงาน OTOP ของประเทศไทย



ปี พ.ศ. 2549 การคัดสรร OTOP โดยได้ In Search of Excellent OTOP เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด สร้างจุดขาย จุดแตกต่างที่ชัดเจนเพื่อเป้าหมายในการพัฒนาและสนับสนุนด้านต่าง ๆ ตามโครงการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด (Provincial Star OTOP : PSO) จำนวน 187 ผลิตภัณฑ์ การจัดประกวดหมู่บ้าน OTOP Village Champion : OVC จำนวน 80 หมู่บ้าน ซึ่งการดำเนินงานหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ตลอดจนการลงทะเบียน OTOP จำนวน 37,840 ราย และคัดสรรสุดยอด OTOP ไทย ระดับ 1-5 ดาว จำนวน 14,570 ผลิตภัณฑ์

ปี พ.ศ. 2550 ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาดรวมถึงการพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้ในชุมชน Knowledge Base OTOP : KBO จำนวน 75 เครือข่าย ในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้สามารถจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

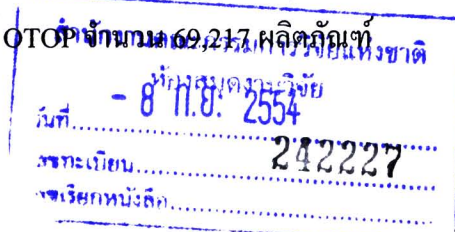
ปี พ.ศ. 2551 เน้นการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายองค์ความรู้ KBO และกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 2,500 กลุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการจัดทำแผนธุรกิจสู่การเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ การลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 31,789 ราย และคัดสรรสุดยอด OTOP ไทย ระดับ 1-5 ดาว จำนวน 11,534 ผลิตภัณฑ์

ปี พ.ศ. 2552 ถึงปัจจุบัน การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) มีการบูรณาการส่งเสริม OTOP เดิมเน้น Product เปลี่ยนเป็นดำเนินการในเชิงบูรณาการและทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนมากขึ้น เช่นการโครงการส่งเสริมเยาวชนในท้องถิ่นสืบสานและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Young OTOP Camp : YOC) ดำเนินการด้วยยุทธศาสตร์ PSO, OVC, KBO และ YOC เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนา OTOP

บทบาทของกรมการพัฒนาชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชนได้เข้าไปมีบทบาทในโครงการ OTOP ทุกขั้นตอนซึ่งสอดคล้องกับภารกิจในการส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางและมีส่วนร่วมในการ ดำเนินงาน โดย กอ.นคผ.ได้มอบหมายให้ กรมฯ เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงานกิจกรรมที่สำคัญโดยสังเขป ดังนี้

1.การสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP เพื่อจัดทำฐานข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน และกำหนดแผนการส่งเสริมและพัฒนา ดำเนินการมาแล้ว จำนวน 3 ครั้ง (ปี พ.ศ. 2547, 2549, 2551) โดยในปีล่าสุด พ.ศ.2551 มีผู้ลงทะเบียนจำนวน 31,798 ราย ซึ่งกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยได้จัดทำโครงการส่งเสริมกลุ่มต่าง ๆ ทั้งในด้านเทคนิคการผลิต การตลาด บรรลุภัณฑ์ การเป็นผู้ประกอบการที่เข้มแข็งพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพจนมีผลิตภัณฑ์ได้รับการสนับสนุนให้เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 69,217 ผลิตภัณฑ์



2. การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ไทยเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ OTOP ได้พัฒนาคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสูงขึ้นตามเกณฑ์การคัดสรร ต่าง ๆ เป็นการสร้างระบบการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เป็นที่ยอมรับของสังคมและผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีผลิตภัณฑ์ได้รับการคัดสรรในระดับ 1-5 ดาว จำนวน 11,534 ผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมทั้งใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับดาวจนถึงระดับพรีเมียมต่อไป

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge Based OTOP : KBO) เป็นการขยายผลการดำเนินงานให้มีความต่อเนื่องและยั่งยืนด้วยการนำความร่วมมือของสถาบันการศึกษาที่มีอยู่ในชุมชนมาช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ด้อยโอกาสหรือผลิตภัณฑ์ระดับ 1-2 ดาว ได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยจัดตั้ง KBO จังหวัด ครบ 75 จังหวัด และสนับสนุนให้ KBO จังหวัด ได้พัฒนากลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ในปี พ.ศ. 2552-2553 ไปแล้ว จำนวน 4,000 กลุ่ม งบประมาณจำนวน 56,243,100 บาท มีมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นเงิน จำนวนทั้งสิ้น 324 ล้านบาท

4. การดำเนินงานหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและพัฒนาหมู่บ้านให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว พัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน สามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชน จากการบริการด้านการท่องเที่ยว และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อเผยแพร่เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชนซึ่งในปี พ.ศ. 2551-2552 ได้ดำเนินการจำนวน 16 หมู่บ้าน มีรายได้จากการท่องเที่ยว คิดเป็นมูลค่า 40,000,000 บาท มีประชาชนได้รับประโยชน์ ประมาณ 15,000 คน มีนักท่องเที่ยวเข้าเที่ยวชมประมาณ 60,000 คน

5. การพัฒนาเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนจัดทำแผนการอนุรักษ์และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นการดำเนินการเพื่อการอนุรักษ์สืบสานรักษาสีงแวดล้อมของเยาวชน รวมทั้งส่งเสริมให้เยาวชนออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และบันทึกองค์ความรู้เพื่อการเรียนรู้ต่อไปโดยมีเยาวชนเข้าร่วมโครงการ 2,685 คนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยความคิดสร้างสรรค์ของเยาวชน 75 ผลงาน และบันทึกตำนานภูมิปัญญาท้องถิ่น 78 เรื่อง

6. การส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับภูมิภาค จำนวน 11 ครั้ง โดยส่งเสริมให้มีการจำหน่ายสินค้า OTOP สลับภูมิภาค เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดและเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ซึ่งมียอดจำหน่ายในปี พ.ศ. 2552 จำนวนทั้งสิ้น 277,999,516 บาท กลุ่มอาชีพได้รับประโยชน์ 32,298 กลุ่ม จำนวน 49,740 คน

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยได้พัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการและสนับสนุนให้เครือข่ายองค์ความรู้ (KBO) จังหวัดเป็นศูนย์กลางช่วยเหลือการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 จนถึงปัจจุบัน เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดระดับประเทศในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สามารถระบายสินค้าได้มากที่สุด ซึ่งหลายปีที่ผ่านมา รัฐบาลโดย กอ.นตผ. ได้มอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชนเป็นหน่วยงานหลักในการจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ปีละ 2 ครั้ง คือการจัดงาน OTOP Midyear และจัดงาน OTOP City โดยมีผลการดำเนินงาน ดังนี้

1. OTOP Midyear ได้จัดมาแล้ว 5 ครั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 รวมยอดจำหน่ายทั้งสิ้น 2,248,709,434 บาท

2. OTOPCITY จัดมาแล้ว 6 ครั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 มียอดจำหน่ายทั้งสิ้น 5,385,793,562 บาท

ซึ่งประมาณการว่ายอดขายได้จากการจัดงาน TOP Midyear และ การจัดงาน OTOP CITY จะสามารถก่อให้เกิดการขับเคลื่อนของวงจรเศรษฐกิจระดับชุมชน เกิดการหมุนเวียนของเงินทำให้เกิดผลทวีคูณเป็นลูกโซ่อีก 4-5 เท่าโดยจากรายได้ที่ทำจำหน่ายได้จะทำให้มีเงินหมุนเวียนมากกว่า 38,172 ล้านบาท เช่นผู้ผลิต ผู้ประกอบการนำเงินที่ได้จากขายสินค้าไปซื้อวัสดุอุปกรณ์ในท้องถิ่นสำหรับเตรียมการผลิตเพื่อจำหน่ายและซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในชีวิตประจำวัน และผู้ขายสินค้าจะส่งซื้อสินค้ามาจำหน่ายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้สินค้ามีการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ระบบเศรษฐกิจในภาพรวมมีความเข้มแข็งรวมทั้งช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของครอบครัวชุมชนและประเทศชาติเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน

กรมการพัฒนาชุมชนเป็นผู้ผลักดันสนับสนุนให้เกิดการประชุมสัมมนาผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP และได้สรุปผลการระดมความคิดเห็นของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP (สมัชชา OTOP ทั่วไทยครั้งที่ 1 ปี 2552) จากทั่วประเทศกว่า 1,000 คน ระหว่างวันที่ 27-28 กรกฎาคม 2552 ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้เสนอผลให้นายกรัฐมนตรี สนับสนุนให้มีการจัดงาน OTOP Midyear และ OTOP CITY เป็นงานประจำปีและให้มีการจัดงาน OTOP ในภูมิภาคต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ว่ารัฐบาลให้การสนับสนุน OTOP อย่างจริงจังและมีตลาดรองรับสินค้าที่แน่นอน รวมทั้งให้มีกระบวนการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ชัดเจน ดังนี้ (1) จัดให้มีการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ (2) การคัดสรรสุดยอด OTOP ไทย (3) การดำเนินงานหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว (4) การเสริมสร้างเครือข่ายองค์ความรู้ (KBO) จังหวัด เพื่อพัฒนาคุณภาพมาตรฐานและใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (5) การพัฒนาเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น (6) การส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากผลสำเร็จของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์โครงการ OTOP ของกรมการพัฒนาชุมชนที่ผ่านมา มีผลงานเป็นรูปธรรมและมีแผนปฏิบัติงานที่

ชัดเจนบริหารงบประมาณได้คุ้มค่าและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และประชาชนโดยมุ่งเน้นการสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชนควบคู่ไปกับการยกระดับความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ตั้งแต่การพัฒนาคน พัฒนากระบวนการเรียนรู้ไปสู่การพัฒนาอาชีพกระบวนการผลิต การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานและการตลาด (กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2552)

กิจกรรมหลักที่สำคัญ ได้แก่ 1. ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายออกสู่ตลาดทุกระดับ 2. ผลิตและคิดค้นขึ้นเองโดยคนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนเป็นผู้ให้การสนับสนุนในด้านความรู้ เทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็นและการวิจัยที่ครบวงจร 3. สร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น มีความรู้ความสามารถความคิดกว้างไกลมีการบริหารจัดการที่ดี มุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

2.1.2 การบริหารงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิตซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบท และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น โดยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติไว้ดังต่อไปนี้

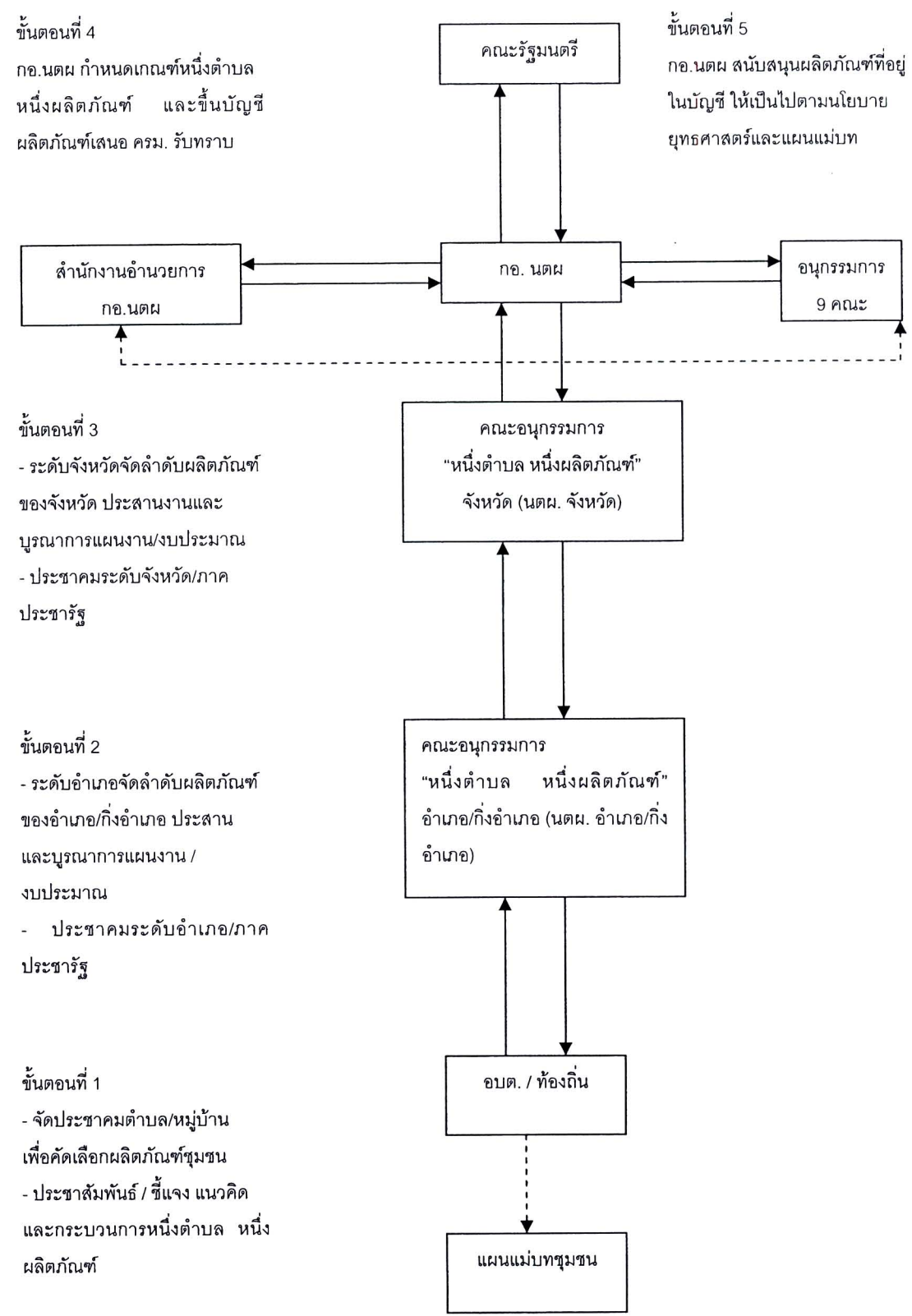
2.1.2.1 ขั้นตอนการบริหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.1.2.1.1 ขั้นตอนที่ 1 ระดับตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล/ท้องถิ่นมีหน้าที่หลักในกระบวนการจัดเวทีประชาคม เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล ให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่นวัตถุดิบในท้องถิ่น และแผนชุมชน

2.1.2.1.2 ขั้นตอนที่ 2 ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ องค์การบริหารส่วนตำบล/กิ่งอำเภอ คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (นตผ.) อำเภอ/กิ่งอำเภอ มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นตำบลต่าง ๆ ของอำเภอ/กิ่งอำเภอ การบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

2.1.2.1.3 ขั้นตอนที่ 3 ระดับจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (นตผ.) จังหวัด มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดการบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

2.1.2.1.4 ขั้นตอนที่ 4 และ 5 ระดับส่วนกลาง องค์การรับพิศชอบ
คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ) มีหน้าที่หลักในการกำหนด
นโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท



ภาพที่ 2-1 แสดงแผนภูมิขั้นตอนการบริหารงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2552)

2.1.2.2 หลักการและเหตุผล

การให้การสนับสนุน (Support) มากกว่าให้เงินช่วยเหลือ (Subsidy) หลักการของขบวนการนี้ ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่นเพราะอาจจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์การตลาด ชุมชนท้องถิ่นจะได้รับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มยอดขายหรืออาจจะจัดตั้งบริษัทหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Product Corporation) เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ

2.1.2.3 นโยบายหลัก 3 ประการ

ก) มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะเป็นที่ยอมรับของตลาดในประเทศ และตลาดโลก

ข) มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงอย่างเดียวต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

ค) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

2.1.2.4 กิจกรรมหลัก

ก) ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายท้องถิ่น ภาคเมืองและตลาดโลก

ข) ผลิตและคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่นโดยอาศัยความรู้ความสามารถของคนในชุมชนให้ร่วมมือกันรับผิดชอบ มีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กองเป็นผู้คอยให้คำแนะนำและคอยให้การสนับสนุนในด้านของเทคโนโลยีและการคิดค้นอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ

ค) การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น ท้องถิ่นนั้น ๆ ต้องมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้ สามารถมองการณ์ไกล สามารถวางแผนงานในระยะยาวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยกันแก้ปัญหา และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น

2.1.2.5 วิธีการดำเนินงาน

ก) ขั้นตอนที่ 1 การเรียนรู้/ประชาสัมพันธ์โครงการ

1. ประชุมทำความเข้าใจ ระหว่างฝ่ายราชการ ประชาชน เอกชน

2. ประชาสัมพันธ์ให้รู้ แนวคิด หลักการ ปรัชญา
3. แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน จังหวัด/อำเภอ/ตำบล
4. กำหนดแผนงาน แนวทางการดำเนินการ เน้นหลักการบูรณาการการทำงาน“พหุภาคี”

ข) ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดผลิตภัณฑ์

1. คณะทำงานระดับตำบล/อำเภอ/จังหวัด ร่วมจัดประชาคมตำบลค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นในแต่ละท้องถิ่น

2. คัดเลือก/จัดลำดับผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตำบล

ค) ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

1. วางแผนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการบริหารจัดการ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์

2. สนับสนุนแหล่งเงินทุน
3. ดำเนินการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์
4. วิจัยผลิตภัณฑ์

ง) ขั้นตอนที่ 4 การขยายตลาด (กระจายสินค้า)

1. วางแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดภายใน/ภายนอกประเทศ
2. วางแผนการขนส่ง จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
3. ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ทางสื่อ E-Commerce
4. การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก
5. จัดประกวดผลิตภัณฑ์ มอบประกาศเกียรติคุณ
6. จัดแสดงมหกรรมสินค้า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”
7. วิจัยการตลาด

จ) ขั้นตอนที่ 5 การติดตาม/ประเมินผล

1. กำหนดเกณฑ์ชี้วัด และมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์
2. ติดตามและประเมินผล โดยคณะกรรมการจังหวัด/อำเภอ
3. เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ผลการดำเนินงาน

2.1.2.6 พลังขับเคลื่อนที่สำคัญของกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการนี้คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั่นเอง ประชาชนเป็นผู้นำเอาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ระบบราชการบริหารส่วนท้องถิ่น บริษัท ความมีอยู่ของผู้นำและการรวมกลุ่มของประชาชน เป็นกลุ่มพลังต่าง ๆ มาสร้างพลังร่วม ดังมีรายละเอียดดังนี้

ก) ระบบราชการ เนื่องจากกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อการพัฒนา หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างการพัฒนาจากภายใน ดังนั้น แทนที่จะเป็นการชี้นำโดยภาครัฐ ขบวนการนี้

เป็นการคิดและทำจากล่างสู่บนโดยประชาชนมีส่วนร่วมราชการเป็นเพียงผู้คอยติดตามการขับเคลื่อนเพื่อสรุปเป็นรายงานแต่ละจังหวัด เมือง อำเภอ หมู่บ้าน ต่างก็มีวิธีการแตกต่างกันไป

ข) บริษัท ทางจังหวัดต้องการ การมีส่วนร่วมของบริษัทในท้องถิ่นก่อนถ้าบริษัทเหล่านี้ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เพราะจังหวัดเชื่อว่าบริษัทในท้องถิ่นเหล่านี้จะรับผิดชอบและแก้ปัญหาพร้อมกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง

ค) ผู้นำ ผู้นำเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับขบวนการพัฒนาเช่นนี้พอ ๆ กับการจัดตั้งองค์กรที่เข้มแข็ง อย่างไรก็ตามผู้นำในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะกำนัน ผู้ใหญ่บ้านที่เป็นผู้นำในการปกครองเท่านั้นแต่ก็ยังรวมถึงผู้นำธรรมชาติที่มาจากภาคประชาชนอื่น ๆ เช่นจากสหกรณ์ชาวนา ผู้บริหารโรงงาน ผู้บริหารสถานที่บริการอื่น ๆ ผู้นำเหล่านี้จะทราบถึงความต้องการและผู้นำเหล่านี้ เป็นผู้นำตามธรรมชาติของท้องถิ่น ที่สามารถเป็นตัวแทนของความต้องการเหล่านั้นได้

ง) องค์กรประชาชน ได้แก่สหกรณ์ของกลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ หอการค้า กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเหล่านี้เป็นตัวแทนของผลประโยชน์ประชาชนต่าง ๆ วางรูปแบบและบรรทัดฐานที่แต่ละฝ่ายเสนอมา รวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ใด ๆ เพื่อการผลิต การวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ด้านการตลาด เป็นต้น

ในการบริหารงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละระดับถือได้ว่าเป็นฟันเฟืองอันสำคัญที่จะช่วยให้การบริหารงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ได้

2.1.3 ขั้นตอนการดำเนินงานคัดเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.1.3.1 เตรียมการและเผยแพร่ทำความเข้าใจ

ก) คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ) อนุมัติหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และส่งหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ให้ (นตผ.) จังหวัด

ข) จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 4 ภาค

ค) จังหวัดจัดการประชุมคณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (นตผ.) จังหวัดและผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อชี้แจงนโยบายหลักเกณฑ์และแนวทางการดำเนินงานคัดเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์รวบรวมบัญชีหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นเพื่อนำไปใช้ในการประกอบการจัดประชาคมตำบลกำหนดแผนการดำเนินงานระดับจังหวัด และสร้างทีมวิทยากรระดับจังหวัด

ง) คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (นตผ.) จังหวัด จัดประชุมชี้แจงนโยบายหลักเกณฑ์ และแนวทางการดำเนินงานแก่ นตผ.อำเภอ/กิ่งอำเภอ

จ) อำเภอ/กิ่ง อำเภอจัดประชุม คณะอนุกรรมการ (นตผ.) อำเภอ/กิ่งอำเภอ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อชี้แจงนโยบาย หลักเกณฑ์ และแนวทางการดำเนินงานคัดเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กำหนดแผนการดำเนินงานระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ สร้างทีมวิทยากรระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ เพื่อให้เป็นวิทยากรร่วมกับทีมวิทยากรจังหวัด ในการชี้แจงหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และแนวทางการดำเนินงานแก่นตผ.

2.1.3.2 การจัดประชาคมตำบล เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
การจัดประชาคมตำบลใช้เวลา 1 วัน ดังนี้

ก) การให้การศึกษาแก่ประชาคมตำบลโดยทีมวิทยากรจังหวัดและอำเภอ/กิ่งอำเภอในประเด็นชี้แจงนโยบายหลักเกณฑ์และแนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย โครงสร้างกลไก นโยบายในการดำเนินงาน หลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ตามที่คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ) กำหนดแนวทางการจัดประชาคมตำบล แนวทางการจัดทำแผนการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ การติดตามและประเมินผล

ข) ประธานประชาคมตำบล ดำเนินการจัดประชาคมตำบล ประชาคมตำบลวิเคราะห์ศักยภาพของตำบลที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนกิจกรรม ทำบัญชีรวบรวมผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาศึกษาทบทวนในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บัญชีผลิตภัณฑ์เดิมของตำบล บัญชีผลิตภัณฑ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และบัญชีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของตำบล ประชาคมตำบลใช้หลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของตำบล

ค) ประชาคมตำบลมีมติเห็นชอบผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลและส่งรายชื่อผลิตภัณฑ์ให้คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (นตผ.) อำเภอ/กิ่งอำเภอ

2.1.3.3 การประเมินตามหลักเกณฑ์

คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (นตผ.) อำเภอ/กิ่งอำเภอ นำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการประชาคมตำบลมาแล้ว มาประเมินหาค่าคะแนน และจัดลำดับผลิตภัณฑ์ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ และส่งผลิตภัณฑ์ที่จัดลำดับเรียบร้อยแล้วให้ นตผ.จังหวัด

2.1.3.4 การให้ความเห็นชอบ

คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (นตผ.) จังหวัด พิจารณาจัดลำดับผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัดโดยใช้ระดับคะแนนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของ นตผ.อำเภอ/กิ่งอำเภอ ประกอบการพิจารณา แล้วส่งบัญชีผลิตภัณฑ์ให้คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ)

2.1.3.5 การตรวจสอบประเมินผลิตภัณฑ์

ก) คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐาน ฯ แต่งตั้งคณะทำงานฯ จำนวน 4 คณะ เพื่อตรวจสอบผลิตภัณฑ์ตามบัญชีผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัด ในแต่ละภาครวม 4 ภาค

ข) คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐานฯ ประชุมพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจสอบของคณะทำงานแล้วเสนอ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ)

ค) กอ.นตผ ประกาศขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นตอนในการดำเนินงานคัดเลือกผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นขั้นตอนสำคัญ ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภค โดยกระบวนการดำเนินงานขั้นตอนนี้ เริ่มต้นจากการประชาสัมพันธ์ในระดับท้องถิ่นก่อนหลัง จากนั้น จึงเริ่มทำการประชาสัมพันธ์เพื่อทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยคณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (นตผ.) ในแต่ละท้องถิ่นจะเป็นผู้ทำการประเมินผลตามหลักเกณฑ์เพื่อส่งให้นตผ.ในลำดับขั้นต่อไปจนถึงคณะทำงานคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ) ในลำดับขั้นสุดท้าย (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2547)

2.1.4 หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ในปี พ.ศ. 2546 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ) โดย ฯพณฯ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ประธานคณะกรรมการฯ ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้า OTOP Product Champion โดยจะคัดสรรจากสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาคและประเทศ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Links-Global Reaches) (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2547) ได้วางหลักเกณฑ์ในการคัดสรรไว้ดังต่อไปนี้

2.1.4.1 กรอบในการคัดสรรสินค้าสุดยอดของจังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศ คือ

ก) สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (Brand Equity)

ข) ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)

ค) ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)

ง) มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

2.1.4.2 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร (Product Classification) แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

ก) ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสดเช่นพืชผักผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปทั้งอาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปที่สำเร็จรูปรวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบ สำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่องเช่นน้ำพริก เป็นต้น

ข) ประเภทเครื่องดื่มหมายถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่มผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย จึงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น

ค) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ สร้อยคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด ต่างหู รองเท้า เป็นต้น

ง) ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเรือน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์ สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น

จ) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่การบริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

ในกรณีที่มีปัญหา ไม่สามารถจัดอยู่ในประเภทใด ให้คำนึงถึงวัตถุประสงค์ หรือประโยชน์ในการใช้สอยเป็นหลัก

2.1.4.3 หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ก) ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ชื่อกลุ่ม จำนวนสมาชิกกลุ่ม ประเภทผลิตภัณฑ์ ชื่อหัวหน้ากลุ่ม สถานที่ตั้ง การติดต่อกลุ่ม และสถานะของกลุ่ม

ข) หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านการผลิต และความเข้มแข็งของชุมชน ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการผลิต ได้แก่ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ การขยายแรงงาน การรักษาสีงแวดล้อมในกระบวนการผลิต และศักยภาพการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย

2. ด้านการตลาด ได้แก่ แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า รายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมา ความต่อเนื่องของตลาด และช่องทางการจำหน่าย

3. ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ได้แก่ ระยะเวลาในการจัดตั้งที่มาของแหล่งทุน การบริหารจัดการองค์กร/กลุ่ม และระบบการบันทึกบัญชี

ค) หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ที่มาของรูปแบบ สี สัน ขนาดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในรอบ 1 ปี การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์
2. ด้านเรื่องราว หรือตำนานของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์ (Story of Product) และภูมิปัญญาท้องถิ่น/เอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ง) หลักเกณฑ์การพิจารณาด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์

1. ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารบริโภคสด และอาหารแปรรูป
2. ประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
3. ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานรองรับและผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมาตรฐานรองรับ
4. ประเภทของใช้ และของประดับตกแต่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานรองรับ และผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมาตรฐานรองรับ
5. ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานรองรับ และผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมาตรฐานรองรับ
6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานรองรับ และผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมาตรฐานรองรับ

2.1.4.4 การจัดระดับสินค้า (Product Level)

การคัดสรร OTOP Product Champion ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในด้านหลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) โดยในปี พ.ศ. 2547 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ) มีนโยบายจะเน้นคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรรต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนดเป็นสำคัญ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ต้องผ่านมาตรฐาน หรืออยู่ในกระบวนการพัฒนาเพื่อให้ได้มาตรฐาน

ดังนั้นจึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ใหม่ โดยกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ได้แก่ ด้านหลักเกณฑ์การพิจารณาด้านการผลิตและความเข้มแข็งของชุมชน 40 คะแนน ด้านตัวผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน ซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับตามค่าคะแนน ดังนี้

ก) ระดับ 5 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก

ข) ระดับ 4 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 80-89 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้

ค) ระดับ 3 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 70-79 คะแนน เป็นสินค้าระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้

ง) ระดับ 2 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 50-69 คะแนน เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาวได้ มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

จ) ระดับ 1 ดาว ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา

รัฐบาลได้ประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2551 มีข้อสั่งการให้มีการฟื้นฟูโครงการ OTOP การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP โดยให้มีช่องทางการจำหน่ายและส่งสินค้าถึงผู้ซื้อโดยตรง กรมการพัฒนาชุมชนจึงกำหนดให้มีการขึ้นทะเบียนและการคัดสรรเพื่อให้ดาวแก่ผลิตภัณฑ์ OTOP ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2551 และจะดำเนินการเสร็จภายในวันที่ 19 ธันวาคม 2551 เพื่อเป็นการสนองตอบนโยบายของรัฐบาล และรักษาความเป็นเอกลักษณ์ในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับ OTOP ของกรมให้มีความสำคัญต่อนโยบายของรัฐบาล อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน จึงมีบัญชาให้มีการจัดทำเว็บไซต์ชื่อ Thai OTOP เป็นแหล่งที่จัดเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ OTOP จากการคัดสรรปี พ.ศ. 2549 ระดับ 4-5 ดาว และจัดเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จดทะเบียนและคัดสรรในปีงบประมาณ 2552 เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP อันจะเป็นประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศสรุป “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือ ตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชนและรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละท้องถิ่นมีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภท ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่อำเภอใหญ่ เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่สอดคล้องกับการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ การดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนั้นเป็นกลยุทธการพัฒนาที่ต้องอาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนาเบื้องต้นผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณีการต่อยอดภูมิปัญญา

ท้องถิ่นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่น จุดขาย ที่รู้จักกันแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2552)

2.1.5 สถานการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในประเทศอื่น ๆ

หลายประเทศในภูมิภาคอาเซียน ได้ดำเนินโครงการหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product (OVOP) ตามแนวทางของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้เริ่มดำเนินโครงการมาตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2522 หลังจากความสำเร็จของโครงการ ได้มีการเผยแพร่แนวคิดดังกล่าวไปยังประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทย ส่งผลให้แต่ละประเทศนำโครงการนี้ไปปรับใช้ในประเทศตน เช่น ในปี พ.ศ. 2535 มาเลเซียได้เริ่มโครงการ One District One Product (ODOP) ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 ไทยได้เริ่มโครงการ One Tambon One Product (OTOP) ในปี พ.ศ. 2549 กัมพูชาได้เริ่มโครงการ One Village One Product (OVOP) เป็นต้น เนื่องจากโครงการนี้มุ่งสร้างรายได้สู่ชนบทบนพื้นฐานการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไปพร้อมกัน ซึ่งบริบทดังกล่าวมีความแตกต่างในแต่ละประเทศ ถึงแม้การรับเอาแนวคิดเดียวกันจากประเทศญี่ปุ่นมาใช้ แต่ผลการขับเคลื่อนโครงการมีความแตกต่างกันไป ดังนี้

ในประเทศญี่ปุ่น โครงการ OVOP มีต้นกำเนิดจากหมู่บ้านโอยามา (Oyama) ในจังหวัดโออิตะ (Oita) ซึ่งเป็นชุมชนที่มีพื้นที่การเกษตรจำกัด ห่างไกลจากตัวเมือง โดยในปี พ.ศ. 2504 ชาวบ้านกว่า 1,000 ครอบครัวได้ริเริ่มโครงการบ๊วยใหม่และเกาลัด (New Plum and Chestnut) ส่งเสริมการเพาะปลูกบ๊วยและเกาลัด เนื่องจากให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าข้าวซึ่งเป็นพืชดั้งเดิม ในการพัฒนาโครงการแบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 (2504-2507) ระยะส่งเสริมการเพาะปลูก ส่งเสริมรายได้ ระยะที่ 2 (2508-2511) ระยะการพัฒนาคมนในชุมชน การสร้างแรงจูงใจให้คนขยันทำงาน และเปิดโลกทัศน์ให้กับชาวบ้าน และระยะที่ 3 (2512 เป็นต้นมา) เป็นการพัฒนาสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่และปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หมู่บ้านโอยามาถือเป็นต้นแบบของการพัฒนาชุมชนด้วยตนเอง การริเริ่มสร้างสรรค์ ฟังพาดน และพัฒนาสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยที่เอื้อให้หมู่บ้านโอยามาพัฒนาตนได้นั้นมาจากการที่รัฐบาลยินยอมให้หมู่บ้านดำเนินนโยบายในการพัฒนาที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะของท้องถิ่น เพื่อให้ได้การพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน (Adachi, 2003)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2522 นายโมริฮิโกะ ฮิรามัทสึ (Morihiko Hiramatsu) ผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะได้นำรูปแบบการพัฒนาหมู่บ้านโอยามามาใช้ในการพัฒนาหมู่บ้านและเมืองในจังหวัดโออิตะ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ประชาชนยากจน ลำห้วย มีโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมหลักน้อย และกำลังประสบปัญหาการอพยพย้ายถิ่น กระบวนการเกิด OVOP ของโออิตะ เป็นกระบวนการที่มีลักษณะเฉพาะตัวและเป็นการพัฒนาจากภายใน (Edogenous Development) การพัฒนาสินค้าในท้องถิ่นจนสามารถสร้างตราสินค้า “Oita Brand” จนเป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศ เป็นการนำรายได้

กลับคืนสู่ชุมชนได้ ในปัจจุบันหมู่บ้านโอยามา มีผลิตภัณฑ์กว่า 100 ชนิด เป็นสินค้าเกษตร ขึ้นพื้นฐาน และสินค้าแปรรูปต่าง ๆ นอกจากนั้นยังเกิดเป็นร้านค้าริมทาง ร้านค้าชุมชนเพื่อจำหน่ายสินค้าดังกล่าว เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตลอดจนการท่องเที่ยวพร้อมกับการซื้อสินค้าท้องถิ่นอีกด้วย Adachi (2003) ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้กระบวนการ OVOP ของประเทศญี่ปุ่นประสบความสำเร็จ 9 ปัจจัย ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน เงินทุน เทคโนโลยี การตลาด เครือข่ายการบริหารท้องถิ่นและสื่อสารมวลชน สิ่งแวดล้อม และการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและการทูตท้องถิ่น

ในประเทศมาเลเซีย ภายหลังจากพัฒนามากกว่า 18 ปี โครงการสามารถดำเนินไปได้อย่างเข้มแข็ง การดำเนินโครงการอยู่ภายใต้การดูแลของรัฐบาลกลาง และหน่วยงานประสานงานที่อยู่ในกำกับของนายกรัฐมนตรี มีการประสานความร่วมมือจากหลายกระทรวง เช่น กระทรวงเกษตรกับกระทรวงอุตสาหกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร กระทรวงการท่องเที่ยวรับผิดชอบโฮมสเตย์ ส่งผลให้กิจกรรมท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของประเทศมาเลเซียประสบความสำเร็จอย่างมาก

ในประเทศกัมพูชา ถึงแม้ว่าจะมีการดำเนินโครงการมาได้ระยะหนึ่ง โดยการนำของรัฐบาลชาวกัมพูชาส่วนใหญ่มีฝีมือและทักษะในการผลิตสินค้า แต่พบว่ายังขาดความรู้ในด้านการตลาด ในปัจจุบัน ช่องทางการจำหน่ายสินค้า OVOP คือ ตลาดนัดกลางคืน หรือ OVOP Night Market ซึ่งมีผู้สนใจซื้อสินค้าพอสมควร แต่ผู้ขายประสบปัญหากับค่าเช่าร้านที่ค่อนข้างสูง ทำให้รายได้ส่วนต่างน้อย การพัฒนา OVOP ยังจำเป็นต้องมีการฝึกอบรม การแนะนำการผลิตสินค้าอีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551)

2.2 ทฤษฎีกราฟแวดล้อมทางธุรกิจ

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจกำลังก้าวเข้าสู่ยุคโลกไร้พรมแดน (Borderless World) หรือที่เรียกว่า สังคมโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งเป็นยุคแห่งการเปิดกว้างทางการค้าและการแข่งขันที่ธุรกิจสามารถขยายตัวอย่างรวดเร็ว และขยายขอบเขตการดำเนินงานครอบคลุมไปทั่วโลกทำให้ผู้บริหารธุรกิจต้องตื่นตัวต่อการแข่งขันทั้งในด้านจำนวนคู่แข่งและความซับซ้อนในการดำเนินการ นอกจากนี้หลายอุตสาหกรรมมีขอบเขตการดำเนินงานมากกว่าภายในท้องถิ่นประเทศหรือภูมิภาค ส่งผลให้การแข่งขันเกิดขึ้นในหลายรูปแบบ และกระจายไปทั่วทุกมุมโลก ธุรกิจที่เข้มแข็งและสามารถปรับตัวได้อย่างสอดคล้องกับสถานการณ์และระยะเวลา จึงสามารถดำรงอยู่และเจริญเติบโตในอนาคต ดังนั้นการที่องค์กรจะอยู่รอดสร้าง และดำรงรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างต่อเนื่องผู้บริหารต้องเข้าใจธรรมชาติของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment) ตลอดจนสามารถคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นใน

อนาคตได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ เพื่อฉกฉวยโอกาสหรือเตรียมความพร้อมสำหรับภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร การที่ผู้บริหารตระหนักถึงความสำคัญและปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ย่อมก่อให้เกิดโอกาสที่จะวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้ในอนาคต หากผู้บริหารละเลยเพิกเฉยไม่สนใจสภาพแวดล้อมในการบริหารจัดการแล้ว จะเกิดความเสี่ยงและอาจทำให้องค์กรล้มเหลวได้ (วรรณิ, 2550)

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจหมายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กร สภาพแวดล้อมทางธุรกิจอาจก่อให้เกิดผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินงานในปัจจุบัน และในอนาคตขององค์กร การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอาจก่อให้เกิดจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) หรืออุปสรรค (Threat) ต่อองค์กร การศึกษาด้านกลยุทธ์ธุรกิจ จะแบ่งการพิจารณาสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรออกเป็นสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Certo, 2000 : 168)

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจซึ่งจะครอบคลุม สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ดังต่อไปนี้

2.2.1.1 สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment)

เป็นแรงกดดันที่อยู่ภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพของการบริหารจัดการองค์กร และความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ก) สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment)

เป็นส่วนของสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งมีแรงกดดันทั่วไป ไม่เจาะจงต่อองค์กรโดยทั่วไป นำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กรในระยะยาว (Certo, 2000 : 553) ประกอบด้วย

1. แรงกดดันทางการเมืองและกฎหมาย (Politico legal Forces) เป็นผลกระทบจากการเมืองการบริหารของรัฐบาล ข้อกำหนดและกฎหมายต่าง ๆ ตลอดจนการกำหนดนโยบายของรัฐบาลซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลและองค์กร ผู้บริหารต้องรู้ความเป็นไปของสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย เพื่อจะได้ปรับตัวให้ทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ

2. แรงกดดันทางเศรษฐกิจ (Economic Forces) จะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการจัดหาทรัพยากร และแนวโน้มทางเศรษฐกิจซึ่งมีผลกระทบต่อองค์กร เช่นภาวะเงินเฟ้อ ระดับรายได้ของประชากร ผลผลิตส่วนรวมของประเทศ การว่างงาน การผลิตการจำหน่าย การบริโภค ฯลฯ

3. แรงกดดันทางเทคโนโลยี (Technological Forces) เป็นการปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารให้ทันกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Informational Technology) เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนการพัฒนาทางเทคโนโลยี และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงในอุปกรณ์ใหม่ ๆ ขั้นตอนการผลิตและการบริหารใหม่ ๆ

4. แรงกดดันทางสังคมและวัฒนธรรมจากภายนอก เป็นวิธีการคิดและการปฏิบัติที่เกิดจากการเรียนรู้ร่วมกันของกลุ่มบุคคลและสังคม (Schermerhorn, James and Richard, 2000 :11) ได้แก่ ค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitudes) ความต้องการ (Need) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ของสังคมซึ่งองค์การเกี่ยวข้องอยู่ เช่น ลักษณะมนุษยชน แนวโน้มการศึกษาและสถาบันทางสังคม ตลอดจนรูปแบบและลักษณะของประชากร

5. แรงกดดันจากต่างประเทศ (International Forces) ปัจจัยที่มีอยู่ภายนอกประเทศของประเทศที่ตั้งสำนักงานใหญ่ (Home Country) ซึ่งมีผลกระทบต่อปฏิกิริยาขององค์การและบุคคล จะเกิดขึ้นกับบริษัทที่ไปดำเนินการในต่างประเทศ รวมถึงสภาพการณ์ต่าง ๆ ที่อาจมากระทบต่อกิจการ เช่น การขึ้นลงของค่าของเงิน ตลอดจนเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเมืองระหว่างประเทศ

ข) สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับงานที่มีผลกระทบโดยตรงต่อองค์การ (Task Environment)

เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การที่มีผลกระทบโดยตรงต่อองค์การและการดำเนินกิจการขององค์การมากกว่าสภาพแวดล้อมทั่วไป ได้แก่ ลูกค้า (Customers) คู่แข่งขัน (Competitors) ผู้ส่งวัตถุดิบหรือผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ตลาดแรงงาน (Labor Supply) เจ้าหน้าที่ของรัฐ และผู้ร่วมลงทุน (Partners)

2.2.1.2 สภาพแวดล้อมภายในองค์การ (Internal Environment) เป็นแรงกดดันภายในองค์การ ซึ่งมีอิทธิพลต่อองค์การและการทำงานขององค์การ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ก) เจ้าของกิจการและผู้ถือหุ้น (Owners and Shareholders) ในธุรกิจขนาดย่อมเจ้าของกิจการจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริหารขององค์การทั้งหมด เมื่อองค์การขยายเติบโตขึ้นความจำเป็นต้องใช้เงินทุนในการลงทุนก็จะสูงขึ้นด้วย ดังนั้นเจ้าของกิจการจึงมีความจำเป็นต้องจำหน่ายหุ้นให้กับบุคคลหรือองค์การอื่น ซึ่งจะทำให้มีผู้ถือหุ้นเข้ามาเกี่ยวข้องหรือเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารองค์การด้วย

ข) คณะกรรมการบริหาร (Board of Directors) คณะกรรมการบริหารจะมาจากการสรรหา และเป็นตัวแทนของเจ้าของกิจการและผู้ถือหุ้น คณะกรรมการดังกล่าวเป็นผู้ที่ควบคุมการบริหารอย่างแท้จริง โดยเป็นผู้กำหนดนโยบายการบริหาร ซึ่งบางครั้งอาจเป็นผู้ถือหุ้นด้วยก็ได้

ค) พนักงาน (Employee) เป็นสภาพแวดล้อมภายในที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึงอย่างยิ่ง เพราะงานจะสัมฤทธิ์ผลได้ก็มาจากพนักงานหรือลูกจ้างนั่นเอง

ง) วัฒนธรรมองค์การ (Organizational Culture) หรือวัฒนธรรมบริษัท (Corporate Culture) เป็นระบบการปฏิบัติตามค่านิยม (Values) ความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งพัฒนาขึ้นภายในองค์การ และชักนำพฤติกรรมของสมาชิกในองค์การ

จ) หน้าที่งานต่าง ๆ (Functions) ขององค์การเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์การกำหนดขึ้นเพื่อให้การปฏิบัติงานโดยรวมขององค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ การผลิต การบัญชี การเงิน ระบบข้อมูลเพื่อการบริหาร (MIS) การตลาด ทรัพยากรมนุษย์ การจัดซื้อ และการวิจัยและการพัฒนา

ฉ) ระบบการบริหารจัดการ (Management System) จะเกี่ยวข้องกับการวางระบบการบริหารจัดการที่องค์การนำมาใช้ในการบริหาร

ช) โครงสร้างขององค์การ (Organization Structure) เป็นรูปแบบของการจัดการวางแผนภูมิเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน และอำนาจหน้าที่ที่จะทำให้งานสามารถดำเนินการไม่ได้

ความหมายของธุรกิจ

ธุรกิจหมายถึง การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสมัยโบราณ มีความแตกต่างกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน เนื่องจากจำนวนประชากรของมนุษย์ในสมัยโบราณมีจำนวนน้อย แต่ละคนและแต่ละครอบครัวจะดำรงชีวิตอยู่ด้วยตนเองตามลำพังโดยสร้างที่พักอาศัยทำเครื่องนุ่งห่มเพาะปลูกพืช และล่าสัตว์เพื่อเลี้ยงชีพของตนเองตามความสามารถของแต่ละคนเมื่อสังคมของมนุษย์ขยายขึ้น และความถนัดของมนุษย์มีไม่เหมือนกัน บางคนถนัดในการล่าสัตว์บางคนถนัดในการเพาะปลูก บางคนถนัดในการทำเครื่องนุ่งห่ม จึงเกิดระบบการแลกเปลี่ยนโดยใช้ของแลกเปลี่ยน (Barter System) กันขึ้น เช่น นำข้าวแลกเนื้อสัตว์นำไข่แลกเสื้อผ้า เป็นต้น แต่การนำของแลกเปลี่ยนก็มีปัญหาบางอย่างเกิดขึ้น เพราะสิ่งของบางอย่างแบ่งแยกได้ยาก เช่น ข้าว 3 ถังแลกวัวได้ 1 ตัว แต่ถ้าคนที่มิข้าว 1 ถังต้องการแลกกับวัว 1 ตัวไม่ได้ ต้องมีการแบ่งแยกวัวซึ่งทำได้ยาก หรือบางครั้งความต้องการของคนที่นำมาแลกไม่ตรงกัน เช่น คนที่มีไข่ต้องการแลกกับเสื้อผ้า แต่คนที่มิเสื้อผ้าต้องการข้าวเป็นต้น ดังนั้นระบบการแลกเปลี่ยนของต่อของจึงเปลี่ยนไป โดยใช้สื่อกลางในการแลกเปลี่ยน สิ่งของแต่ละคนนำมาใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนขึ้นอยู่กับความพอใจของคนในแต่ละคนนั้น เช่น เปลือกหอย ทองคำ ฯลฯ ซึ่งได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจนั่นเอง จากความเป็นมาของการดำเนินชีวิตดังกล่าวสามารถสรุปความหมายของธุรกิจได้ดังนี้

ธุรกิจ (Business) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการ โดยมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน และมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการประโยชน์หรือกำไรจากการกระทำกิจกรรมนั้น ความสำคัญของธุรกิจ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่เหมือนกันอยู่ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ประเภทแรกเป็นความต้องการที่จำเป็นขั้นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต (Needs) ได้แก่ ปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ส่วนความต้องการอีกประเภทหนึ่งนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์อยากมี (Wants) แต่ถ้าไม่มีสิ่งเหล่านี้ มนุษย์ก็ยังสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ตัวอย่างเช่น รถยนต์

โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของมนุษย์ เพราะธุรกิจเป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ทั้ง 2 ประเภทดังที่กล่าวมาแล้ว สินค้าคือสิ่งของที่มีตัวตน สามารถมองเห็นและจับต้องได้ เช่น รถยนต์ อาหาร เสื้อผ้า วัตถุประสงค์ของธุรกิจ การประกอบธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตาม สิ่งที่อยู่ประกอบธุรกิจต้องการ คือ กำไร แต่นอกจากนี้จากกำไรแล้ว ยังมีสิ่งอื่นอีกที่ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงเช่น ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อลูกจ้างพนักงาน ฯลฯ

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Business Goals) ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพื่อความมั่นคงของกิจการ เมื่อธุรกิจเริ่มดำเนินการขึ้น เจ้าของธุรกิจก็มีความประสงค์จะผลิตสินค้า หรือบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปอย่างต่อเนื่องโดย ไม่มีที่สิ้นสุด
2. เพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจ นอกจากความมั่นคงของกิจการแล้วธุรกิจยังต้องการที่จะเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยการขยายกิจการให้ใหญ่ขึ้น มีสาขาเพิ่มขึ้น มีพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่นคงทั้งทางการเงินและฐานะทางสังคม
3. เพื่อผลประโยชน์หรือกำไร สิ่งที่น่าสนใจให้เจ้าของธุรกิจดำเนินธุรกิจต่อไป คือกำไร ถ้าธุรกิจไม่มีกำไรกิจการนั้นก็ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ การที่ธุรกิจจะมีกำไรได้นั้นคือ ต้องจำหน่ายสินค้าหรือได้รับค่าบริการในราคาสูงกว่าค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนที่ได้เสียไปในการผลิตสินค้าหรือบริการนั้น
4. เพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินธุรกิจจะต้องคำนึงถึงจริตประเพณีศีลธรรมอันดีงามของสังคมด้วย ธุรกิจจะต้องไม่ดำเนินการที่ขัดต่อกฎหมายหรือขัดต่อประเพณี ศีลธรรมอันดีงามของสังคม ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภค คำนึงถึงสภาพแวดล้อมต้องช่วยพัฒนาชีวิตและความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น เช่น การไม่ปล่อยน้ำเสียลงในแม่น้ำลำคลอง การไม่ผลิตสินค้าที่มีสารพิษตกค้าง การไม่ตัดไม้ทำลายป่า การไม่ก่อให้เกิดมลพิษ ฯลฯ

จากวัตถุประสงค์ของธุรกิจดังกล่าว จัดว่าเป็นวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของธุรกิจเอกชน แต่ยังมี การประกอบธุรกิจบางประเภทที่ไม่ได้หวังผลกำไร (Social Prestige) ได้แก่ กิจการประเภทสาธารณูปโภค (Public Utilities) ต่าง ๆ เช่น การดำเนินกิจการของการไฟฟ้า การประปา การสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นต้น กิจการดังกล่าวดำเนินการ โดยรัฐบาล ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนกินดีอยู่ดี มีความสะดวกสบาย

ประโยชน์ของธุรกิจจำแนกได้ ดังนี้

1. ธุรกิจผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคมเนื่องจากความต้องการของคนเราแตกต่างกัน และมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด โดยความต้องการของคนเราจะเพิ่มขึ้นตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจและความสะดวกสบายแก่ตนเอง ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการจัดหาสิ่งต่าง ๆ มาบริการสนองความต้องการดังกล่าว

2. ธุรกิจช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เมื่อธุรกิจประเภทผู้ผลิตสินค้า เช่น โรงงานอุตสาหกรรมผลิตสินค้าออกมาแล้ว การที่สินค้าจะกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยธุรกิจประเภทอื่นช่วยกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เป็นต้นว่าธุรกิจการขนส่ง ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศพ่อค้าคนกลาง การประชาสัมพันธ์ การบริการด้านการเงินของธนาคาร การสื่อสาร ฯลฯ

3. ธุรกิจเป็นแหล่งตลาดแรงงาน ในการดำเนินการธุรกิจมีความจำเป็นต้องใช้แรงงาน เพื่อทำการผลิตสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจึงทำให้คนมีงานทำ สามารถหารายได้ เพื่อเลี้ยงตัวเองและครอบครัวได้ ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมดีขึ้น เป็นการกระจายรายได้และตลาดแรงงานไปสู่ท้องถิ่นอีกด้วย

4. ธุรกิจเป็นแหล่งเพิ่มรายได้ให้แก่รัฐบาล เมื่อการดำเนินธุรกิจมีผลกำไร ผู้ประกอบธุรกิจ มีหน้าที่เสียภาษีให้รัฐบาลตามที่กฎหมายกำหนด ทำรายได้ของรัฐเพิ่มขึ้นและรายได้ดังกล่าวรัฐบาลนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ ได้แก่ การสร้างโรงพยาบาล สร้างถนน สร้างโรงเรียน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างคุณภาพชีวิต ให้เกิดแก่ประชาชน

5. ธุรกิจช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจในระยะแรก ๆ ก็เพื่อสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น จังหวัดและประเทศ แต่เมื่อธุรกิจขยายตัวเติบโตขึ้นสามารถผลิตสินค้าและบริการได้มาก จนเกิดความต้องการของคนในประเทศ จึงต้องส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ทำให้รายได้เข้าสู่ประเทศ เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้อีกทางหนึ่ง

ประเภทของธุรกิจ การแบ่งประเภทของธุรกิจตามลักษณะของกิจกรรมที่ธุรกิจกระทำ แบ่งออกได้ ดังนี้

1. ธุรกิจการเกษตร (Agriculture) การประกอบธุรกิจการเกษตร ได้แก่ การทำนา การทำไร่ การทำสวน การทำป่าไม้การทำปศุสัตว์ ฯลฯ

2. ธุรกิจอุตสาหกรรม (Manufacturing) การประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม ได้แก่ ธุรกิจผลิตสินค้าเพื่ออุปโภค แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 อุตสาหกรรมในครัวเรือน จัดเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ใช้แรงงานเฉพาะสมาชิกในครอบครัว ลงทุนไม่สูงนักส่วนใหญ่เป็นการใช้เวลาว่างจากการประกอบอาชีพหลัก คือ การทำนาทำไร่ ขณะที่รอเก็บเกี่ยวพืชผลก็ใช้เวลาว่างมาทำอุตสาหกรรมในครัวเรือน ได้แก่ อุตสาหกรรมทอผ้า อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา อุตสาหกรรมทำเครื่องเงิน อุตสาหกรรมทำเครื่องจักสาน ฯลฯ

2.2 อุตสาหกรรมโรงงาน เป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตสินค้ามีโรงงาน มีเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสินค้าได้ครั้งละจำนวนมาก มีการจ้างแรงงานจากบุคคลภายนอก ได้แก่ โรงงานผลิตรถยนต์ โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ โรงงานผลิตอาหารสำเร็จรูป โรงงานผลิตพลาสติก ฯลฯ

3. ธุรกิจเหมืองแร่ (Mineral) การประกอบธุรกิจเหมืองแร่ ได้แก่ การทำเหมืองแร่ชนิดต่าง ๆ การขุดเจาะถ่านหิน การขุดเจอน้ำทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ มาใช้

4. ธุรกิจการพาณิชย์ (Commercial) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรมต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้อุปโภคบริโภคสินค้าตามความต้องการ ได้แก่ ธุรกิจพ่อค้าคนกลาง ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ

5. ธุรกิจการก่อสร้าง (Construction) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการนำวัสดุต่าง ๆ ได้แก่ อิฐ หิน ปูน ทราย มาใช้ในการก่อสร้าง เช่น การสร้างถนน สร้างอาคาร สร้างเขื่อน ก่อสร้างโรงพยาบาล เป็นต้น

6. ธุรกิจการเงิน (Finance) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่ส่งเสริมให้ธุรกิจอื่นทำงานได้คล่องตัวขึ้น เนื่องจากการทำธุรกิจจะต้องเริ่มจากการลงทุน ซึ่งต้องใช้เงินในการลงทุน เช่น นำมาซื้อที่ดิน ปลุกสร้างอาคาร จ้างคนงาน ซื้อวัตถุดิบ ซื้อเครื่องจักร ฯลฯ

7. ธุรกิจให้บริการ (Service) เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจการสื่อสารธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจการโรงแรม ฯลฯ

8. ธุรกิจอื่น ๆ เป็นธุรกิจที่นอกเหนือจากธุรกิจประเภทที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจ อาชีพอิสระต่าง ๆ เช่น วิศวกร แพทย์ สถาปนิก ช่างฝีมือ ประติมากรรม ฯลฯ

หน้าที่ในการประกอบธุรกิจ ได้แก่

1. การผลิต (Production) เป็นกิจกรรมในการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริโภค กระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการมีหลายขั้นตอน จึงจะได้สินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องมีความรู้ในการผลิตเป็นอย่างดี จึงจะทำให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี มีต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องพิจารณา ได้แก่

- 1.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง
- 1.2 การวางแผนโรงงาน
- 1.3 การออกแบบสินค้า
- 1.4 การกำหนดตารางเวลาการผลิต
- 1.5 การตรวจสอบลูกค้า

2. การจัดหาเงินทุน (Capital) เงินทุนถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการบริหารเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการจัดสรรเงินทุนในการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการจัดหาเงินทุนมาใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีแหล่งเงินทุน 2 แหล่ง ดังนี้

2.1 แหล่งเงินทุนภายใน (Internal Sources) เป็นเงินทุนที่ได้จากเจ้าของกิจการอันได้แก่เงินที่นำมาลงทุน และจากกำไรสะสม

2.2 แหล่งเงินทุนภายนอก (External Sources) เป็นเงินทุนที่ได้จากการกู้ยืมจากสถาบันการเงินภายนอกกิจการ เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ บรรษัทบริหาร ธุรกิจขนาดเล็ก (บอย.) บริษัทประกันภัย เป็นต้น

3. การจัดหาทรัพยากรด้านกำลังคน คนถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องจัดหาบุคคลที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับตำแหน่งงาน โดยใช้หลักการ "จัดคนให้เหมาะกับงาน" (Put the Right Man the Right Job) รวมทั้งเมื่อได้บุคลากรที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับงานแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจยังต้องรักษามูลค่าดังกล่าวให้ปฏิบัติงานอยู่กับองค์กรตลอดไปอย่างมีความสุข ในการจัดหาทรัพยากรด้านกำลังคนผู้ประกอบธุรกิจควรพิจารณา คือ การวางแผนกำลังคน ด้านจำนวน คุณภาพและหน้าที่ความรับผิดชอบ การสรรหากำลังคน การคัดเลือกและการบรรจุ การฝึกอบรม และการประเมินผลการปฏิบัติงาน

4. การบริหารการตลาด เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ซึ่งการบริหารการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจต้องอาศัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกว่า 4 P's เป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ได้แก่

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงจะขายได้

4.2 ราคา (Price) คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้ประกอบธุรกิจต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มตลาดเป้าหมาย การแข่งขัน บทบัญญัติตามกฎหมาย เป็นต้น

4.3 การจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากธุรกิจไปยังตลาดเป้าหมาย ผู้ประกอบธุรกิจต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ และจะต้องจัดจำหน่ายให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์จำหน่ายได้

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promoting) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะชักจูงให้เกิดการซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องเลือกการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มตลาด

เป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประเภท อาทิเช่น การโฆษณาการให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจจะมีผลต่อการดำเนินงานทั้งทางตรงและทางอ้อมของธุรกิจ เช่น ความสามารถในการแข่งขัน การเจริญเติบโต และการดำรงอยู่ขององค์การทำให้ผู้บริหารต้องสนใจ ศึกษาและติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้องค์การที่มีความพร้อมสามารถปรับตัวให้เข้มแข็งและมีศักยภาพในการดำเนินงาน สอดคล้องกับสถานการณ์และความสามารถคว้าโอกาสทางธุรกิจก่อนคู่แข่ง เมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงผู้บริหารในฐานะผู้นำขององค์การสามารถดำเนินงานได้ 3 ทาง คือ การปรับตัวตามสภาพแวดล้อม การใช้อิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงอาณาจักร ซึ่งผู้บริหารต้องตัดสินใจดำเนินงานอย่างเหมาะสม เพื่อให้องค์การสามารถดำรงอยู่อย่างมีประสิทธิภาพในการแข่งขันและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมั่นคง

2.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน

แนวคิดเกี่ยวกับภูมิความรู้ความชำนาญ (Human Capital) เป็นที่ทราบกันว่าบุคคลทั่วไปต้องการความรู้ (Knowledge) และทักษะความชำนาญ (Skill) แต่ก็ไม่มีใครตระหนักมาก่อนว่าความรู้และทักษะเป็นรูปแบบหนึ่งของทุน (Capital) ในการประกอบธุรกิจ จนกระทั่งในประเทศตะวันตกได้มีการสังเกตว่า การเพิ่มขึ้นของผลผลิตประชาชาตินั้นมีส่วนที่มากกว่าการเพิ่มขึ้นของปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เช่น ที่ดิน จำนวนแรงงาน และต้นทุนทางกายภาพโดยเปรียบเทียบจึงมีการนำมาพิจารณาและให้ความสำคัญถึงเรื่องการลงทุนใน ทุนมนุษย์ (Human Capital) ได้แบ่งองค์ประกอบต่าง ๆ สำคัญ 3 อย่าง คือ ความสามารถ (Ability) พฤติกรรม (Behavior) และความพยายาม (Effort) โดยระบุว่า ความสามารถหมายถึงความชำนาญในชุดของกิจกรรม หรืองานรูปแบบใด โดยความสามารถประกอบด้วยส่วนย่อย ๆ อีก 3 ส่วน ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) เปี่ยมด้วยความรู้ในข้อเท็จจริงที่จำเป็นสำหรับทำงานหนึ่ง ๆ ความรู้นี้มีลักษณะกว้างขวางกว่าทักษะ เพราะความรู้บ่งบอกถึงขอบเขตสติปัญญาภายในงานหรือภารกิจที่บุคคลหนึ่งกระทำอยู่

2. ทักษะ (Skill) หมายถึงความคล่องแคล่ว รู้จักขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติภารกิจใดภารกิจหนึ่งให้ลุล่วงได้เป็นอย่างดี ทักษะมีตั้งแต่ความแข็งแกร่งทางกายภาพไปจนถึงความปราดเปรียวคล่องแคล่วกับการเรียนรู้เฉพาะเรื่อง เนื้อหาสำคัญก็คือการเก่งเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. ความสามารถเฉพาะตัวหรือพรสวรรค์ (Talent) เป็นคุณสมบัติสำหรับทำงานใดงานหนึ่งอย่างเห็นได้ชัด ติดตัวมาแต่กำเนิด จากการฝึกฝนตนเองจนคล่องแคล่วเชี่ยวชาญ

สรุปภูมิความรู้ ความชำนาญ (Human Capital) หมายถึงสถานภาพ สถานการณ์ หรือ ประสบการณ์ของผู้ประกอบการที่ได้รับมาจากในอดีตจนถึงปัจจุบันในงานวิจัยนี้ได้แก่ ความรู้ และ ทักษะความชำนาญ

1. ระยะเวลาในการศึกษา (Education Years) หมายถึง จำนวนปีในการศึกษาของผู้ประกอบการ ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนกระทั่งจบการศึกษาชั้นสูงสุด

2. ความชำนาญ (Skill) หมายถึง ความสามารถ หรือ ประสบการณ์ในงานอาชีพโดยพิจารณา จากประเภทธุรกิจที่เคยทำมา

3. ประสบการณ์ในการบริหาร (Experience) หมายถึง ความสามารถหรือประสบการณ์ในการบริหารจัดการ โดยพิจารณาจากประเภทธุรกิจที่เคยทำมาหรือระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อน

เฟรเซอร์ส (Frese, 2000 : 25) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับภูมิความรู้ความชำนาญไว้ว่าเป็นผลรวม ของความรู้ ความชำนาญซึ่งผู้ประกอบการนำมาใช้ในการปฏิบัติงานเครื่องมือที่ใช้บ่งชี้ความรู้ ความชำนาญหลายอย่างได้ถูกพิจารณาขึ้น โดยส่วนมากจะเป็นการวัด เครื่องมือ ได้แก่ ระดับ การศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ประสบการณ์เฉพาะด้านและประสบการณ์เป็นผู้นำ ใน ประเทศตะวันตก พบว่า ภูมิความรู้ ความชำนาญมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ (องค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจ, 2552)

2.2.2.1 ความหมายของภูมิความรู้ความชำนาญ ภูมิความรู้ความชำนาญ (Human Capital) ในทางเศรษฐศาสตร์ถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งในการประกอบธุรกิจ ในประเทศไทยจึงมัก ใช้คำว่าทุนมนุษย์ ทั้งนี้นักเศรษฐศาสตร์ต่างให้ความหมายของคำดังกล่าวแตกต่างกันไป แต่โดย ส่วนใหญ่เป็นตรงกันว่า Human Capital นั้นประกอบไปด้วยทักษะ ประสบการณ์ และความรู้ นักเศรษฐศาสตร์รางวัลโนเบลอีกรายหนึ่ง แกรี เบคเกอร์ ได้เพิ่มเติมคุณสมบัติว่าด้วยบุคลิกภาพ รูปลักษณะภายนอก ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือเข้าไปอีกนอกจากนี้ยังมี ริชาร์ด ครอว์ฟอร์ด ที่ปรึกษาด้านบริหารจัดการกล่าวว่า Human Capital ประกอบรวมเข้าเป็น “บุคคลที่ได้รับการศึกษา มีทักษะ และความชำนาญงาน”

ในทางจิตวิทยา เฟรเซอร์ส (Frese, 2000 : 25) ได้ให้นิยามของภูมิความรู้ความชำนาญไว้ว่าเป็น ผลรวมของความรู้และความชำนาญซึ่งประกอบการนำมาใช้ในการปฏิบัติงานในประเทศตะวันตก พบว่า ภูมิความรู้ความชำนาญมีความสัมพันธ์นี้ในทวีปอาฟริกา เช่น ในประเทศซิมบับเว และใน ประเทศแซมเบีย (Frese and Kruif, 2000)

2.2.2.2 การวัดความรู้ความชำนาญ ในการวัดความรู้ความชำนาญนั้น เครื่องมือที่ใช้ บ่งชี้ความรู้ความชำนาญหลายอย่างได้ถูกพิจารณาขึ้น โดยส่วนมากจะเป็นการวัดโดยอ้อม เครื่องมือ ที่ใช้วัดภูมิความรู้ความชำนาญโดยทั่วไป ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ประสบการณ์เฉพาะด้าน และประสบการณ์เป็นผู้นำ (Frese, 2000 : 25) นอกจากนี้ ข้อมูลอื่น ๆ ของ

ผู้ประกอบการ เช่น ประสบการณ์การเป็นเจ้าของกิจการในอดีต การได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของกิจการ ก็อาจนำมาใช้เป็นเครื่องมือวัดได้ ในการศึกษาวิจัยผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศซิมบับเวโดย เฟรเซอร์ สเคราส์ และเฟรดดริช (Frese and Kruij, 2000 : 104-137) ได้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา ประสบการณ์ในการบริหาร และความชำนาญในวิชาชีพ เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดภูมิความรู้ ความ เช่นเดียวกับงานของ ดร. ไมเคิลเฟรเซอร์สตามรายละเอียดในแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามของเฟรเซอร์ส

จากการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่กล่าวมาพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับภูมิความรู้ความชำนาญมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโดยภูมิความรู้ ความชำนาญ (Human Capital) จะหมายถึงสถานภาพ สถานการณ์ หรือ ประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ที่ได้รับมาจากในอดีตจนถึงปัจจุบันและได้แบ่งย่อยลงไปว่า ความรู้ หมายถึง การสะสมความรู้ พื้นฐานทางการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ การบริหาร การจัดการ รวมถึงการศึกษาจากตัวแบบผู้ใกล้ชิดที่เป็นผู้ประกอบการ และทักษะความชำนาญ หมายถึงความสามารถ หรือประสบการณ์ในงานชีพโดยพิจารณาจากประเภทธุรกิจที่เคยทำมา ระยะเวลาที่เคยทำมาก่อนการศึกษา และประสบการณ์ ทำให้เกิดความสนใจในการทำธุรกิจของตนเองจากความหมายดังกล่าวข้างต้น

ในการพัฒนาชุมชน มีแนวคิดที่กำลังได้รับความสนใจคือความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งได้มีผู้ได้ให้ความหมาย ลักษณะ และตัวชี้วัดของความเข้มแข็งของชุมชน ดังนี้

ชุมชน หมายถึง การที่คนจำนวนหนึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีความพยายามทำอะไรร่วมกัน มีการเรียนรู้ร่วมกันในการกระทำ ซึ่งรวมถึงการติดต่อสื่อสารกัน ความเข้มแข็งของชุมชนจึงอยู่ที่ความเป็นกลุ่มก้อนของสมาชิกในชุมชน ซึ่งจะทำให้ชุมชนมีศักยภาพสูง ความเป็นชุมชนจึงมีลักษณะสำคัญ คือ มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีความรัก มีการกระทำร่วมกัน และมีการเรียนรู้ร่วมกัน นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบที่บังเกิดขึ้นจากการกระทำร่วมกัน คือ ความมีจิตวิญญาณ และผู้นำตามธรรมชาติและการจัดการ ความเข้มแข็งของชุมชนสามารถแก้ไขปัญหาได้ทุกอย่าง ทั้งเศรษฐกิจ จิตใจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม การเมือง และสุขภาพ (ประเวศ, 2541 : 13-16)

การแสดงออกของชุมชนถึงความมีจิตวิญญาณที่สามารถจับต้องได้ อาจออกมาในรูปของ ภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาชาวบ้าน หมายถึง แก่นหลักของการมองชีวิต การใช้ชีวิตอย่างมีความสุข ซึ่งมีความหมายทั้งในแง่ของปัจเจกบุคคล และในแง่ของสังคมหมู่บ้าน วิจิต (2544 : 32) ภูมิปัญญาชาวบ้านเกิดจากการสะสมการเรียนรู้มาเป็นระยะเวลานานมีลักษณะเชื่อมโยงกันไปหมดในทุกสาขาวิชาไม่แยกเป็นวิชา ๆ แบบที่เราเรียน ฉะนั้นวิชาเกี่ยวกับเศรษฐกิจ อาชีพ ความเป็นอยู่เกี่ยวกับการใช้ง่าย กับการศึกษาวัฒนธรรมมันจะผสมผสานกลมกลืนเชื่อมโยงกันไปหมด ประเวศ (2541 : 13-16) ภูมิปัญญาไทยว่าเป็นผลของประสบการณ์สั่งสมของคน

เรียนรู้จากปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มชนเดียวกันและระหว่างกลุ่มชุมชนหลาย ๆ ชชาติพันธุ์ รวมไปถึงโลกทัศน์ที่มีต่อสิ่งเหนือธรรมชาติ ภูมิปัญญาเหล่านี้เคยเอื้ออำนวยให้คนไทยแก้ปัญหาได้ดำรงอยู่ และสร้างสรรค์อารยธรรมของเราเองได้อย่างมีคุณภาพกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในระดับพื้นฐานหรือระดับชาวบ้านภูมิปัญญาในแผ่นดินนี้มิได้เกิดขึ้นเป็นเอกเทศแต่มีส่วนแลกเปลี่ยนเลือกเฟ้นและปรับให้ภูมิปัญญาจากอารยธรรมอื่นตลอดมา (เอกวิทย์, 2544 : 16)

การเกิดของสินค้า OTOP ส่วนใหญ่มีฐานมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้ผลิตสินค้ามาจากชุมชนในการส่งเสริมและการพัฒนาจำเป็นต้องพิจารณาให้ชุมชนให้ไปสู่ความยั่งยืนร่วมด้วย โดยนำแนวคิดการส่งเสริมและการพัฒนาชุมชนของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย โดยใช้แนวคิด 4 พ. หรือ 4 P ซึ่งประกอบด้วย พัฒนาคน พัฒนาพื้นที่ พัฒนาเศรษฐกิจ และพัฒนาแผนชุมชน

พัฒนาคน (P1-People) เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอัตลักษณ์ของชุมชน โดยการกำหนดเป้าหมายที่จะพัฒนา กำหนดกิจกรรมที่จะพัฒนา เช่น กลุ่มออมทรัพย์ อช./ผู้นำ อช. ผู้นำชุมชน กำหนดกิจกรรมที่จะพัฒนาความรู้ ความสามารถของคน/องค์กรในชุมชนเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์สู่วิถีการดำรงชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกำหนดอาชีพ หรือ อัตลักษณ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (วางแผนปัจจุบัน อนาคตของชุมชน) และจัดทำ 4 ฐานการเรียนรู้ชุมชนที่จะให้การศึกษาแก่ชุมชนแบบเรียนรู้ทำจริง

พัฒนาพื้นที่ (P2-Place) การกำหนดพื้นที่ซึ่งเป่าลักษณะอันโดดเด่น การพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้น่าอยู่ มีความปลอดภัย 5 ด้านประกอบด้วย 1) ปลอดภัยเสพติด 2) ปลอดภัยในทรัพย์สิน 3) ปลอดภัยมลพิษ 4) ปลอดภัยอบายมุข และ 5) ปลอดภัยการซื้อสิทธิ์-ขายเสียง

พัฒนาเศรษฐกิจ (P3-Product) เพื่อค้นหาความโดดเด่นศักยภาพของชุมชนเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ (วิถีชีวิต วัฒนธรรม) เป็นอาชีพ (ที่มาของรายได้) กิจกรรมเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติแปลงเป็น 4 ฐานการเรียนรู้

พัฒนาแผนชุมชน (P4-Planning) เพื่อวางแผนคณะทำงานฯ ระดับหมู่บ้าน/ตำบล โดยการประสานงานของทีมงาน ประมวลรวมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ปรากฏทั้ง 3 ด้าน นำเข้าสู่ประชาคมหมู่บ้าน/ตำบล จัดประชาคมระดับหมู่บ้านเพื่อสู่ “ร่างแผนชุมชน” นำกิจกรรม 3 ด้านลงในกล่องกิจกรรมเศรษฐกิจพอเพียง (6X2) ได้แก่ 1) ลดรายจ่าย 2) เพิ่มรายได้ 3) การออม/การประหยัด 4) ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม 5) อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน 6) การเอื้ออารีต่อกัน

2.2.3 ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด

2.2.3.1 ความหมายของกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

คำว่า “กลยุทธ์การตลาด” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ ศุภางค์ศรี (2546 : 10) กล่าวว่า “กลยุทธ์การตลาด” หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดหมายทางการตลาดเพื่อสนองความพอใจของตลาดและบรรลุเป้าหมายขององค์กร

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กระบวนการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายเป็นวิธีพื้นฐานให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบไปด้วยการตัดสินใจการกำหนดเป้าหมายการกำหนดผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและกำหนดระดับค่าใช้จ่ายในการตลาดเป็นแผนการที่ใช้ในการแข่งขันให้ได้มา

กลยุทธ์สินค้า OTOP มหาคไทย ยกระดับมาตรฐานการผลิต-เพิ่มช่องทางตลาด ช่วงหลายปีที่ผ่านมาหน่วยงานภาครัฐประสบความสำเร็จในการผลักดันและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นทั่วประเทศ ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ OTOP ที่จัดทำขึ้นโดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนในระดับรากหญ้าจนทำให้สินค้า OTOP หลายผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในวงกว้างในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ขณะเดียวกันสินค้าบางรายการยังได้รับความสนใจจากผู้ซื้อชาวต่างชาติและหากได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจังก็มีแนวโน้มค่อนข้างสดใสในการเปิดตลาดส่งออก ส่วนสำคัญยิ่งในการทำให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ในหลายพื้นที่ทั่วประเทศได้แจ้งเกิดในตลาดอย่างเต็มภาคภูมิ จึงขอนำแนวคิดและวิธีการที่หน่วยงานภาครัฐร่วมกันผลักดันทั้งสินค้าและผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทจากดินให้เป็นดาวตั้งแต่ขั้นตอนการเสาะแสวงหาสินค้า OTOP แต่ละชนิดที่มองว่ามีอนาคต จนถึงขั้นตอนการพัฒนาและส่งเสริมทั้งด้านการผลิตและการตลาดจนสามารถก้าวขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์เด่นมีอนาคตมาถ่ายทอดต่อเพราะอย่างน้อยก็น่าจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการรายเล็กและรายกลางที่มีสินค้าคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาดอยู่ในมือ แต่ยังขาดข้อมูลข่าวสารและช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึง กลุ่มลูกค้า

สรุปนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของที่กระทรวงมหาดไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันดำเนินการเรื่องแรกเป็นการกำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมและพัฒนาประกอบด้วย 2 กลยุทธ์หลัก ๆ คือ

1. กลยุทธ์ในการส่งเสริมการผลิตให้ได้มาตรฐาน แนวทางในการดำเนินการมี 3 ะบวนงาน คือ

1.1 การค้นหาผลิตภัณฑ์เป้าหมายโดยใช้วิธีการให้ผู้ประกอบการธุรกิจรายกลางและรายเล็กที่ต้องการนำเสนอสินค้า หรือผลิตภัณฑ์มาลงทะเบียนรายชื่อไว้กับหน่วยงานราชการ จากนั้นจะมีการคัดสรรผลิตภัณฑ์ OTOP ที่น่าสนใจและมีโอกาสทางการตลาด

1.2 ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้ ด้วยการเน้นส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิต พร้อม ๆ กับพัฒนากลุ่มเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์ และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กันไปด้วย

1.3 เพิ่มศักยภาพกลุ่มอาชีพในแต่ละชุมชนโดยเน้นการบริหารจัดการในลักษณะแบบครบวงจร ขณะเดียวกัน ก็เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งด้านการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด และการจัดการทุน วิธีการคือการจัดตั้งศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนครบวงจร

2. กลยุทธ์การส่งเสริมการบริหารผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด แบ่งการดำเนินการเป็น 3 กระบวนการ ได้แก่

2.1 ส่งเสริมการจัดทำคลังความรู้ ด้วยการสร้างคลังข้อมูลภูมิปัญญาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ OTOP

2.2 สร้างระบบเครือข่ายการผลิตและการตลาด โดยพัฒนาเครือข่าย OTOP สู่ความเข้มแข็ง เช่น การจัดตั้งสมาคมผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP การสร้างความร่วมมือในการส่งเสริมสินค้า OTOP ระหว่างห้างค้าปลีกและค้าส่ง

2.3 ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการตลาด โดยพัฒนาระบบโลจิสติกส์ สินค้า OTOP โดยจัดทำศูนย์ข้อมูลระบบสินค้า OTOP การจัดทำระบบเว็บไซต์ OTOP การพัฒนาหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว การจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ชุมชน การจัดงาน OTOP ภูมิภาค รวมทั้งจัดให้มีถนนคนเดิน OTOP เป็นต้น

ขณะเดียวกันในส่วนของกระทรวงมหาดไทยได้ใช้สื่อโทรทัศน์มหาดไทย หรือ “มหาดไทย CHANNEL” ที่เปิดดำเนินการในเดือนเมษายน 2553 ที่ผ่านมา ซึ่งแม้เป้าหมายหลักคือการเผยแพร่ภารกิจของกระทรวงมหาดไทยในการให้บริการ ประชาชน การป้องกันและบรรเทาภัยพิบัติ แต่จากที่มีนโยบายชัดเจนที่จะส่งเสริมและสนับสนุนสินค้า OTOP จึงได้นำ “มหาดไทย CHANNEL” มาใช้เป็นสื่อในการเพิ่มช่องทางการตลาดและการขายสินค้า OTOP ด้วย โดยได้มีการจัดทำเว็บไซต์นำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP ของทั้ง 75 จังหวัด และกรุงเทพมหานคร โดยผ่านทางเว็บไซต์ www.thaiotop.cdd.go.th และ www.otoptoday.com ปัจจุบัน www.thaiotop.cdd.go.th เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 3-5 ดาว ทั่วประเทศพร้อมรูปภาพประกอบรวม 10,530 รายการ แยกเป็น ผลิตภัณฑ์อาหาร 2,725 รายการ เครื่องดื่ม 633 รายการ ผ้าและเครื่องแต่งกาย 4,216 รายการ ของใช้ 2,342 รายการ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา 614 รายการ โดยผู้ประกอบการรายกลางรายเล็กที่สนใจ สามารถสอบถามรายละเอียดได้ที่ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ONE TAMBON ONE PRODUCT : OTOP) ศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อการบริหารจัดการเก็บและใช้ประโยชน์ กรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย โทร. (02)141-6390 หรือ E-mail : thaiotop@cdd.go.th ขณะที่ www.otoptoday.com หรือ คลังภูมิปัญญา OTOP ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน (www.cep.go.th) กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ซึ่งตั้งอยู่ที่ ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ฯ อาคาร B ชั้น 5 ถนนแจ้งวัฒนะ เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ ฯ ก็มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์จากทุกจังหวัดทั่วประเทศเช่นเดียวกัน

อีกมาตรการหนึ่งในการสนับสนุนและผลักดันเพื่อยกระดับคุณภาพ สินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างทั้งในประเทศและต่างประเทศ คือการที่กระทรวงพาณิชย์ยื่นมือเข้ามาให้การช่วยเหลือโดยมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ให้ความร่วมมือและสนับสนุนในการขยายตลาดภายในประเทศและส่งออกอย่างเต็มที่ ประกอบด้วย สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งกระทรวงมหาดไทยและกระทรวงพาณิชย์ ได้วางแผนร่วมกันในการจัดทำโครงการส่งเสริมด้านการตลาดและการขายสินค้า OTOP โดยผ่านสถานีโทรทัศน์ หรือ Shop Channel ทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมกับเปิดระบบ Shop on Lane ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แนวทางดำเนินการนี้จะคัดเลือกสินค้า OTOP ตั้งแต่ระดับ 3 ดาวขึ้นไปโปรโมตให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่วนผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ยังไม่ผ่านการคัดเลือก กรมการพัฒนาชุมชนก็จะเข้าไปส่งเสริมและหาทางพัฒนาการผลิตเพื่อยกระดับคุณภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ ยังมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็ก (SME) โดยได้จัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ภายใต้ยุทธศาสตร์ในการนำสินค้าท้องถิ่นไปสู่ประชาคมโลก ตามแนวคิด Local to Global ควบคู่กันไปด้วยจากที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องพยายามผลักดัน และส่งเสริมอาชีพผลิตสินค้า OTOP อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างรายได้ ขยายโอกาส ให้กับประชาชนในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีเป้าหมายที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ ถึงขณะนี้ การดำเนินการภายใต้กลยุทธ์หลักมีความคืบหน้าดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การส่งเสริมการผลิตให้ได้มาตรฐาน ล่าสุด มีการพัฒนากลุ่มอาชีพ OTOP ให้มีความสามารถในการบริหารจัดการรวมทั้งสิ้น 7,427 กลุ่ม จากเป้าหมายที่ตั้งไว้ 5,000 กลุ่ม ในจำนวนนี้มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยกระดับมาตรฐานโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสม 75 ผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันจากการคัดเลือกสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปี 2552 ที่ผ่านมา ปรากฏว่ามีผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว รวม 790 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ระดับ 3 ดาว รวม 3,000 ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ ที่ 2 ส่งเสริมการบริหารผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อส่งเสริมช่องทางการตลาดให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคได้มากขึ้น ที่ผ่านมามีการจัดงาน OTOP หลายครั้งในหลายพื้นที่ อาทิงาน OTOP ภูมิภาค 2 ระยะ ระยะที่ 1 ดำเนินการ 4 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น อุบลราชธานี และภูเก็ต มียอดจำหน่าย 79 ล้านบาท ระยะที่ 2 ดำเนินการภายใต้โครงการ “มหกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ภูมิภาค” ในพื้นที่ 7 จังหวัด ประกอบด้วย อุตรดิตถ์ ตรัง นครราชสีมา อุบลราชธานี สุราษฎร์ธานี ประจวบคีรีขันธ์ และเชียงใหม่ ดำเนินการแล้วเสร็จ 4 แห่ง ยอดจำหน่ายกว่า 137 ล้านบาท การจัดงาน “เมืองแห่งภูมิปัญญาไทย OTOP City 2009” ระหว่างวันที่ 19-27 ธันวาคม 2552 ที่ผ่านมา ที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี ซึ่ง

งานนี้มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 3-5 ดาวจากทุกจังหวัดทั่วประเทศ เข้าร่วมจำหน่ายสินค้ากว่า 3,200 บูธ โดยกรมการพัฒนาชุมชนเป็นผู้ประสานงาน ตั้งเป้าหมายรายได้ไม่ต่ำกว่า 900 ล้านบาท ปรากฏว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก มีผู้เข้าเยี่ยมชมงานและซื้อสินค้ากว่า 1 ล้านคน ยอดขายสินค้ารวมกว่า 1,250 ล้านบาท กระทรวงมหาดไทยจึงมีแผนจะจัดงานดังกล่าวอีกครั้งในปีนี้อย่างต่อเนื่อง กรมการค้าภายใน-สิงหาคม 2553

ซึ่งคาดว่าจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั้งชาวไทยและต่างชาติไม่น้อยกว่าการจัดงานครั้งแรก (เส้นทางเศรษฐกิจ, 2553)

2.2.3.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ, 2541)

ก) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อแสดงตำแหน่งและสร้างคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ข) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สอง ที่เกิดมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขันของกลุ่มที่มีอยู่ในตลาด

ค) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertisement) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา การโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยส่วนบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงาน (Sales force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการตลาดมีรูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตาล็อก (4) การขายทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่นการใช้คูปองแลกซื้อ

ง) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสู่ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว

สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิตภัณฑ์ คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนที่ย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการทางด้านการตลาด คือ ปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable Actors) ประกอบด้วย 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors) ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านกฎหมาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยเกี่ยวข้องกับทรัพยากร นักการตลาด ถ้าสามารถปรับปรุงปัจจัยทั้ง 2 กลุ่ม ให้มีความสัมพันธ์กันดีที่สุดแล้ว ก็ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

2.2.3.3 ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

การตลาดช่วยให้รายได้ของประชากรสูงขึ้น เพราะการตลาดทำให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการมากขึ้น มีการซื้อขายมากขึ้น จึงเกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นด้วย ประชากรจึงมีรายได้สูงขึ้นมีผลให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย ถ้ามองในภาพรวมของระบบเศรษฐกิจจะเห็นว่าการตลาดทำให้รายได้ประชาชาติสูงขึ้นนั่นเอง ทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบ แรงงาน เงินทุน พืชผลทางการเกษตร ตลอดจนที่ดินเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น สามารถส่งขายในท้องถิ่นต่าง ๆ ได้มากขึ้น การหมุนเวียนใช้ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ชี้ให้เห็นว่าระบบเศรษฐกิจของประเทศมั่นคงขึ้น มีการใช้ปัจจัยการผลิตอย่างคุ้มค่า การตลาดช่วยสร้างความต้องการของสินค้าและบริการ ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศทำให้มีการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมตามความต้องการของตลาดเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศ

การตลาดทำให้เกิดเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ เพราะธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น มีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าการตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของสังคมให้สูงสุดขึ้นจากการที่ประชาชนมีรายได้มากขึ้น มีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาสินค้าเพื่อสนองต่อความต้องการของคนเรามากขึ้นทำให้ชีวิตความเป็นอยู่สะดวกสบายขึ้น การตลาดทำให้พฤติกรรมความเชื่อ ค่านิยม ของคนเราเปลี่ยนไป เช่น การใช้เครื่องทุนแรง ประเภทเครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น ฯลฯ ทำให้คนรุ่นใหม่มีเวลาพักผ่อนและหาความบันเทิงได้มากขึ้นการตลาด ทำให้เกิดการสร้างงาน อาชีพใหม่ ๆ ขึ้นในตลาดมากมาย กระบวนการ แนวความคิดหลักการคิด การตลาดมิได้เป็น

เพียงการขายเท่านั้น แต่เป็นการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องมีความชำนาญในการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาความบันเทิงได้มากขึ้น

ความต้องการ (Needs) ความต้องการของคนเรานั้นเริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกายคือ อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ต่อมาเป็นความต้องการทางสังคมคือการยอมรับความต้องการเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้คนเราขยันขันแข็ง กระตือรือร้น เพื่อแสวงหาสิ่งทีสร้าง ความพึงพอใจให้กับตัวเอง มนุษย์เรานั้นมีการพัฒนาความต้องการเป็นความอยากได้ที่ไม่มีขีดจำกัด จะเห็นได้จากการที่มีสินค้าใหม่ออกมาสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลาความต้องการที่สามารถซื้อได้ (Demand) ถึงแม้ว่ามนุษย์มีความต้องการและความอยากได้มากมาย แต่เขาก็จะเลือกสิ่งที่มีมาบำบัดความต้องการสนองตอบความพอใจตามกำลังของตนเอง ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่จะมาสนองตอบต่อความต้องการหรือบำบัดความอยากได้ของมนุษย์ สมองตอบความพอใจตามกำลังของตนเอง การเปลี่ยนแปลง (Exchange) เป็นหัวใจของการตลาด ที่ได้รับการพัฒนาการแลกเปลี่ยนสิ่งของกับสิ่งของ มาจนยุคของการใช้เงิน และเครดิตเป็นสื่อในการแลกเปลี่ยน รรถประโยชน์และคุณค่า (Unility & Value) รรถประโยชน์ (Unility) หมายถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความอยากได้ ส่วนคุณค่าของสินค้า (Value) เป็นมูลค่าที่วัดได้เป็นตัวเงิน เพื่อใช้ตีค่าสำหรับการแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้านั้น อาจรวมถึงค่านิยมและชื่อเสียงของสินค้าที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วยตลาด (Market) ในทางธุรกิจ หมายถึง ผู้ซื้อทั้งหมด ตลอดจนเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาช่วย

2.2.3.4 แนวคิดกระบวนการการจัดการตลาด

การจัดการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อให้เกิดความชัดเจนครอบคลุมกิจกรรมที่จะกระทำ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด กำหนดนโยบายทางการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ การวางแผน และการควบคุม

ทางการตลาดและการขายสภาพเศรษฐกิจในทศวรรษที่ ๖๐ ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด : ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product at Current Market Price) ปี ๒๕๔๙ มีมูลค่ารวม ๑๐๕,๙๓๒ ล้านบาท เป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์ในภาคเกษตรกรรม ๒,๙๙๑ ล้านบาท และนอกภาคเกษตรกรรม ๑๐๒,๙๔๐ ล้านบาท รายได้ต่อหัวประชากร (GPP Per Capita) เท่ากับ ๘๗,๙๗๗ บาทผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) : จังหวัดนนทบุรีมีกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น ที่ลงทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP ประจำปี ๒๕๔๙ จำนวน ๓๖๖ ราย โดยมีกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการรายเดิม ๒๔๗ ราย และกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการรายใหม่ ๑๑๙ ราย ผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุด ประกอบด้วย เซรามิกเรซินเคลือบทองเหลือง ๒๔ K เครื่องประดับแฟชั่น เครื่องประดับรัตนชาติ เครื่องหนัง ถังไม้โบราณ ถ้วยไม้ สมุนไพร/สปา/เครื่องหอม เสื้อผ้าไหม/ผ้าฝ้าย/ผ้าบาติกพันธ์ ฯลฯ โดยเป็น



ผลิตภัณฑ์ที่มี ศักยภาพในการออกสู่ตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศประมาณ 150 ราย ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในปีงบประมาณ 2548 (ตุลาคม 2547-กันยายน 2548) มียอดจำหน่ายรวมทั้งจังหวัด 394,608,071 บาท โดยเป็นยอดจำหน่ายจากอำเภอต่างๆ 384,552,919 บาท และยอดจำหน่ายผ่าน KIOSK 10,055,152 บาท และปีงบประมาณ 2549 (ตุลาคม 2548- มิถุนายน 2549) มียอดจำหน่าย รวมทั้งจังหวัด 489,635,487 บาท โดยเป็นยอดจำหน่ายจากอำเภอต่าง ๆ 482,752,639 บาท และยอดจำหน่ายผ่าน KIOSK 6,822,848 บาท และปีงบประมาณ 2550 (ตุลาคม 2549-กันยายน 2550) มี ยอดจำหน่ายรวมทั้งจังหวัด เป็นเงิน 396,072,306 บาท โดยมียอดจำหน่ายจากอำเภอต่าง ๆ 390,779,184 บาท และยอดจำหน่ายผ่าน KIOSK 5,293,122 บาท (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี, 2549)

นโยบายด้านการส่งเสริมการผลิตและการตลาด มุ่งเน้นการคำนึงถึงความต้องการของตลาดมานำการผลิต โดยภาครัฐที่มีบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาต้องพิจารณาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ เนื่องจากหากผลิตตามความต้องการของตลาด จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ประสบความสำเร็จมากกว่าการผลิตสินค้าแล้ว จึงค่อยจัดหาตลาดจำหน่าย ซึ่งมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจสูงกว่า นอกจากนี้ในการผลิตยังต้องให้ความสำคัญด้านคุณภาพมาตรฐานเป็นสำคัญ สำหรับการส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้นตามศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในระดับต่าง ๆ คือ ระดับชุมชน/ภูมิภาค ระดับชาติ และระดับส่งออก ภาครัฐพึงให้การส่งเสริมการขยายตลาด สร้างโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเชื่อมโยงผู้ซื้อกับผู้ผลิต รวมถึงการส่งเสริมให้ภาคเอกชนได้มีบทบาทในการนำตลาดมาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ นโยบายด้านการเสริมสร้างความรู้ คณะอนุกรรมการบริหารฯ ได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการ โดยมุ่งเน้นการให้ความรู้ที่เหมาะสมแก่ศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ ภาครัฐที่ให้การส่งเสริมต้องเตรียมความพร้อมให้แก่กลุ่มชุมชน ก่อนการประกอบธุรกิจเพื่อให้มีความรู้ด้านการผลิต การตลาดการบริหารจัดการ และรู้จักการจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการที่มีความพร้อมและผลิตภัณฑ์มีศักยภาพในเชิงพาณิชย์ ภาครัฐจึงมีหน้าที่ให้การส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาความเป็นผู้ประกอบการให้มีความสามารถในการแข่งขันและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

คุณภาพ คือ คุณสมบัติทุก ๆ ประการของสิ่งของสิ่งที่ดีารอยู่ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและเป็นที่ยอมรับของลูกค้ากลุ่มนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน เช่น ความพอใจในผลิตภัณฑ์ ความพอใจในการบริการ ทั้งที่บอกออกมาได้ และที่ไม่ได้บ่งบอกออกมา

การตรวจสอบ หมายถึง การพินิจด้วยสายตา การวัด การทดสอบด้วยเครื่องวัด ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะทางคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อประเมินหาความสอดคล้องกับข้อกำหนด

แต่การตรวจสอบนั้นไม่สามารถใส่คุณภาพลงไปในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตสำเร็จแล้ว แต่ท่านต้องสร้างคุณภาพลงไปในผลิตภัณฑ์ในขณะทำการผลิตเท่านั้น เพราะการตรวจสอบจะเป็นการไล่หลังปัญหาทำการแก้ไขหลังจากได้ผลิตของเสียออกมาแล้ว

การควบคุมคุณภาพ หมายถึง กิจกรรมเทคนิค ในระดับปฏิบัติการ ซึ่งนำไปใช้เพื่อทำให้เกิดความสอดคล้องกับข้อกำหนดด้านคุณภาพ

การประกันคุณภาพ คือ การกระทำที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และเป็นไปอย่าง มีระบบ ซึ่งจำเป็นต้องมีเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพตามที่ตกลงกันไว้กับลูกค้าได้ เพราะต้องการให้มีการจัดการด้านคุณภาพให้ชัดเจน

1. เพื่อต้องการลดของเสียหรือบริการที่ไม่ดีให้น้อยลง
2. เพื่อให้มีการประสานให้ชัดเจน สามารถวางใจได้
3. เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ
4. เพื่อสามารถควบคุมประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในสินค้าหรือบริการ

จากคำว่า “คุณภาพ” วิฑูรย์ (2550 : 27) กล่าวว่า วิวัฒนาการของแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพแบ่งออกเป็น 4 ยุคสมัย คือ

1. ยุคตรงตามมาตรฐาน (Fitness to Standard) หมายถึง ตรงตามที่ออกแบบไว้ ตรงตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ
2. ยุคตรงกับประโยชน์ใช้สอย (Fitness to Use) หมายถึง ตรงตามที่ลูกค้าต้องการใช้งาน
3. ยุคเหมาะสมกับต้นทุน/ราคา (Fitness to Cost) หมายถึง เป็นที่ที่ต้องการของทุกคน เพราะคุณภาพสูง แต่ราคาถูก หรือราคาเหมาะสม
4. ยุคตรงตามความต้องการที่แฝงเร้น (Fitness to Latent Requirement) หมายถึง ตรงตามที่ลูกค้าต้องการรวมทั้งความต้องการที่แฝงเร้นของลูกค้าด้วย

2.2.4.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ข้อกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชน เป็นข้อกำหนดที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนเหมาะสมกับสภาพการผลิตของชุมชน เกิดขึ้นเนื่องจากกระทรวงอุตสาหกรรมสานนโยบายรัฐบาล ที่จะแก้ไขปัญหาความยากจนของชุมชนจึงได้จัดตั้งโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมา จึงมอบหมายให้สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) จัดทำโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้จากโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและสามารถประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคเป็นแนวทางพัฒนาแบบยั่งยืนที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนให้มีการยกระดับมาตรฐาน สู่ตลาดบริโภคทั้งในประเทศ และต่างประเทศโดยมีกรอบแนวคิด 4 ประการ ดังนี้ 1. เป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยสู่สากล 2. เกิดมาจากหลักการ

พึ่งตนเองและการคิดสร้างสรรค์ของชุมชน การตัดสินใจและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่มีคุณค่า และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน 3. เป็นการผลักดันผลิตภัณฑ์ดีเด่นที่ผ่านการคัดเลือกจากคณะกรรมการอำนวยการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นคพ.) ให้เข้าสู่การผลิตที่มีมาตรฐานและได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ 4. เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์โดยใช้แรงงานและทรัพยากรในท้องถิ่น

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนหมายถึง การให้การรับรองประกอบกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งทั้งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการหรือไม่มีการจดทะเบียนเป็นการรวมกลุ่มโดยธรรมชาติหรือชุมชนในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการคัดเลือกจากจังหวัดหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้ประกาศไว้แล้ว

1. ผู้ยื่นคำขอหมายถึง ผู้ผลิตที่อยู่ในชุมชนหรือจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกจากคณะกรรมการอำนวยการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ

2. ผู้ได้รับการรับรองหมายถึง ผู้ยื่นคำขอที่ผ่านการตรวจประเมินแล้วและได้รับการรับรองจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ดำเนินการดังนี้

3. การตรวจสอบสถานที่ผลิตและเก็บตัวอย่างจากสถานที่ผลิต ส่งการตรวจสอบเพื่อพิจารณาออกใบรับรอง

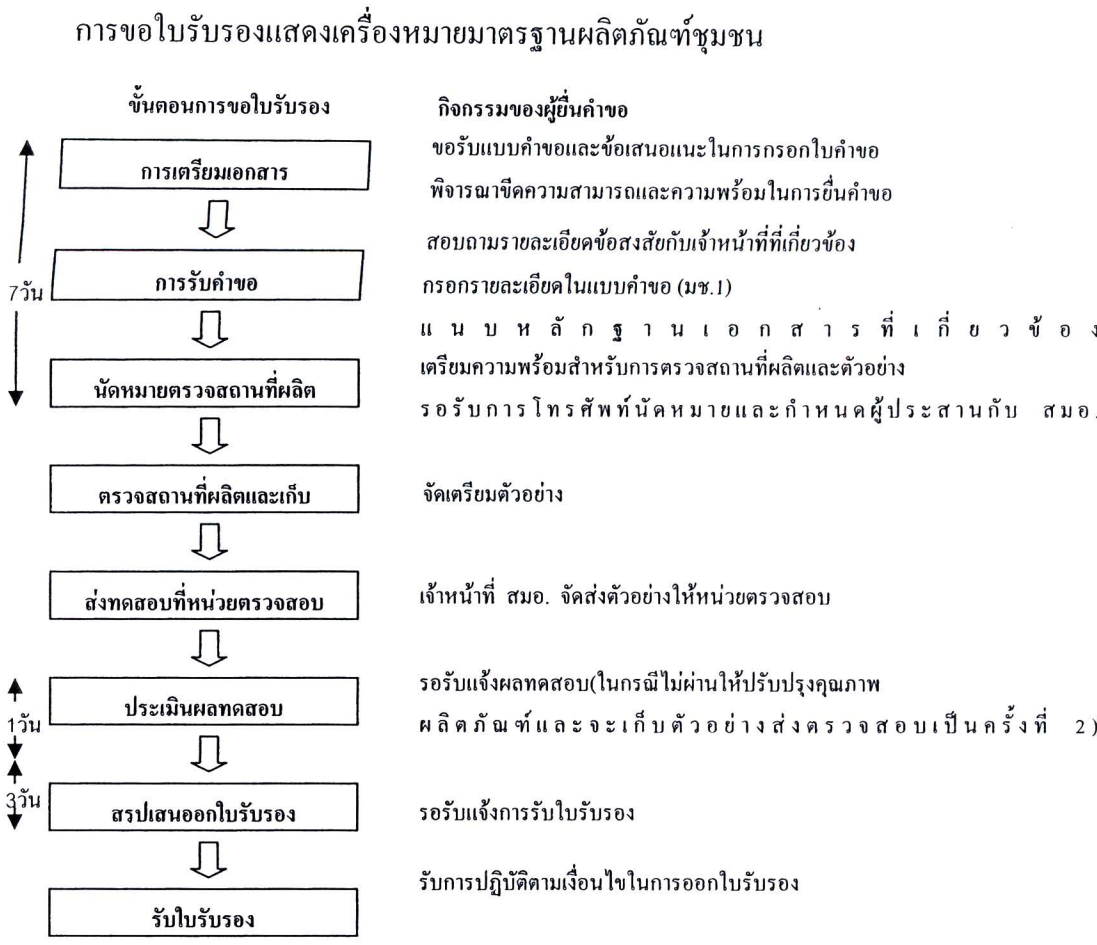
4. ตรวจสอบติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการรับรอง โดยสุ่มตัวอย่างที่ได้รับการรับรองจากสถานที่จำหน่ายเพื่อตรวจสอบ

5. การขอใบรับรองให้ผู้ยื่นคำขอ (แบบ มข.1) ต่อสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด หรือจังหวัดพร้อมหลักฐานและเอกสารประกอบคำขอต่าง ๆ ตามแผนที่ สมอ. เป็นผู้กำหนดโดยไม่มีการเก็บเงินใด ๆ ทั้งสิ้น

6. เมื่อ สมอ. ได้รับแบบ มข.1 พร้อมหลักฐานแล้วจะนัดหมายการตรวจสอบสถานที่ผลิตเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตามที่ขอส่งไปทดสอบ หรือทดสอบ ณ สถานที่ผลิตหากผลการตรวจสอบเป็นไปตามมาตรฐานชุมชนที่กำหนดไว้ สมอ. จะออกใบรับรองผลิตภัณฑ์ให้ซึ่งมีอายุ 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ระบุในใบรับรองการต่ออายุใบรับรองหรือการออกใบรับรองฉบับใหม่ ให้ผู้ยื่นคำขอดำเนินการตามกระบวนการขอใบรับรองใหม่

7. กรณีที่มีผลการตรวจสอบตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามเกณฑ์กำหนดติดต่อกัน 2 ครั้ง คณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (กมช.) จะมีคำสั่งการยกเลิกใบรับรอง

8. ส่วนเงื่อนไขและการตรวจสอบติดตามผลผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ได้รับการรับรองจะมีการตรวจสอบติดตามผลอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง



ภาพที่ 2-2 แสดงขั้นตอนการขอใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2552)

2.2.4.2 ปัญหาที่พบในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP

ปริมาณการผลิตสินค้าของชุมชนแต่ละแห่งมีน้อย ทำให้ต้นทุนการส่งผลิตบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วยมีราคาสูง คุณภาพของสินค้าไม่สม่ำเสมอ เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ผลิตส่วนหนึ่งมีมูลค่าน้อย ทำให้การเลือกชนิดของวัสดุบรรจุภัณฑ์สามารถทำได้จำกัด เช่น การใช้ถุงพลาสติก การใช้ขวดแก้วมีรูปแบบจำกัด ผู้ผลิตชุมชนขาดข้อมูลในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวโน้มบรรจุภัณฑ์ OTOP ผู้ผลิตชุมชนต้องรู้จักบทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ เพื่อสามารถเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าของตนการตัดสินใจของผู้ประกอบการ การสนับสนุนจากภาครัฐ และความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นแรงผลักดันการพัฒนาและการใช้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานมากขึ้น แรงกดดันจากลูกค้าในต่างประเทศให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบสากลทำให้สินค้าที่มีศักยภาพและเป็นที่ต้องการของชาวต่างชาติต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าในขั้นตอนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น นักออกแบบต้องใช้ความรู้ และข้อมูลจากหลาย ๆ ด้านมาประกอบกัน จึงจะทำให้ผลงานออกแบบโครงสร้างนี้ผู้ออกแบบ

จึงต้องเริ่มตั้งแต่การสร้างแบบ ด้วยการใช้การร่างแบบตามแนวความคิดของรูปร่าง บรรจุภัณฑ์และสร้างภาพประกอบรายละเอียดด้วยการเขียนแบบ แสดงรายละเอียดมาตราส่วนที่แน่นอนเพื่อแสดงให้ผู้ผลิตผู้เกี่ยวข้องเข้าใจอ่านแบบได้ การใช้ทักษะทางศิลปะในการออกแบบคือเครื่องมือที่ผู้ออกแบบจะต้องกระทำขึ้นมาเพื่อเป็นการนำเสนอต่อเจ้าของงานหรือผู้ว่าจ้าง หรือผู้เกี่ยวข้องให้ช่วยพิจารณาปรับปรุง เพื่อให้ได้ผลงานที่สำเร็จออกมามีประสิทธิภาพในการใช้งานจริง

2.2.5 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ในการประกอบการ

ในศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบการ พบรายงานที่เกี่ยวข้องจำนวนมากทั้งในหลายประเด็น เช่น บริหารงาน การเป็นผู้ประกอบการ การจัดทำกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ เป็นต้น Masuo, et al. (2001) ระบุว่าโดยทั่วไปปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบ่งชี้ให้เห็นในผลตอบแทนการประกอบการ หรือ สถานะทางการเงินของธุรกิจ ซึ่งรวมถึง สินทรัพย์ ยอดขาย กำไร จำนวนพนักงาน และอัตราการอยู่รอดของธุรกิจ และผลตอบแทนที่มีใช้ตัวเงิน เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า การพัฒนาพนักงาน ความสำเร็จของพนักงาน Rogoff et al. (2004) กล่าวว่าปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ปัจจัยภายในหมายถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และลักษณะของธุรกิจ นอกจากนี้ยังรวมถึงขนาด และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุน การบริหารจัดการ การเงิน การวางแผน และประสบการณ์ในการดำเนินงาน ส่วนปัจจัยภายนอก หรือสิ่งแวดล้อมหมายถึงอัตราภาษี ค่าสาธารณูปโภค สถานการณ์ทางการตลาด โอกาสของธุรกิจ สภาพการแข่งขัน ตลอดจนข้อกำหนดและข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็กขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ หรือ เจ้าของธุรกิจ เช่น เพศ ระดับการศึกษา อายุ ทักษะในการบริหาร ตลอดจนประสบการณ์ในการทำงาน ลักษณะของธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จ ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ขนาด และที่ตั้งของธุรกิจ (Kallerberg and Leicht, 1991)

นอกจากนี้พบว่าความช่วยเหลือจากรัฐบาลเป็นอีกปัจจัยที่ให้ธุรกิจขนาดเล็กประสบความสำเร็จ Yusuf (1995) ทำการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก 220 แห่ง ในเขตแปซิฟิกตอนใต้ โดยเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ 9 ปัจจัย ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลอย่างมาก คือ การบริหารที่ดี การเข้าถึงแหล่งเงิน คุณภาพของบุคลากร และการสนับสนุนจากรัฐบาล อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนของรัฐบาลมีผลต่อผู้ประกอบการท้องถิ่นขนาดเล็กมากกว่ากลุ่มอื่น ในการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของ SME พบว่ามีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อความสำเร็จ บางธุรกิจอาจจะมีปัจจัยไม่เท่ากัน และระดับความสำเร็จของแต่ละปัจจัยอาจแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งกลุ่มของปัจจัยแห่งความสำเร็จดังกล่าว ได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ความเข้าใจในตลาด ตัวแปรทางการตลาด และการตัดสินใจ ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเข้าใจตลาด (Understanding of Market) ได้แก่ วัตถุประสงค์ความต้องการของตลาด ที่เปลี่ยนแปลง เข้าใจถึงวิธีการและเหตุผลของลูกค้า มีนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความภักดีของผู้บริโภค เชื่อมโยงเทคโนโลยีตามความต้องการของตลาด เชื่อมตลาดการผลิต การลงทุนในตลาดที่เติบโต รู้เวลาที่จะเคลื่อนย้ายทรัพยากรจากเดิมกับสินค้าใหม่ มีแผนการระยะยาวการพัฒนาตลาดและทรัพยากร สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและส่วนแบ่งของตลาด ระบุและใช้ประโยชน์จากตลาดโลก มีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมใช้เวลาสั้นในการหาตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่สร้างผลิตภัณฑ์ที่ทับซ้อน ระบุเอกลักษณ์และตำแหน่งเพื่อเติมเต็มความต้องการของลูกค้า ใช้ประโยชน์จากการวางตำแหน่งสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและความตระหนักของสินค้า เข้าใจความสามารถของกลุ่มและมีการตัดสินใจความไวต่อการประสานความร่วมมือ การป้องกันสงครามราคาให้คำมั่นสัญญาอย่างจริงจัง

2. ตัวแปรทางการตลาด (Marketing Variables) ได้แก่ การกระจายที่ครอบคลุม ความเร็ว การส่งมอบและชื่อเสียง ความร่วมมือทางการค้า งบประมาณในการโฆษณา ขนาดกำลังการขาย และการผลิต การบริการลูกค้าและการตอบสนองข้อเสนอแนะ คุณภาพผลิตภัณฑ์สูง คุ้มครองสิทธิบัตร ต้นทุนสินค้าต่ำ ความสามารถในการส่งมอบคุณค่าสูงให้กับผู้ใช้

3. การตัดสินใจ (Decision Making) ได้แก่ คุณภาพการวิจัยการตลาด ความแข็งแกร่งของระบบข้อมูลข่าวสาร ความสามารถในการวิเคราะห์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สามารถดึงดูดบุคลากรที่ดีที่สุด ความสามารถในการจัดการ และประสิทธิภาพ ตัดสินใจเร็วและมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพองค์กร เรียนรู้อย่างเป็นระบบจากกลยุทธ์ที่ผ่านมา

สมแก้ว และคณะ (2547) พบว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการเป็นผลมาจากลักษณะวิสาหกิจ ลักษณะผู้ประกอบการและความสามารถทางการจัดการ นอกจากนี้ ลักษณะวิสาหกิจยังสัมพันธ์กับลักษณะผู้ประกอบการด้วย ส่วนความสามารถทางการจัดการนั้นสัมพันธ์กับลักษณะผู้ประกอบการ และได้ข้อเสนอแนะ 3 ด้าน คือ 1) ตัวผู้ประกอบการควรเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ การหาแหล่งเงินทุน การหาเครือข่ายธุรกิจ การใช้เทคโนโลยีมากขึ้น การรู้จักวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการวางแผนทางการเงิน และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ พร้อมทั้งมีการควบคุมที่เป็นระบบมากขึ้น 2) หน่วยงานของรัฐ ควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนสารสนเทศที่จำเป็นต่อผู้ประกอบการสร้างการรับรู้ในด้านการแข่งขันในกลุ่มผู้ประกอบการ และให้การพัฒนาบุคลากร โดยการฝึกอบรมและมีหน่วยบ่มเพาะธุรกิจในพื้นที่ต่าง ๆ และ 3) สถาบันการศึกษา ควรทำความเข้าใจในวิสาหกิจให้ลึกซึ้งและสร้างหลักสูตรเพื่อการพัฒนาบุคลากรที่สอดคล้อง โดยเฉพาะในการจัดการทุกด้านของธุรกิจให้กับวิสาหกิจ พร้อมทั้งเป็นศูนย์ให้คำปรึกษาแนะนำแก่วิสาหกิจด้วย

ในการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการในชนบทในประเทศมาเลเซียภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งอุตสาหกรรม (One District One Industry) พบว่า ปัจจัยภายนอกมีผลต่อความสำเร็จมากกว่าปัจจัยภายใน ซึ่งปัจจัยภายนอกที่สำคัญและส่งผลกระทบมากที่สุดคือการสนับสนุนจากรัฐบาล ดังนั้น รัฐบาลจำเป็นต้องให้ความช่วยเหลือและจัดสภาพแวดล้อมที่จะเอื้อและนำไปให้ผู้ประกอบการดังกล่าว

เมื่อพิจารณาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการที่เป็นปัจจัยภายในที่สำคัญ ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้ประกอบการ และกิจกรรมการ สามารถจำแนกเป็นหัวข้อสำคัญ ๆ ได้ ดังนี้

1. รูปแบบการจัดตั้งกิจการ เช่น เจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน บริษัท สหกรณ์ กลุ่ม ชมรม ฯลฯ
2. ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ คือ ช่วงระยะเวลานานกี่ปี
3. ผลการดำเนินงานช่วงที่ผ่านมา อาจเป็นช่วง 2-3 ปี
4. ภูมิหลังของผู้ประกอบการ เช่น การศึกษา ศาสนา ประสบการณ์ทางธุรกิจ ลักษณะครอบครัว ลำดับพี่น้อง

5. ความสามารถในการจัดการ เช่น การวางระบบการผลิตบัญชีและการเงินการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการเทคโนโลยี การจัดซื้อจัดหา การขนส่งการตลาดและการบริการ เป็นต้น

คุณลักษณะที่ดีในการนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นลักษณะที่อยู่ในตัวของผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ มีดังต่อไปนี้

1. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) ธุรกิจกับความเสี่ยงเป็นของคู่กันผู้ที่เป็นผู้ประกอบการประสบความสำเร็จมักชอบทำงานที่ท้าทายความรู้ความสามารถของตนเอง และจะไม่มี ความภูมิใจกับงานที่ง่าย ชอบงานที่มีความเสี่ยงปานกลาง คือ มีโอกาสประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลว ความเสี่ยงระดับนี้ได้มีการประเมินแล้ว ว่าไม่เกินความสามารถที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยจำเป็นต้องหาทางเลือกไว้หลายทาง โดยมีการประเมินความเป็นไปได้เป็นอย่างดีแล้ว

2. ต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement) เมื่อมองเห็นโอกาสแห่งความเป็นไปได้ พร้อมทั้งพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วจะมุ่งมั่นใช้พลังงานความคิดสติปัญญา ความสามารถทั้งหมด ทำงานหนักทุ่มเทให้กับงาน เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามช่องทางที่วางไว้ โดยไม่ได้สนใจเพียงในบรรลุเป้าหมายเท่านั้น หากรวมถึงวิธีการของขบวนการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายด้วย

3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking) ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่พอใจที่จะทำในสิ่งซ้ำ ๆ เหมือนแบบดั้งเดิม เป็นผู้ที่ชอบเอาประสบการณ์ที่ผ่านมา มาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ที่ดีกว่าเดิมเข้าถึงปัญหาแล้วหาทางแก้ไขพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา กล้าที่จะผลิตสินค้าที่แตกต่างจากตลาดที่มีอยู่เดิม กล้าใช้วิธีการขายที่ไม่เหมือนใคร กล้าคิดค้นประดิษฐ์เครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์ใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้พร้อมทั้งแสวงหาวัตถุดิบใหม่ ๆ มาทดแทนปรับปรุง

กระบวนการดำเนินงาน นำระบบการจัดการสมัยใหม่ให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนการผลิต ความคิดสร้างสรรค์นี้อาจคิดขึ้นมาเอง หรือเอาแนวคิดมาจากนักประดิษฐ์ นักวิจัยผู้เชี่ยวชาญ

4. รู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย (Addict to Goals) เมื่อการตั้งเป้าหมาย มีการวาดภาพจินตนาการไปถึงความสำเร็จ มีความคิดผูกพันที่จะเอาชนะ จนสามารถวางแผนกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า มีการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่อาจขัดขวางในการไปสู่เป้าหมาย เตรียมป้องกันปัญหาอุปสรรคที่คาดว่าจะทำให้เกิดการล้มเหลว แต่ขณะเดียวกันมองโลกในแง่ดี มีความหวัง มุ่งมั่นต่อเป้าหมายของความสำเร็จจนมองเห็นอนาคต

5. ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น (Ability to Motivate) ต้องมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวจิตใจ ผู้อื่นให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการทำงาน สร้างทัศนคติและแรงจูงใจต่อผู้ร่วมงาน ให้สามารถเข้าใจการทำงาน และเต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางไว้ สามารถโน้มน้าวใจผู้ให้เงินทุน เช่น ธนาคาร ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ให้คล้อยตามและยินดีให้การสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน

6. ยืนหยัดต่อสู้ทำงานหนัก (Hard Working) เมื่อพิจารณารอบคอบแล้วตั้งเป้าหมาย จะต้องพยายามทำงานหนัก ทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ

7. เอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียน (Learning from Experience) เป็นการมองผลงานในอดีตที่เคยทำผิดพลาด นำมาเป็นบทเรียนสะท้อนไม่ให้เกิดเหตุการณ์อีก หรือนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานหรือนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงานให้มุ่งไปสู่การทำงานที่ดีกว่าเดิมผู้ประกอบการจะต้องยึดหยุ่นเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานจนทำได้สำเร็จ และฟังความคิดเห็นของผู้รู้ ผู้แนะนำ

8. มีความสามารถในการบริหารงานและมีความเป็นผู้นำที่ดี (Management and Leadership Capability) เมื่อต้องทำงานร่วมกับบุคลากรหลายระดับในภาวะที่แตกต่างกันออกไปตามระยะการเติบโตของกิจการความเป็นผู้นำย่อมแตกต่างกัน ระยะเริ่มทำธุรกิจต้องรับบทเป็นผู้นำที่ลงมือทำทุกอย่างด้วยตนเองเป็นผู้กำกับดูแลอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเอง เมื่อกิจการเติบโตขึ้น การบริหารงานเปลี่ยนแปลงไปไว้วางใจและแบ่งความรับผิดชอบให้ลูกน้องมากขึ้นจนถึงปล่อยให้ดำเนินการเอง ส่วนตนเองจะได้มีเวลาใช้ความคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขยายกิจการหรือลงทุนใหม่ กล้าลงทุนจ้างผู้บริหารมืออาชีพมาช่วยงาน รู้จักปรับเปลี่ยนแปลงการบริหารสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

9. มีความเชื่อมั่นในตนเอง (Be Self Confident) มีความเป็นอิสระและพึ่งตนเองได้มีความมั่นใจ ตั้งใจเด็ดเดี่ยว เข้มแข็งมีลักษณะเป็นผู้นำ และมีความเชื่อมั่นที่จะพิชิตเอาชนะสิ่งแวดลอมที่นำกลัวได้ มีความทะเยอทะยาน และไม่ประเมินความสามารถของตนเองสูงเกินไป หรือเชื่อมั่นตัวเองมากเกินไป

10. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล (Visionary) มีประสบการณ์ สามารถที่จะวิเคราะห์เหตุการณ์ในอนาคตข้างหน้าได้อย่างแม่นยำและพร้อมรับเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลง

11. มีความรับผิดชอบ (Responsibility) โดยจะรับผิดชอบผลการตัดสินใจไม่ว่าจะผลออกมาจะดีหรือไม่ มีความเชื่อว่าความสำเร็จเกิดจากความเอาใจใส่ ความพยายาม ความรับผิดชอบมิใช่เกิดจากโชคหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้เกิดขึ้น

12. มีความกระตือรือร้น และไม่หยุดนิ่ง (Enthusiastic) มีการทำงานที่เต็มไปด้วยพลัง มีชีวิตชีวาที่อยากจะท้าทาย มีความกระตือรือร้น ทำงานทุกอย่างโดยไม่หลีกเลี่ยง ทำงานหนักมากกว่าคนปกติทั่วไป เร่งรัดตัวเองทุกวัน

13. ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม (Take New Knowledge) โดยเฉพาะความรู้ข้อมูลทางการตลาด เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย ทั้งในและต่างประเทศ ความรู้อาจจะได้จากการสัมมนาฝึกอบรม อ่านหนังสือทำให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญมาช่วยให้ข้อคิดเห็นแก้ไขปัญหา

14. กล้าตัดสินใจและมีความมุ่งมั่นพยายาม (Can Make Decision and Be Attempt) เชื่อมั่นในตนเองกับงานที่ทำ มีจิตใจของนักต่อสู้ไม่กลัวงานหนัก ถือว่าเป็นงานท้าทายใช้ความรู้ สติปัญญาความสามารถของตนเองในการทำงาน และจะภูมิใจเมื่อทำได้สำเร็จ

15. อย่าตั้งความหวังไว้กับผู้อื่น (Independent) เมื่อเริ่มทำธุรกิจ มักใช้น้ำพักน้ำแรงที่มาจากตนเอง จึงมีการผลักดันให้ผู้ที่อยู่รอบด้านทำงานหนักอย่างเต็มที่เช่นเดียวกับตนเพื่อให้งานสำเร็จและมุ่งหวังความสำเร็จ

16. มองเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก (Focus on Current Situation) ผู้ประกอบการจะต้องทำงานปัจจุบันให้ดีที่สุด คิดถึงอนาคตด้วยการวางแผนไว้อย่างรอบคอบ

17. สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม (Adaptable) ต้องเชื่อมั่นในความสามารถของตนที่จะปรับตนเองให้เป็นไปตามต้องการของสภาพแวดล้อมมากกว่าปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามยถากรรม หรือขึ้นอยู่กับโชค หรือดวง

18. รู้จักประเมินตนเอง (Self Assessment) ไม่ทำสิ่งใดเกินตัวเกินความสามารถจะได้ไม่ประสบกับความล้มเหลวในการลงทุนทำธุรกิจ

19. ต้องมีความร่วมมือและแข่งขัน (Participation and Competition) ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันจะต้องไม่พยายามทำธุรกิจให้เกิดคู่แข่ง แต่ต้องดำเนินให้เกิดเพียงผู้ชนะอย่างเดียว ร่วมมือกันพึ่งพาอาศัยกันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยร่วมกันตั้งเป็นสมาคม ชมรม เพื่อช่วยเหลือกัน การทำธุรกิจต้องมีการแข่งขันควรแข่งขันในเรื่องพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพ บริการ ด้านลดต้นทุนการผลิต เพราะการแข่งขันทำให้เกิดการพัฒนา

20. ประหยัดเพื่ออนาคต (Safe for Future) ต้องมีการประหยัด อดออมไว้เพื่อนำไปขยายกิจการในอนาคต ต้องรู้จักห้ามใจที่จะหาความสุขความสบายในช่วงที่ธุรกิจอยู่ในช่วงตั้งตัวเพื่ออนาคตข้างหน้า

21. มีความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านคุณภาพสินค้าและต้องสร้างความเชื่อถือของตัวเองในการเป็นลูกหนี้ที่ดีของธนาคารเป็นนายที่ดีของลูกค้า มีความซื่อสัตย์ต่อหุ้นส่วนต่อครอบครัว และต่อตนเอง

นอกจากปัจจัยภายในซึ่งเป็นคุณลักษณะนิสัยของผู้ประกอบการแล้ว ปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจการค้าปลีก/ส่งสินค้า OTOP คือ การได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ 3 ด้าน ได้แก่

1. การทำประชาสัมพันธ์ออกสู่ต่างประเทศ
2. การควบคุมดูแลคุณภาพสินค้าและวิธีการผลิตให้ได้มาตรฐาน
3. การมีมาตรการในการสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า เพื่อลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ และทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จในที่สุด

สำหรับกระบวนการแห่งความสำเร็จสามารถแยกออกเป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ สร้างความปรารถนาและความฝัน กำหนดเป้าหมาย วางแผน ลงมือกระทำ และความเชื่อ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 สร้างความปรารถนาและความฝัน ความปรารถนาเป็นสิ่งที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ประกอบการเป็นสิ่งที่รองรับการเริ่มต้นสำหรับความสำเร็จทุกสิ่งที่ทำ กรณีศึกษาผู้ประสบความสำเร็จ หลายกรณีแสดงให้เห็นสิ่งที่เหมือนกันบางอย่าง ว่าเป็น“นักฝัน” และใฝ่ฝันถึงสิ่งที่ตนต้องการและคาดหวังมุ่งความสนใจไปที่ความฝันของตน การนึกถึงความฝัน และตัดสินใจทำให้เป็นความจริง

2. ขั้นตอนที่ 2 กำหนดเป้าหมายเมื่อสามารถกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น และกำหนดเวลาการบรรลุเป้าหมายนั้น จะสามารถวางแผนการทำงานโดยมีทิศทางที่ถูกต้อง การพุ่งความสนใจไปที่ความปรารถนาความฝันที่ยังเลือนรางให้ชัดเจนขึ้นกลายเป็นเป้าหมาย

3. ขั้นตอนที่ 3 วางแผน ความฝันและเป้าหมายนำไปสู่การวางแผน ส่วนใหญ่ล้มเหลวเพราะไม่ได้วางแผน การวางแผนการทำงานก่อนทำงานเสมอ เพื่อไม่ให้เสียเวลา หรือหลงทาง

4. ขั้นตอนที่ 4 ลงมือทำความฝัน เป้าหมาย และแผนงานอาจจะสูญเปล่า ถ้าไม่ลงมือทำจริงใจที่ลงมือทำ

5. ขั้นตอนที่ 5 ความเชื่อ การเชื่อว่าสามารถทำได้ ขั้นตอนการทำงาน 4 ขั้นตอนแรกในกระบวนการสู่ความสำเร็จเป็นสิ่งที่เห็นเหตุเป็นผล และเราสามารถจัดการได้ด้วยความสามารถในการเข้าใจในเหตุผลของเรา แต่ความเชื่อเป็นอารมณ์ ความฝันกระตุ้นให้กำเนิดเป้าหมายและแผนงานที่จะทำให้ความฝันเป็นความจริง ลงมือทำเกิดขึ้นเมื่อเชื่อว่าสามารถทำ

แนวคิดเรื่องความมั่นคงของชีวิตมนุษย์ (Human Security) แนวคิดนี้ UNPD กำหนดขึ้นเป็นดัชนีตัวหนึ่งที่วัดความมั่นคงของชีวิตมนุษย์ ซึ่งความหมายของความมั่นคงของชีวิตมนุษย์ระดับโลก

(Global Human Security) คือสามารถดำรงชีวิต และทำมาหากินได้โดยปลอดภัยจากความหวาดกลัว ภัยที่อาจจะมาคุกคามการอยู่รอด สุขภาพอนามัย การทำมาหากิน ตลอดจนความสุขสบายของบุคคล UNPD ได้กำหนดสาระของความมั่นคงในชีวิตมนุษย์ได้ 7 ด้านได้แก่ 1) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ 2) ความมั่นคงด้านอาหาร 3) ความมั่นคงด้านสุขภาพ 4) ความมั่นคงด้านสิ่งแวดล้อม 5) ความมั่นคงของบุคคล 6) ความมั่นคงของชุมชน 7) ความมั่นคงทางการเมือง แนวคิดเรื่องความมั่นคงของชีวิตมนุษย์ส่งผลกระทบต่อระบบโลกและรัฐที่ต้องการให้โลกและรัฐเห็นความสำคัญของชีวิตมนุษย์ ที่จะให้ประชากรพ้นจากความทุกข์ยาก จึงเป็นเรื่องไร้พรมแดน และเป็นพันธกิจของประชาคมโลก จากแนวคิดดังกล่าวหากพัฒนาเป็นมาตรวัดคุณภาพชีวิตของประชาชนก็จะต้องมีองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน เพราะจะนำมาซึ่งความมั่นคงในชีวิต (สมแก้ว, 2547)

คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ

ลักษณะของผู้ประกอบการ เฟรส์เซอร์ (Frese, 2000) ได้ให้นิยามไว้ดังนี้

ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) คือ ความสามารถและความตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่โอกาส เป็นคนที่สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง และสามารถตัดสินใจได้ในภาวะบีบบังคับ

ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) คือ การเป็นผู้มีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ การบริการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) ความกล้าเสี่ยงแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ กล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ กล้าใช้ทรัพยากรเงินจำนวนมากสำหรับก่อตั้งธุรกิจ และกล้ากู้ยืมทรัพยากรเงินจำนวนมาก

ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) คือ ความมุ่งมั่นที่จะเอาชนะในการแข่งขัน ความพยายามที่จะทำให้คู่แข่งหมดประสิทธิภาพ

ความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) หมายถึง การที่เจ้าของกิจการมีความมั่นคงไม่เก็บสิ่งผิดพลาดมาเป็นอารมณ์ หรือผิดหวังท้อแท้ แต่จะนำเอาประสบการณ์เหล่านั้นมาเรียนรู้

ความใฝ่ใจในความสำเร็จ (Achievement Orientation) หมายถึง ผู้ที่ชอบงานที่ท้าทายมีแรงจูงใจในการทำงานให้สำเร็จและดีกว่าเดิม

2.3 การบริหารจัดการ

2.3.1 ความหมายของการบริหารจัดการ (Management Meaning)

ธุรกิจหรือองค์กร แสดงให้เห็นจากกลุ่มของบุคคลที่มาร่วมกันทำงานด้วยโครงสร้างและการประสานงานเป็นหลักการชัดเจนแน่ชัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนดเป้าหมายไว้ (Griffin, 1996 : 6) ซึ่งต้องใช้ทรัพยากรจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ประกอบด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัสดุ (Material) เครื่องจักร (Machine) วิธีการ (Method) และการบริหาร

(Management) หรือที่นิยมเรียกกันว่า 6M's ความหมายของการบริหารจัดการนั้น สามารถจำกัดออกมาตามความเข้าใจได้ โดย คำว่า “Management” อาจแปลว่า การจัดการหรือการบริหารหรือการบริหารจัดการก็ได้ ศิริวรรณ และคณะ (2545 : 18-19) ได้รวบรวม ความหมายของคำว่า “การบริหารจัดการ” และ “การจัดการ” ได้ดังนี้

1. คำว่า “การบริหาร” Administration จะใช้ในการบริหารระดับสูงโดยเน้นที่การกำหนดนโยบายที่สำคัญและการกำหนดแผนของผู้บริหารระดับสูง เป็นคำนิยมใช้ในการบริหารรัฐกิจ (Public Administration) หรือใช้ในหน่วยงานราชการ และคำว่า “ผู้บริหาร” (Administrator) จะหมายถึง ผู้บริหารที่ทำงานอยู่ในองค์กรของรัฐ หรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร การบริหาร คือ กลุ่มของกิจกรรม ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การสั่งการ (Leading/Directing) หรือการอำนวย และการควบคุม (Controlling) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทรัพยากรขององค์กร (6 M's) เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์และด้วยจุดมุ่งหมายสำคัญในการบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลครบถ้วน

2. คำว่า “การจัดการ” (Management) จะเน้นการปฏิบัติการให้เป็นไปตามนโยบาย (แผนที่วางไว้) ซึ่งนิยมใช้ในการจัดการธุรกิจ (Business management) ส่วนคำว่า “ผู้จัดการ” (Manager) จะหมายถึงบุคคลในองค์กรซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบต่อกิจกรรมในการบริหารทรัพยากรและกิจการงานอื่นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ขององค์กร การบริหารจัดการ (Management) หมายถึงชุดของหน้าที่ต่าง ๆ (A Set of Functions) ที่กำหนดทิศทางในการใช้ทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient) หมายถึง การใช้ทรัพยากรได้อย่างเฉลียวฉลาดและคุ้มค่า (Cost-Effective) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective) นั้นหมายถึงการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (Right Decision) และมีการปฏิบัติการสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ ดังนั้นผลสำเร็จของการบริหารจัดการจึงจำเป็นต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ควบคู่กัน (Griffin, 1996 : 4)

ในอีกแนวหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าการบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ (Certo, 2000 : 555) หรือ เป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ คำว่า “การบริหาร” (Administration) และ “การจัดการ” Management มีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อย โดยการบริหารจะสนใจและสัมพันธ์กับการกำหนดนโยบายไปลงมือปฏิบัติ นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่าการบริหารใช้ในภาครัฐ ส่วนการจัดการใช้ในภาคเอกชน อย่างไรก็ดี ในตำราหรือหนังสือส่วนใหญ่ทั้ง 2 คำนี้มีความหมายไม่แตกต่างกัน สามารถใช้แทนกันได้และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น การบริหารจัดการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกัน ซึ่งผู้บริหารต้องเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร ประเด็นสำคัญของการบริหารจัดการ (Management) มีดังนี้

1. การบริหารจัดการสามารถประยุกต์ใช้กับองค์กรใดองค์กรหนึ่งได้
2. เป้าหมายของผู้บริหารทุกคนคือ การสร้างกำไร
3. การบริหารจัดการเกี่ยวข้องกับการเพิ่มผลผลิต (Productivity) โดยมุ่งสู่ประสิทธิภาพ (Efficiency) (วิธีการใช้ทรัพยากรโดยประหยัดที่สุด) และประสิทธิผล (Effectiveness) (บรรลุเป้าหมายคือประโยชน์สูงสุด)

4. การบริหารจัดการสามารถนำมาใช้สำหรับผู้บริหารในทุกระดับชั้นขององค์กร

กระบวนการการบริหารจัดการ (Management Process) หมายถึง กระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร ซึ่งกระบวนการการบริหารจัดการนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวเนื่องกันได้อย่างมีปฏิสัมพันธ์สอดคล้องและต่อเนื่อง (คเชนทร์, 2542)

ทั้งนี้หน้าที่ของการบริหารประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 4 ประการหรืออาจแบ่งในลักษณะที่เป็นขั้นตอนดังนี้

2.3.1.1 การวางแผน (Planning)

สิ่งที่องค์กรต้องการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การวางแผนเป็นสะพานเชื่อมระหว่างเหตุการณ์ปัจจุบันและอนาคตซึ่งทำได้โดยการให้บรรลุเป้าหมายผลลัพธ์ที่ต้องการ การวางแผนจึงต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ที่ประสิทธิภาพ แม้ว่าพื้นฐานของการจัดการโดยทั่วไปเป็นงานของผู้บริหาร การวางแผนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติตามกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จและการประเมินกลยุทธ์ การวางแผนจะช่วยให้องค์กรกำหนดข้อดีจากโอกาสภายนอกและทำให้เกิดผลกระทบจากอุปสรรคภายนอกต่ำสุด โดยต้องมองเหตุการณ์ในอดีตและปัจจุบันเพื่อคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การวางแผน ประกอบด้วย การพัฒนาภารกิจ (Mission) การคาดคะเนเหตุการณ์ปัจจุบัน เหตุการณ์อนาคต และแนวโน้ม การกำหนดวัตถุประสงค์ และการเลือกกลยุทธ์ที่ใช้ การวางแผนจะช่วยให้ธุรกิจปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลงของตลาดและสามารถกำหนดเป้าหมายได้ การบริหารเชิงกลยุทธ์นั้นต้องการให้องค์กรติดตามในลักษณะเชิงรุก (Proactive) มากกว่าที่จะเป็นเชิงรับ (Reactive) องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะต้องควบคุมอนาคตขององค์กรมากกว่าที่จะรอรับผล จากอิทธิพลสภาพแวดล้อมภายนอกและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การตัดสินใจ (Decision Making) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการปรับตัวเป็นสิ่งจำเป็นเพราะว่ามีการเปลี่ยนแปลงของตลาด เศรษฐกิจ และคู่แข่งกันทั่วโลก จุดเริ่มต้นของความสำเร็จที่ดีของธุรกิจคือการวางแผนที่เหมาะสม เห็นผลได้จริง ยืดหยุ่น มีประสิทธิผล และทรงประสิทธิภาพ

2.3.1.2 การจัดการองค์กร (Organizing)

จุดมุ่งหมายของการจัดการองค์กรคือ การใช้ความพยายามทุกกรณีโดยการกำหนดงานและความสำคัญของอำนาจหน้าที่ การจัดการองค์กร หมายถึง การพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องการทำและผู้ที่จะทำรายงานมีตัวอย่างในประวัติศาสตร์ของธุรกิจที่มีการจัดองค์กรที่ดี สามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันและสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ ธุรกิจที่มีการจัดองค์กรที่ดีสามารถจูงใจผู้บริหารและพนักงานให้มองเห็นความสำคัญของความสำเร็จขององค์กรการกำหนดลักษณะเฉพาะของงาน (Work Specialization) โดยการแบ่งงานประกอบด้วยงานที่กำหนดออกมาเป็นแผนก การจัดแผนก และการมอบอำนาจหน้าที่ (Delegating Authority) การแยกงานออกเป็นงานย่อยตามการพัฒนา รายละเอียดของงาน (Job Description) และคุณสมบัติของงาน (Job Specification) เครื่องมือเหล่านี้มีความชัดเจนสำหรับผู้บริหารและพนักงาน ซึ่งต้องการทราบลักษณะของงานการกำหนดแผนกในโครงสร้างขององค์กร (Organization Structure) ขนาดของการควบคุม (Span of Control) และสายการบังคับบัญชา (Chain of Command) การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ต้องการการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้าง เพราะตำแหน่งใหม่ ๆ ที่สร้างขึ้นหรือลดลงหรือรวมกัน โครงสร้างองค์กรจะต้องระบุถึงวิธีการใช้ทรัพยากรและวิธีการซึ่งวัตถุประสงค์มีการกำหนดขึ้นในธุรกิจ การสนับสนุนทรัพยากรและกำหนดวัตถุประสงค์ตามสภาพทางภูมิศาสตร์จะแตกต่างจากโครงสร้างด้านผลิตภัณฑ์หรือลูกค้ารูปแบบทั่วไปของการจัดแผนกคือ ตามหน้าที่ (Functional) ตามฝ่าย (Divisional) ตามหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit) และด้านแมทริกซ์ (Matrix)

2.3.1.3 การสั่งการ (Leading/Directing)

การใช้อิทธิพลเพื่อจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานและนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ระบุไว้หรือเป็นกระบวนการจัดการให้สมาชิกในองค์กรทำงานร่วมกันได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพราะทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่ซับซ้อนและเข้าใจได้ยาก การนำหรือการสั่งการจึงต้องใช้ความสามารถหลายเรื่องควบคู่กันไป อาทิ ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร การจูงใจ การติดต่อสื่อสารในองค์กร และการทำงานเป็นทีม เป็นต้น หน้าที่ในการนำหรือสั่งการนี้มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าหน้าที่อื่น เพราะผู้บริหารต้องแสดงบทบาทของผู้สั่งการอย่างมีคุณภาพ ถ้าไม่เช่นนั้น แผนงานที่วางไว้ตลอดจนทรัพยากรที่จัดเตรียมไว้อาจไม่เกิดประสิทธิผล ถ้าผู้บริหารดำเนินกิจกรรมด้านการสั่งการไม่ดีพอ ดังนั้น การสั่งการจึงเป็นเรื่องของความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ และความสามารถที่จะชักจูงให้พนักงานร่วมกันปฏิบัติงานไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้องค์กรประสบความสำเร็จตามต้องการ

2.3.1.4 การควบคุม (Controlling)

การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร ถือว่าเป็นกระบวนการตรวจสอบ หรือติดตามผลและประเมินการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่าง ๆ ของพนักงาน เพื่อรักษาให้องค์กรดำเนินไปในทิศทาง

สู่เป้าหมายอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กร และหลายแห่งเกิดจากความไม่ใส่ใจในเรื่องของการควบคุม ละเลยเพิกเฉย หรือในทางกลับกันคือมีการควบคุมมากเกินไปจนเกิดความผิดพลาดขององค์กรเอง การควบคุมจึงเป็นหน้าที่หลักทางการบริหารที่มีความสำคัญ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการทางการบริหาร การควบคุมเป็นการตรวจตราและตรวจสอบผลการปฏิบัติงานโดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายและดำเนินการปฏิบัติเพื่อให้มั่นใจว่าจะบรรลุผลลัพธ์ตามต้องการ นอกจากนี้การควบคุมยังเป็นกระบวนการรวบรวมและแสดงถึงข้อมูลย้อนกลับเรื่องของผลการดำเนินงานในฐานะที่เป็นพื้นฐานสำหรับการปฏิบัติและการเปลี่ยนแปลงในอนาคตอีกด้วย อาจกล่าวถึงบทบาทสำคัญของการควบคุมได้ว่า อยู่ที่คำ 4 คำ ได้แก่ มาตรฐาน (Standard) การวัดผล (Measurement) การเปรียบเทียบ (Comparison) และการปฏิบัติ (Take Action) โดยการควบคุมจะครอบคลุมดูแลพื้นที่ 4 พื้นที่ใหญ่ ๆ ของการบริหาร กล่าวคือ พฤติกรรมบุคคลในองค์กร การเงิน การปฏิบัติการ และข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากรประกอบด้วย มนุษย์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ตลอดจนทรัพยากรข้อมูลขององค์กร (คเชนทร์, 2542)

2.3.2 แนวคิดและความหมายของการบริหารและการบริหารจัดการ

คำว่า การบริหาร (Administration) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน “Administered” หมายถึง ช่วยเหลือ (Assist) หรืออำนวยความสะดวก (Direct) การบริหารมีความสัมพันธ์หรือมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า “Minister” ซึ่งหมายถึงการรับใช้หรือผู้รับใช้ หรือผู้รับใช้รัฐ คือ รัฐมนตรี สำหรับความหมายดั้งเดิมของคำว่า Administer หมายถึง การติดตามดูแลสิ่งต่าง ๆ

ส่วนคำว่า การจัดการ (Management) นิยมใช้ในภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อกำไร (Profits) หรือกำไรสูงสุด (Maximum Profits) สำหรับผลประโยชน์ที่จะตกแก่สาธารณะถือเป็นวัตถุประสงค์รองหรือเป็นผลพลอยได้ (By Product) เมื่อเป็นเช่นนี้จึงแตกต่างจากวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งหน่วยงานภาครัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการสาธารณะทั้งหลาย (Public Services) แก่ประชาชนการบริหารภาครัฐทุกวันนี้หรืออาจเรียกว่า การบริหารจัดการ (Management Administration) เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจมากขึ้นเช่นการนำแนวคิดผู้บริหารสูงสุด (Chief Executive Officer) หรือ ซีอีโอ (CEO) มาปรับใช้ในวงราชการ การบริหารราชการด้วยความรวดเร็ว การลดพิธีการที่ไม่จำเป็น การลดขั้นตอนการปฏิบัติราชการ และการมุ่งใจด้วยการให้รางวัลตอบแทนเป็นต้น นอกเหนือจากการที่ภาครัฐได้เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจเข้ามารับสัมปทานจากภาครัฐ เช่น ให้สัมปทานโทรศัพท์มือถือ การขนส่ง เหล้า บุหรี่ ไร่ เป็นต้น ภาครัฐก็ได้ทำประโยชน์ให้แก่สาธารณะหรือประชาชนได้เช่นกัน เช่น จัดโครงการคืนกำไรให้สังคมด้วยการลดราคาสินค้า ขยายสินค้าราคาถูก หรือการบริจาคเงินช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

การบริหาร บางครั้งเรียกว่า การบริหารจัดการ หมายถึง การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใด ๆ ของหน่วยงานของรัฐ และ/หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ (ถ้าเป็นหน่วยงานภาคเอกชน หมายถึงของหน่วยงาน และ/หรือ บุคคล) ที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของและหน่วยงาน โดยครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ เช่น (1) การบริหารนโยบาย (Policy) (2) การบริหารอำนาจหน้าที่ (Authority) (3) การบริหารคุณธรรม (Morality) (4) การบริหารที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Society) (5) การวางแผน (Planning) (6) การจัดองค์การ (Organizing) (7) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Staffing) (8) การอำนวยการ (Directing) (9) การประสานงาน (Coordinating) (10) การรายงาน (Reporting) และ (11) การงบประมาณ (Budgeting) เช่นนี้ เป็นการนำ “กระบวนการบริหาร” หรือ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหาร” ที่เรียกว่า แฟ้มส์-โพสดคอร์บ (PAMS-POSDCORB) แต่ละตัวมาเป็นแนวทางในการให้ความหมาย

พร้อมกันนี้ อาจให้ความหมายได้อีกว่า การบริหาร หมายถึง การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใด ๆ ของหน่วยงานของรัฐ และ/หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่เกี่ยวข้องกับ คน สิ่งของและหน่วยงาน โดยครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ เช่น (1) การบริหารคน (Man) (2) การบริหารเงิน (Money) (3) การบริหารวัสดุอุปกรณ์ (Material) (4) การบริหารงานทั่วไป (Management) (5) การบริหารการให้บริการประชาชน (Market) (6) การบริหารคุณธรรม (Morality) (7) การบริหารข้อมูลข่าวสาร (Message) (8) การบริหารเวลา (Minute) และ (9) และการบริหารการวัดผล (Measurement) เช่นนี้ เป็นการนำ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหาร” ที่เรียกว่า 9M แต่ละตัวมาเป็นแนวทางในการให้ความหมาย

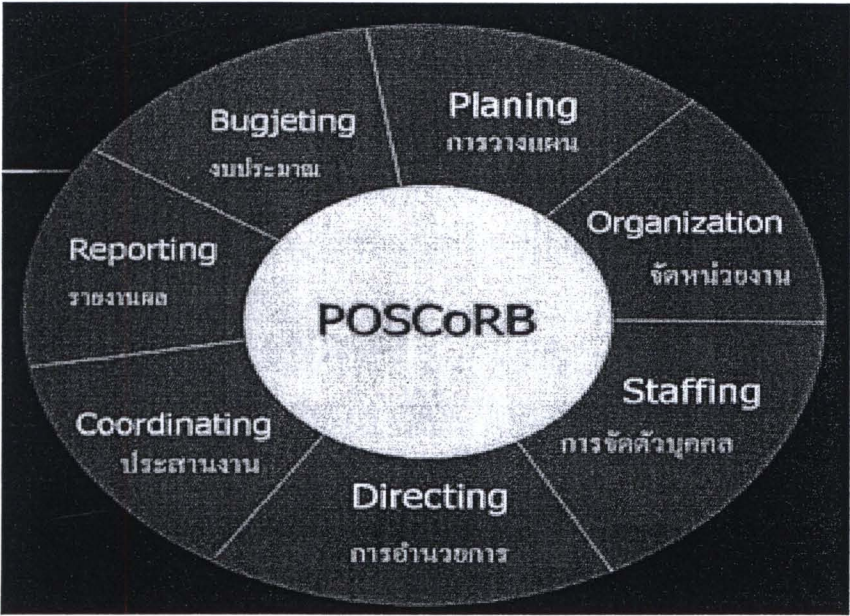
การให้ความหมายทั้ง 2 ตัวอย่างที่ผ่านมานี้ เป็นการนำหลักวิชาการด้านการบริหาร คือ “กระบวนการบริหาร” และ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหาร” มาใช้เป็นแนวทางหรือกรอบแนวคิดในการให้ความหมายซึ่งน่าจะมีส่วนทำให้การให้ความหมายคำว่า การบริหารเช่นนี้ ครอบคลุมเนื้อหาสาระสำคัญที่เกี่ยวกับการบริหาร ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย เป็นวิชาการ และมีกรอบแนวคิดด้วย นอกจากนี้ 2 ตัวอย่างนี้แล้ว ยังอาจนำปัจจัยอื่นมาใช้เป็นแนวทางในการให้ความหมายได้อีก เป็นต้นว่า 3M ซึ่งประกอบด้วย การบริหารคน (Man) การบริหารเงิน (Money) และการบริหารงานทั่วไป (Management) และ 5ป ซึ่งประกอบด้วย ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ประหยัด ประสานงาน และประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยเพิ่มความเข้าใจการบริหารมากขึ้น จึงขอให้ความหมายคำว่า การบริหารการจัดการ และการบริหารจัดการ มาแสดงไว้ด้วย (เสนาะ, 2542) เช่น

สมพงษ์ (2526 : 13-14) มีความเห็นว่า การบริหาร หมายถึง การใช้ศาสตร์และศิลป์นำเอาทรัพยากรบริหาร (Administrative Resource) เช่น คน เงิน วัสดุสิ่งของ และการจัดการมาประกอบการตามกระบวนการบริหาร (Process of Administration) เช่น POSDCORB Model ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

ไพบูลย์ (2532 : 17) ให้ความหมายการบริหารว่า หมายถึง ระบบที่ประกอบไปด้วยกระบวนการในการนำทรัพยากรทางการบริหารทั้งทางวัตถุและคนมาดำเนินการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ติน (2542 : 8) มองการบริหารในลักษณะที่เป็นกระบวนการโดยหมายถึงกระบวนการนำเอาการตัดสินใจ และนโยบายไปปฏิบัติ ส่วนการบริหารรัฐกิจ หมายถึงการนำเอานโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ

วิรัช (2549) มีความเห็นว่า การบริหารในฐานะที่เป็นกระบวนการ หรือกระบวนการบริหาร เกิดได้จากหลายแนวคิด เช่น โปสคอรบ (POSDCORB) เกิดจากแนวคิดของ Luther Gulick และ Lyndall Urwick ประกอบด้วยขั้นตอนการบริหาร 7 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การบริหารงานบุคคล (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงาน (Reporting) และการงบประมาณ (Bugjeting) ขณะที่กระบวนการบริหารตามแนวคิดของ Henry Fayal ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การบังคับการ (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุมงาน (Controlling) หรือรวมเรียกว่า พอคค (POCCC) ซึ่งเป็นอักษรนำขององค์ประกอบกระบวนการ ดังนี้



ภาพที่ 2-3 แสดงขั้นตอนกระบวนการบริหาร

1. Planning (การวางแผนงาน) หมายถึง การจัดวางโครงการ แผนปฏิบัติงาน และวิธีการปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้า ผู้จัดการองค์กรต้องวางแผนงานทุกขั้นตอนของการปฏิบัติงาน เพราะ

แผนงานจะเป็นแนวทางปฏิบัติทั้งองค์กร ซึ่งประกอบด้วย แผนงานหลัก และแผนงานย่อย แผนงานต้องมีลักษณะยืดหยุ่น

2. Organizing (การจัดหน่วยงาน) หมายถึง การกำหนดโครงสร้างอำนาจหน้าที่ การแบ่งส่วนงาน และการจัดสายงาน

3. Staffing (การจัดตัวบุคคล) หมายถึง การบริหารงานด้านบุคลากร ได้แก่ การจัดอัตรากำลัง การสรรหาและพัฒนาบุคลากร การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง การส่งเสริมขวัญและกำลังใจ สวัสดิการ และการเสริมสร้างบรรยากาศในการทำงาน "คน" เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด ที่ส่งผลให้งานสำเร็จหรือล้มเหลว

4. Directing (การอำนวยการ) หมายถึง การวินิจฉัยสั่งการ การควบคุมบังคับบัญชา และการควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของผู้บริหาร หัวหน้าต้องมอบหมายหน้าที่ให้ลูกน้องแต่ละคนตามลำดับ โดยให้สัมพันธ์และสอดคล้องกับความรับผิดชอบแต่ละตำแหน่ง ประกาศใช้ระเบียบให้ปฏิบัติตามมีการตัดสินใจสั่งการ อย่างถูกต้องและรวดเร็ว (วิรัช, 2550)

5. Coordinating (การประสานงาน) หมายถึง การประสานกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน เพื่อให้เกิดมีการร่วมมือที่ดีและนำไปสู่จุดหมายปลายทางเดียวกัน

6. Reporting (การรายงาน) หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับต่าง ๆ ในหน่วยงาน เพื่อให้ได้รับทราบความเคลื่อนไหวและความคืบหน้าของกิจการอย่างสม่ำเสมอ

7. Budgeting (การบริหารงบประมาณ) หมายถึง การจัดทำงบประมาณ การจัดทำบัญชีการใช้จ่ายเงิน และการควบคุมตรวจสอบทางการเงินและทรัพย์สิน

รังสรรค์ (2550 : 45) หมายถึงการนำเอาทรัพยากรการผลิต (Input) มาแปรให้เป็นสินทรัพย์ทางเศรษฐกิจ ทั้งที่มีรูปร่างและไม่มีรูปร่าง (Output) กิจกรรมดังกล่าวนี้จะสร้างมูลค่าเพิ่มและการใช้ประโยชน์ให้เกิดขึ้น (Activities) ทรัพยากรทางการผลิต คือทรัพยากรที่จำเป็นในการผลิตซึ่งก่อนทำการผลิตจะต้องเตรียมสิ่งเหล่านี้ไว้ให้พร้อมเรียกว่า “4M สำหรับการผลิต” เป็นองค์ประกอบที่ประกอบขึ้นเป็นระบบการผลิต มีรายละเอียดดังนี้

Man	คน (เทคนิค ทักษะ)
Machine	เครื่องจักร
Material	วัตถุดิบ (วัตถุดิบ วัสดุ ชิ้นส่วนต่าง ๆ)
Method	วิธีการ สารสนเทศ (วิธีผลิต สารสนเทศการผลิต สารสนเทศ)

การบริหารงาน คือ การบริหารและการบริหารจัดการมีแนวคิดมาจากธรรมชาติของมนุษย์ที่เป็นสัตว์สังคมซึ่งจะต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม โดยจะต้องมีผู้นำกลุ่มและมีแนวทางหรือวิธีการควบคุมดูแลกันภายในกลุ่มเพื่อให้เกิดความสุขและความสงบเรียบร้อย ซึ่งอาจเรียกว่าผู้บริหารและการบริหาร ตามลำดับ ดังนั้น ที่ใดมีกลุ่มที่นั้นย่อมมีการบริหารระบบของความสัมพันธ์รวมของ

การวางแผน ดำเนินการ ควบคุมผลการผลิต ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของแผนการผลิต ตามข้อมูลการสั่งซื้อ จากลูกค้า เพื่อดำเนินการกิจกรรมแปรเปลี่ยนวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ ลักษณะพิเศษของการบริหารงาน ได้แก่ การบริหารการผลิต การบริหารคุณภาพ และการบริหารต้นทุนระบบผลิต คือ กระบวนการดำเนินกิจกรรมการผลิตต่อวัตถุดิบแปรเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ตามที่วางแผนไว้ ประกอบขึ้นจากการผสมผสาน 4M ของการผลิตนั่นเอง

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ การดำเนินธุรกิจต้องอาศัยหลาย ๆ ปัจจัยประกอบกัน จึงจะเกิดกิจกรรมในการประกอบธุรกิจ จะขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่ได้ โดยทั่วไปปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจมี 4 ประเภท ที่เรียกว่า 4M ได้แก่

1. คน (Man) ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะธุรกิจต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความคิดของคนมีคนเป็นผู้ดำเนินการหรือเป็นผู้จัดการ จึงจะทำให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจหลายรูปแบบ ซึ่งในวงจรธุรกิจมีคนหลายระดับ หลายรูปแบบ ทั้งระดับผู้บริหาร ผู้ใช้แรงงานร่วมกันดำเนินการ จึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

2. เงิน (Money) เงินทุนเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจอีกชนิดหนึ่งที่ต้องนำมาใช้ในการลงทุนเพื่อให้เกิดการประกอบธุรกิจโดยธุรกิจแต่ละประเภทใช้ปริมาณเงินทุกที่แตกต่างกัน ธุรกิจขนาดใหญ่ย่อมใช้เงินทุนสูงกว่าธุรกิจขนาดเล็กกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนในการใช้เงินทุน และการจัดหาเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจไม่ประสบปัญหาด้านเงินทุน และก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดคุ้มกับเงินที่นำมาลงทุน

3. วัสดุหรือวัตถุดิบ (Material) ในการผลิตสินค้าต้องอาศัยวัตถุดิบในการผลิตค่อนข้างมาก ผู้บริหารจึงต้องรู้จักการบริหารวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดต้นทุนด้านวัตถุดิบต่ำสุด อันจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรสูงสุดตามมา

4. วิธีปฏิบัติงาน (Method) เป็นวิธีการในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องมีการวางแผนและควบคุมเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ เกิดความคล่องตัว สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกกิจการ

2.3.3 แนวคิดพื้นฐานด้านการจัดการ

ความหมายของการจัดการหรือบางคนเรียกว่าการบริหารมีนักวิชาการกล่าวถึงความหมายในลักษณะต่าง ๆ พอแยกได้เป็น 3 ประเด็น (เสนาะ, 2552) ดังนี้

2.3.3.1 ประเด็นที่ 1 กล่าวว่าการจัดการ เป็นศิลปะของการใช้บุคคลอื่นทำงานให้แก่องค์การ โดยการสนองตอบความต้องการ ความคาดหวัง และโอกาสให้เขาเหล่านั้นมีความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน จากความหมายนี้ จะมองเห็นว่า เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ทำให้สมาชิกในองค์กรร่วมแรงร่วมใจการช่วยเหลือกิจกรรมในองค์กรเป็นอย่างดี

2.3.3.2 ประเด็นที่ 2 การจัดการเป็นกระบวนการที่กล่าวว่า การจัดการเป็นกระบวนการนี้มีความสัมพันธ์กับการกำหนดจุดมุ่งหมายขององค์กรและปรับเปลี่ยนจุดมุ่งหมายนั้นสู่การปฏิบัติงานจริงซึ่งความหมายนี้ ผู้จัดการจะทำให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยผ่านกระบวนการที่เป็นระบบ

2.3.3.3 ประเด็นที่ 3 การจัดการคือ กลุ่มผู้จัดการมององค์กรเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่บริหารหรือจัดการกิจการต่าง ๆ ในองค์กรเป็นผู้ดำเนินการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายขององค์กรและประสานงานให้สมาชิกในองค์กรดำเนินการไปในทิศทางที่เป็นเป้าหมายร่วมกัน

2.3.4 ความสำคัญของการจัดการ

2.3.4.1 การจัดการเป็นสมองขององค์กร การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้นั้น จำเป็นต้องมีกระบวนการจัดการที่ดี

2.3.4.2 การจัดการเป็นเทคนิควิธีการที่ทำให้สมาชิกในองค์กรเกิดจิตสำนึกร่วมกันในการปฏิบัติงานมีความตั้งใจ เต็มใจช่วยเหลือให้องค์กรประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เพราะมีกระบวนการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน นำทางให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จ

2.3.4.3 การจัดการเป็นการกำหนดขอบเขตในการทำงานของสมาชิกในองค์กรไม่ให้ซ้ำซ้อนกัน ทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความราบรื่น รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

2.3.4.4 การจัดการเป็นการแสวงหาวิธีการที่ดีที่สุดในการปฏิบัติงานให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

จากแนวคิดดังกล่าว พอสรุปได้ว่า การบริหารจัดการเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งประกอบด้วยการดำเนินงานเป็นขั้นตอนเพื่อนำไปสู่เป้าหมายความสำเร็จขององค์กรผู้ศึกษาได้ทำเอาแนวคิดมาเป็นกรอบในการศึกษาถึงกระบวนการบริหารจัดการกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวคิดที่ว่าด้วยการมีส่วนร่วมในการพัฒนา ในการพัฒนาชุมชนมักพบว่าเป็นการผลักดันจากพลังภายนอก เช่นจากกลไกของรัฐ และจากนายทุนขนาดใหญ่ ทำให้ชุมชนมีความเจริญทางวัตถุ มีความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นในขณะที่การพัฒนาไปสู่ความทันสมัยมักก่อให้เกิดผลประโยชน์จำนวนมากกับนายทุน แต่ส่งผลกระทบต่อชาวบ้านในท้องถิ่นอย่างแรง ทำให้วัฒนธรรมชุมชนล่มสลาย เกิดการแก่งแย่งชิงดี สูญเสียที่ดินทำกิน เกิดความยากจน และเกิดความตกต่ำลงของอัตลักษณ์ที่เคยมีจนสูญเสียความภาคภูมิใจ ด้วยเหตุนี้การมีส่วนร่วมของประชาชน จึงหมายถึงการที่ประชาชนได้ใช้คุณสมบัติส่วนตัวด้านความคิด ความรู้ ความสามารถ แรงงาน ตลอดจนทรัพยากรที่มีอยู่ เข้าไปมีส่วนร่วมในขั้นตอนต่าง ๆ ของกิจกรรม

รูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชน มี 6 ระดับ ได้แก่ 1. ร่วมรับทราบข้อมูล 2. ร่วมรับฟังความคิดเห็นจากชาวบ้าน 3. ร่วมระดมทรัพยากร 4. ร่วมปรึกษาหารือ 5. ร่วมตัดสินใจ 6. ตัดสินใจเอง (บวรศักดิ์, 2542)

ปิยาภรณ์ (2552) กล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริหารกำลังประสบปัญหามากมายในการดำเนินธุรกิจ อาทิ ด้านเศรษฐกิจของโลกที่มีการชะลอตัว ด้านพลังงานที่มีราคาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้านวัตถุดิบที่ขาดแคลนและราคาสูงขึ้น ด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง อีกทั้งด้านตลาดแรงงานที่ขาดทักษะแต่ค่าแรงงานกลับสูงขึ้น เป็นต้น จึงทำให้มีความพยายามแสวงหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ ซึ่งผู้บริหารจะคิดถึงเป็นอันดับแรกในการบริหารนั้นคือ “การลดต้นทุน” แต่อย่างไรก็ตามบางธุรกิจก็ไม่สามารถลดต้นทุนได้ เนื่องจากผู้บริหารไม่ทราบหรือขาดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดต้นทุนที่แท้จริงได้ และเมื่อต้องการลดต้นทุนของธุรกิจมักพบคำตอบว่า ไม่สามารถลดต้นทุนได้ หรืออาจทำให้ต้นทุนกลับสูงขึ้นกว่าเดิมขึ้นไปอีก

ผู้บริหารควรศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “ต้นทุน” (Cost) เสียก่อน โดยความหมายต้นทุน คือ “มูลค่าของทรัพยากรที่กิจการต้องสูญเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการกลับมา โดยมูลค่าของทรัพยากรนั้นจะต้องสามารถวัดได้เป็นหน่วยเงินตรา ซึ่งเป็นลักษณะของการลดลงในสินทรัพย์หรือเพิ่มขึ้นในหนี้สิน ต้นทุนที่เกิดขึ้นอาจจะให้ประโยชน์ในปัจจุบันหรือในอนาคตก็ได้ เมื่อต้นทุนใดที่เกิดขึ้นแล้วและกิจการได้ใช้ประโยชน์ไปทั้งสิ้นแล้วต้นทุนนั้นจะถือเป็น ค่าใช้จ่าย (Expenses)” จากความหมายของต้นทุน ผู้บริหารต้องทำความเข้าใจแยกต้นทุนกับค่าใช้จ่ายให้ดี เนื่องจากต้นทุนกับค่าใช้จ่ายมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันในแง่ของการก่อให้เกิดประโยชน์และการบันทึกบัญชี เช่น กรณีของต้นทุนสินค้า ถ้ากิจการยังไม่ได้จำหน่ายหรือขายออกไปก็ยังถือว่าเป็นสินทรัพย์ของกิจการ ซึ่งเรียกว่า สินค้าคงเหลือ แต่เมื่อจำหน่ายหรือขายออกไปได้แล้วถือเป็นค่าใช้จ่าย ซึ่งเรียกว่า ต้นทุนขาย ดังนั้นผู้บริหารจึงควรทำความเข้าใจให้ชัดเจนก่อนเริ่มทำกิจกรรมต่าง ๆ ของการลดต้นทุนในองค์กร

การแบ่งประเภทต้นทุนของธุรกิจ

ต้นทุนของธุรกิจสามารถแบ่งตามลักษณะต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. แบ่งตามส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นการจำแนกต้นทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าอันประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต

2. แบ่งตามความสัมพันธ์กับการผลิต เป็นการจำแนกต้นทุนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวางแผนและควบคุมมากกว่าที่จะจำแนกเพื่อคำนวณต้นทุนของสินค้าหรือบริการ สามารถแบ่งออกเป็น ต้นทุนขั้นต้น และต้นทุนแปรสภาพ

3. แบ่งตามหน้าที่งานในกิจการ เป็นการจำแนกต้นทุนโดยพิจารณาจากการดำเนินงานหรือปฏิบัติงานของหน้าที่งานต่าง ๆ โดยปกติจะแบ่งหน้าที่งานในกิจการออกเป็น 4 หน้าที่งาน คือ

การผลิต การตลาด การบริหาร และการเงิน ดังนั้น ต้นทุนตามหน้าที่งานในกิจการสามารถ จำแนก ออกเป็น

3.1 ต้นทุนเกี่ยวกับการผลิต (Manufacturing Cost) หมายถึง วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงาน ทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต

3.2 ต้นทุนที่เกี่ยวกับการตลาด (Marketing Cost) หมายถึง ต้นทุนต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ ค่าโฆษณา ค่านายหน้าพนักงานขาย เป็นต้น

3.3 ต้นทุนที่เกี่ยวกับการบริหาร (Administrative Cost) หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นใน ลักษณะที่เกี่ยวกับการสั่งการ การควบคุม และการดำเนินงานของกิจการ นอกจากนี้ยังรวมถึง เงินเดือนของผู้บริหารและพนักงานในแผนกต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับแผนกผลิต และแผนกขาย เป็นต้น

3.4 ต้นทุนทางการเงิน (Financial Cost) หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นเนื่องจากการจัดหา เงินทุน หรือการบริหารเงินทุนของกิจการ ประกอบด้วย ดอกเบี้ยจ่าย ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เป็นต้น

เมื่อผู้บริหารได้ทำความเข้าใจความหมายและประเภทของต้นทุนแล้ว ลำดับต่อไปที่ควรคำนึงถึงคือ การจัดทำบัญชีต้นทุน ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่สำคัญอย่างมาก วัตถุประสงค์หลักคือการทำให้รู้ถึงต้นทุนของการบริหารกิจกรรมหรือการทำงานในฝ่ายต่าง ๆ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิต ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น การจัดทำบัญชีต้นทุนที่ดีสามารถทำให้ผู้บริหารวางแผน คาดการณ์ ตัดสินใจ และควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง อันจะนำไปสู่การวางแผน “การลดต้นทุน (Cost Reduction)” ของธุรกิจที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การลดต้นทุนถือเป็นสิ่งสำคัญของผู้บริหาร เพราะต้นทุนที่เพิ่มขึ้นย่อมหมายถึง กำไรลดลง แต่ถ้ากิจการสามารถลดต้นทุนลงได้โดยเฉพาะต้นทุนการผลิต นั่นถือเป็นช่องทางหนึ่งของการเพิ่มกำไร โดยจำเป็นต้องพิจารณาและแก้ไขที่ธุรกิจของผู้ประกอบการเองเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นทางรอดหนึ่งของธุรกิจในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและผันผวนอย่างมากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร การลดต้นทุน (Cost Reduction) คือ การทำให้ต้นทุนทุกชนิดที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการทำงานลดต่ำลง โดยการปรับปรุงแก้ไขกิจกรรมที่เคยทำมาก่อนหน้า ซึ่งมีการตั้งเป้าหมาย วิธีการวัดและการเปรียบเทียบที่ชัดเจน เช่น ต้นทุนในการจัดซื้อ จัดจ้าง ต้นทุนค่าแปรรูป เป็นต้น ทั้งนี้ต้องไม่ทำให้คุณภาพสินค้า คุณภาพความปลอดภัย รวมทั้งคุณภาพสิ่งแวดล้อมลดลงดังปรัชญาของ Dr.Edward Deming ชาวอเมริกัน ผู้คิดวงจรพัฒนาคุณภาพงาน ซึ่งเรียกว่า วงจรเดมมิง (Deming Cycle) หรือที่รู้จักกันแพร่หลายว่า วงจร P-D-C-A กล่าวไว้ว่า “หลักการชนะทั้งคู่ คือ การลดต้นทุนได้พร้อมคุณภาพที่ดีขึ้น หรือ การที่เราจะเติบโตพร้อมกัน ไม่ใช่ว่าอีกฝ่ายหนึ่งชนะ อีกฝ่ายหนึ่งแพ้ เช่น ลดต้นทุนโดยการลดคุณภาพ ลดความปลอดภัย ลดคุณภาพเรื่องสิ่งแวดล้อม” ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญของการลดต้นทุน ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพด้านอื่น ๆ เช่น สินค้า/บริการ ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมในองค์กร เป็นต้น ไม่ควรที่จะเน้นแต่การ

ลดต้นทุนแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การลดต้นทุน เป็น การเตรียมการล่วงหน้าของผู้บริหารไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน เพื่อเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่มีคาดฝันที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ดังตัวอย่างโครงการเลี้ยงปลาทบิทยในกระชัง ของนักเรียนโรงเรียนหาดใหญ่เจริญราษฎร์พิทย จังหวัดสงขลา เริ่มจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปลาโดยละเอียดก่อน เช่น การเจริญเติบโต การให้อาหาร ตลอดจนศึกษาถึงตลาดและการจำหน่าย เป็นต้น นักเรียนจะต้องเรียนรู้ถึงการเลี้ยงปลาให้ได้คุณภาพมาตรฐานตามที่ตลาดต้องการ นั่นคือน้ำหนักต่อตัวต้องไม่ต่ำกว่าครึ่งกิโลกรัม โดยระยะเวลาการเลี้ยงจะอยู่ที่ 100-120 วัน ดังนั้นจะต้องมีการสุ่มตรวจเป็นระยะเพื่อดูว่าปลาที่เลี้ยงได้มาตรฐานหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามที่กำหนด ต้องเอาปัญหามาวิเคราะห์และหาทางปรับปรุง ซึ่งก็คือการทำงานโดยใช้วงจรคุณภาพ P-D-C-A หรือวงจรเดมมิง (Deming Cycle) นั่นเอง นอกจากเรื่องคุณภาพ นักเรียนยังได้เรียนรู้ถึงต้นทุนที่ใช้และวิธีการลดต้นทุน การส่งมอบเมื่อปลาโตเต็มที่แล้วต้องนำไปส่งที่ตลาด การทำงานอย่างไรให้มีความปลอดภัยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพราะการเลี้ยงปลาในกระชังจะมีน้ำเสียไปสู่ลำคลองสาธารณะได้ การสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานภายในกลุ่ม และการเป็นผู้ผลิตที่มีจริยธรรม และนั่นคือแนวทางให้นักเรียน สามารถนำไปใช้ประกอบธุรกิจ และทำให้ตระหนักถึง “การลดต้นทุน” อันจะทำให้ธุรกิจของนักเรียน ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การลดต้นทุน ในการลดต้นทุนของธุรกิจที่นิยมใช้กันแพร่หลายและประสบความสำเร็จ ดังต่อไปนี้

1. การลดต้นทุนด้าน โลจิสติกส์ (Logistics) เป็นการลดต้นทุนของกระบวนการทำงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การดำเนินการ การควบคุมการทำงานขององค์กร รวมทั้งการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและธุรกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ รวบรวม กระจายสินค้า วัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบและบริการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย ตัวอย่างเช่น คุณตัน ภาสกรนที ประธานบริหาร โออิชิกรุ๊ป ผู้ผลิตและจำหน่ายธุรกิจเครื่องดื่ม โออิชิ สามารถแก้ปัญหาการลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ เกี่ยวกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากค่าขนส่งโดยการปรับเปลี่ยนการเรียงสินค้าเข้ารถตู้คอนเทนเนอร์แต่ละคันใหม่ ทำให้มีเนื้อที่สำหรับการบรรจุสินค้าสำหรับการขนส่งไปถึงลูกค้าเพิ่มจำนวนขึ้น จากเดิมที่สามารถบรรจุได้ 1,280 กล่องต่อเที่ยว สามารถเพิ่มเป็น 1,620 กล่องต่อเที่ยว ทำให้ต้นทุนค่าขนส่งเฉลี่ยต่อหน่วยลดต่ำกว่าเมื่อก่อนที่น้ำมันไม่แพงเสียอีก และส่งผลทำให้ โออิชิกรุ๊ป มีกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมกว่า 20% เมื่อเทียบกับปีที่แล้วในไตรมาสเดียวกัน

2. การลดต้นทุนโดยใช้ 4 มุมมองของการประเมินผลดุลยภาพ (The Balanced Scorecard : BSC) เป็นการลดต้นทุน โดยอาศัยควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการบริหารองค์กร ประกอบด้วย

2.1 มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)

2.2 มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process Perspective)

2.3 มุมมองด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้ (Learning & Innovation Perspective)

2.4 มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective)

โดยทั้ง 4 มุมมองจะต้องพัฒนาไปในทิศทางวิสัยทัศน์ (Vision) ขององค์กรที่กำหนดไว้ สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งทั้ง 4 มุมมองจะส่งผลหรือเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน เช่น กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพและคุณภาพ (Internal Business Process Perspective) จะส่งผลให้ใช้เวลาในการส่งมอบสินค้าหรือบริการสั้นลงหรือส่งมอบได้ทันเวลา (On Time Delivery) ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) กระบวนการภายในที่ดียังส่งผลให้ต้นทุนต่ำจนทำให้กำไรเพิ่มขึ้น ตัวอย่างธุรกิจชั้นนำที่ประสบความสำเร็จจากการใช้ระบบ BSC ได้แก่ บริษัท ABB จำกัด บริษัท British Telecom จำกัด บริษัท British Airways จำกัด บริษัท Ericsson จำกัด และ บริษัท Xerox จำกัด เป็นต้น

3. การลดต้นทุนด้วยการเรียนรู้วิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุดจากหน่วยธุรกิจอื่น (Benchmarking) เป็นการลดต้นทุน โดยการศึกษากระบวนการวัดและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยกำหนด จำแนก วิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ เรียนรู้จากธุรกิจอื่น ๆ ที่มีหลักหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices) แล้วนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจตน เพื่อให้ผลการดำเนินงานประสบความสำเร็จเหมือนดังกิจการที่ไปเรียนรู้มา ตัวอย่างธุรกิจระดับโลกที่นำแนวคิดของ Benchmarking มาใช้แล้วประสบความสำเร็จ ได้แก่ บริษัท 3M จำกัด บริษัท Fed Ex จำกัด และบริษัท Toyota จำกัด เป็นต้น

4. การลดต้นทุนด้วยการควบรวมกิจการ (Merging) ของธุรกิจประเภทเดียวกัน ผู้เขียนขอยกตัวอย่างธุรกิจสายการบิน เช่น บริษัท Delta จำกัด กับ บริษัท North West จำกัด ได้มีการเจรจาควบรวมกิจการกัน ซึ่งข้อดีก็คือ สามารถใช้เครื่องบินและเครื่องยนต์ที่คล้ายกันอยู่แล้วด้วยกันได้ ทำให้เกิดประหยัดการซื้อเครื่องบินใหม่ รวมทั้งการสำรองอะไหล่ได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีสายการบินอื่น ๆ ที่ใช้กลยุทธ์การลดต้นทุนนี้ก็คือ บริษัท Air France จำกัด กับ บริษัท KLM จำกัด สามารถลดต้นทุนได้และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และบริษัท United จำกัด กับ บริษัท Continental จำกัด กำลังเจรจากันในการควบรวมกิจการกัน เพื่อต่อสู้กับปัญหาวิกฤตการณ์ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นในการลดต้นทุนของธุรกิจเช่นเดียวกัน

5. การลดต้นทุนด้วยวิธี Six Sigma เป็นวิธีการลดต้นทุนควบคู่กับการรักษาคุณภาพของกระบวนการผลิต/บริการให้มีของเสียได้เพียง 3.4 ชิ้นต่อการผลิตสินค้าหนึ่งล้านชิ้น นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือช่วยธุรกิจให้สามารถแก้ไขปัญหาค่าคุณภาพของระบบการปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพได้อีกด้วย บริษัทที่ค้นพบและใช้วิธี Six Sigma เพื่อลดต้นทุนได้และประสบความสำเร็จจนกระทั่งปัจจุบันคือ บริษัท Motorola จำกัด และต่อมาได้มีบริษัทชั้นนำอื่นๆ ต่างได้นำไปประยุกต์ใช้อีกหลายแห่ง ได้แก่ บริษัท General Electric (GE) จำกัด บริษัท Walmart จำกัด บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ฝ่ายซ่อมบำรุงท่าอากาศยาน เป็นต้น ต่างใช้วิธีนี้เพื่อลดต้นทุนการผลิตและบริการเพื่อการปรับปรุงคุณภาพให้เหนือกว่าคู่แข่งอีกด้วย

6. การลดต้นทุนการตลาดแบบกองโจร (Guerrilla Marketing) เป็นการลดต้นทุนโดยการใช้กลยุทธ์และช่องทางในการทำประชาสัมพันธ์ การวางยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารถึงข้อดี การสร้างเครือข่าย โดยวิธีการต่อไปนี้ เช่น การใช้เผยแพร่ในบล็อก (Blogs) การทำโฆษณาออนไลน์ เช่น Yahoo! หรือ GoogleAd Words การส่ง SMS หรือ e-Newsletter เป็นต้น วิธีการตลาดที่กล่าวมานี้ถือว่าเป็นแนวโน้มของการทำการตลาดแบบต้นทุนต่ำ แต่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความคุ้นเคยและความสนใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ และช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อขึ้นได้

7. การลดต้นทุนด้วยการสร้างอำนาจในการต่อรอง (Power of Bargaining) เป็นการลดต้นทุนด้วยการสร้างอำนาจการสั่งซื้อจำนวนมากต่อผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ตัวอย่างเช่น บริษัท เทสโก้ โลตัส จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจร้านค้าปลีกโมเดิร์นเทรดที่มีจำนวนสาขาจำนวนมาก สามารถที่จะต่อรองในการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายได้ในราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุนได้ เนื่องจากมีอำนาจการต่อรองด้านปริมาณกับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละล๊อตมีจำนวนมากกว่าร้านค้าปลีกอื่นๆ

8. การลดต้นทุนด้วยการใช้วิธีการจัดจ้างบุคคลภายนอก (Outsourcing) เป็นการลดต้นทุนด้วยการหาผู้รับเหมาช่วงมาดำเนินการจัดการในกิจกรรมการปฏิบัติงานบางอย่างให้ เนื่องจากกิจการอาจไม่มีความเชี่ยวชาญเพียงพอ ซึ่งปัจจุบันเป็นวิธีการหนึ่งที่มีความนิยมมาก การทำ Outsourcing สามารถพบได้ในธุรกิจประเภท การขนส่ง การดูแลรักษาความปลอดภัย เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น บริษัท เดอะพิชชา คอมพานี จำกัด ใช้บริการ Outsourcing ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท IBM จำกัด เนื่องจากกิจการไม่มีความชำนาญด้านระบบ IT จึงมอบงานนี้ให้กับบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่า ทำหน้าที่ดูแลระบบด้าน IT ทั้งหมด ทำให้ผู้บริหารบริษัท เดอะพิชชา คอมพานี จำกัด หุ่นความสามารถในการทำตลาดพิชชาเพียงอย่างเดียว ไม่ต้องวิตกกังวลในการพัฒนาระบบ IT ขึ้นมาเองนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์การลดต้นทุนที่ใช้ Outsourcing และประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

ข้อควรระวังก่อนลดต้นทุน

1. ผู้ประกอบการธุรกิจต้องพยายามคิดอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจในการทำกิจกรรม “การลดต้นทุน” เพราะผลลัพธ์ที่ตามมาในระยะยาว อาจส่งผลให้ธุรกิจมีต้นทุนสูงขึ้นกว่าเดิมก็ได้ โดยเฉพาะการใช้วิธีการลดต้นทุนอย่างรุนแรง เช่น การปรับลดเงินเดือนหรืออัตราค่าจ้างลง นอกจากจะทำลายขวัญและกำลังใจของพนักงานแล้ว ยังอาจมีผลกระทบต่อธุรกิจในภายหน้าได้อีกด้วย ดังตัวอย่างของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2. การลดต้นทุนบางอย่างอาจทำให้เกิดต้นทุนอื่นตามมา เช่น การปล่อยน้ำเสียลงสู่แม่น้ำลำคลองโดยไม่มีการบำบัดเพราะต้องการลดต้นทุนในส่วนนี้ น้ำที่ปล่อยทิ้งอาจทำให้แม่น้ำลำคลองเสียหายเกิดมลพิษ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจถูกฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายซึ่งมีจำนวนมากกว่าการลงทุนบำบัดน้ำเสีย เพราะผลกระทบที่เกิดขึ้นถือว่าเป็นต้นทุนทางสังคมที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมีภาระไว้อย่างมาก

3. การสร้างค่านิยมให้ธุรกิจเกิดการประหยัด ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้บุคลากรเกิดจิตสำนึก ไม่พั้งผลกลับไปทำให้ต้นทุนของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นอีกในระยะยาว ธุรกิจอาจส่งเสริมให้มีการทำกิจกรรมกลุ่ม เช่น กลุ่ม 5ส. กลุ่ม Total Quality Management (TQM) กลุ่ม Knowledge Management (KM) เป็นต้น

สรุป วิธีการลดต้นทุนต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาและเลือกใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจ และจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ขององค์กรที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น สภาพความเป็นอยู่ของบุคลากร ขวัญและกำลังใจในการทำงาน เป็นต้น ในโลกของธุรกิจ ผู้บริหารต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ตลาดไม่ได้เป็นของผู้ผลิตแต่ฝ่ายเดียวอีกต่อไป สิ่งที่ถูกค้าต้องการและตอบสนองให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจจึงจะอยู่รอดได้ และสุดท้ายอย่าลืมว่า ในการบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการ จะต้องเน้นที่กระบวนการมากกว่าที่ผลลัพธ์ ซึ่งจะมีผลทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) และมีกลยุทธ์ต่าง ๆ ด้าน “การลดต้นทุน” ที่หลากหลายได้มากกว่าคู่แข่ง อันจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความยั่งยืนในระยะยาวได้ (ปิยาภรณ์, 2552)

2.4 การส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ

2.4.1 การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" (One Tambon One Product : OTOP) เป็นส่วนหนึ่งของการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองภายใต้นโยบายแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและความยากจนของประเทศด้วยการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าของรัฐบาลโดยเน้นพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจในชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนให้มีรายได้เป็นของตนเองสามารถพึ่งตนเองได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วยการกำหนดให้แต่ละชุมชนหรือ

ตำบลหนึ่ง ๆ มีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภท ซึ่งได้มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น/ทรัพยากรในท้องถิ่นมาปรับใช้ในการผลิตและพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชนรวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวชนบทธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนแล้วแต่ว่าชุมชนใดจะมีวัตถุดิบในด้านใดเป็นหลัก และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์พร้อมทั้งเชื่อมโยงให้เกิดการพัฒนาาร่วมกันทั้งระบบระหว่างวิสาหกิจชุมชนหรือท้องถิ่น ทั้งนี้กรมการพัฒนาชุมชนได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่าภายในเดือนมิถุนายน 2546 ทุกจังหวัดจะต้องมีการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนอย่างน้อย จังหวัดละ 1 แห่ง เพื่อให้เกิดเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ โดยโครงการ OTOP มีเป้าหมายให้ประชาชนในชุมชน/ท้องถิ่นที่เข้าร่วมโครงการมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 2 หมื่นบาท/คน/ปี และให้ชุมชนที่เข้าร่วมโครงการร้อยละ 60 สามารถสร้างความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ภายในปี 2549

โครงการ OTOP ได้เริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 มาถึงปัจจุบัน สินค้าจากโครงการสามารถสร้างรายได้แก่ชุมชนในระดับที่น่าพอใจ ชุมชนต่าง ๆ สามารถผลิตสินค้าได้หลายประเภท อาทิ ผลิตภัณฑ์กลุ่มผลิตผลทางการเกษตรอาหาร หัตถกรรมและเครื่องจักสานสมุนไพรและสมุนไพร เป็นต้น ปัจจุบันสินค้าจากโครงการ OTOP ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากไม่เพียงแต่ตลาดภายในประเทศเท่านั้น ขณะนี้ตลาดต่างประเทศบางแห่งได้ให้ความสนใจในสินค้า OTOP ของไทยเป็นอย่างมากโดยเฉพาะญี่ปุ่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์จาก OTOP ของไทยมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์แปลกใหม่ จึงสามารถดึงดูดความสนใจจากตลาดต่างประเทศได้ในเวลาอันรวดเร็ว รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของสินค้าจากโครงการ OTOP จึงได้ออกนโยบายและแผนงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้สินค้าจากโครงการ OTOP ได้มีโอกาสขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศให้มากขึ้นเป็นการใช้ทรัพยากรและวัตถุดิบของประเทศอย่างคุ้มค่า และเพิ่มแนวทางในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและประเทศ รวมถึงการช่วยกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในระยะยาว ล่าสุดหลังจากที่ ครม. ได้ผ่านความเห็นชอบการจัดทำแผนแม่บทหรือแผนส่งเสริม SMEs ปี พ.ศ. 2547-2549 แล้ว ขณะนี้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้กำหนด 6 ยุทธศาสตร์หลักเพื่อนำไปสู่แผนปฏิบัติการ SMEs ซึ่งถือเป็นแผนปฏิบัติการ SMEs ฉบับแรกของไทย โดย 1 ใน 6 ยุทธศาสตร์หลักได้แก่ ยุทธศาสตร์เสริมสร้างศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการแก้ไขปัญหาความยากจนและกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค ซึ่งกำหนดให้มีผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าสู่ตลาดสากลไม่ต่ำกว่า 1 พันรายการภายในปี พ.ศ. 2549 และมีการสร้างศูนย์การตลาดและกระจายสินค้าของชุมชนสู่ตลาดในประเทศไม่ต่ำกว่า 20 แห่ง และตลาดต่างประเทศอีกไม่ต่ำกว่า 10 แห่ง และแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการส่งออก จึงเชื่อว่าจะมีส่วนร่วมในการเพิ่มพูนรายได้จากการส่งออกของประเทศเพื่อให้เศรษฐกิจไทยสามารถฟื้นตัวและเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้สรุปผลการดำเนินโครงการ OTOP ในระยะที่ผ่านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2545 ดังนี้ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีผลิตภัณฑ์ดีเด่นตามหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการอำนวยการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) จำนวน 7,753 ผลิตภัณฑ์จาก 7,255 ตำบลทั่วประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์ดีเด่นระดับจังหวัดรวม 925 ผลิตภัณฑ์ หรือร้อยละ 11.9 ของผลิตภัณฑ์ OTOP ดีเด่น ผลิตภัณฑ์ดีเด่นระดับชาติ 461 ผลิตภัณฑ์ หรือร้อยละ 5.9 ของผลิตภัณฑ์ OTOP ดีเด่นการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในโครงการ OTOP ได้รับมาตรฐาน 3,654 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยมาตรฐานฮาลาล มาตรฐาน ออย. และมาตรฐานอื่น ๆ เช่น ลิขสิทธิ์ทางปัญญา เครื่องหมายรับรองสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์เกียรติบัตรต่าง ๆ เป็นจำนวน 30 ผลิตภัณฑ์ 1,722 ผลิตภัณฑ์ และเกือบ 2,000 ผลิตภัณฑ์ตามลำดับ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.1 ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด การส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการตลาด นับตั้งแต่เริ่มดำเนินโครงการจนถึง ณ เดือนตุลาคม 2545 การจัดหาสถานที่จำหน่ายได้ 17,630 แห่ง อาทิสูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ร้านค้าชุมชน ร้านค้าทั่วไป ศูนย์สาธิตการตลาด การจัดทำข้อมูลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ Thaitambon.com รวมเป็นผลิตภัณฑ์จำนวน 16,797 รายการ จาก 5,054 ตำบล โดยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหัตถกรรมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ประเภทอาหาร โดยคิดเป็นร้อยละ 59.2 และ 2.06 ของผลิตภัณฑ์รวมทุกประเภทตามลำดับ และสามารถดำเนินการทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce ได้จำนวน 1,181 ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดมีการจัดทำโครงการแสดงและจำหน่ายสินค้าทั้งในระดับภูมิภาคและประเทศในรูปแบบต่าง ๆ เช่น งานแสดงสินค้า Made in Thailand 2001 งานมหกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ งานสุดยอดหมู่บ้านอุตสาหกรรมและผ้าทอไทย ฯลฯ นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการด้านต่างๆในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ตามแผนแม่บทที่ กอ.นตผ. กำหนดไว้อย่างสอดคล้องกันหลาย ๆ ด้านทำให้ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม 2544 ที่มีจำนวน 215.55 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 1.90 หมื่นล้านบาท ในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2545

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการส่งออกนับจากที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ OTOP ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในประเทศช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม 2544 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2545 เพิ่มขึ้นสูงถึง 90 เท่า โดยกระทรวงอุตสาหกรรมได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่าภายในปี 2546 จะผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเป็น 2 หมื่นล้านบาท และกรมการพัฒนาชุมชนรายงานว่า ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา (ตุลาคม 2545-มิถุนายน 2546) ผลิตภัณฑ์ OTOP มียอดขายรวม 2.3 หมื่นล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 115 ของประมาณการในปีงบประมาณ 2546 (2 หมื่นล้านบาท) และคาดว่าจะสามารถทำได้ถึง 2.5 หมื่นล้านบาท จากจำนวนยอดจำหน่ายดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ได้รับความนิยม

อย่างสูงจากผู้ซื้อทำให้ภาครัฐมีแนวคิดที่จะขยายตลาดออกไปยังต่างประเทศเพื่อเพิ่มจำนวนการผลิตและมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เห็นได้จากการที่ภาครัฐได้ตั้งเป้าหมายที่จะผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศภายใน 5 ปี โดยปี พ.ศ. 2546 มีงบประมาณในการผลักดันถึง 800 ล้านบาท และในช่วง 1-2 ปีข้างหน้า รัฐบาลได้คาดหวังให้ผลิตภัณฑ์ OTOP พัฒนามาตรฐานสู่ระดับสากลและเป็นหัวใจสำคัญในการเพิ่มรายได้และความแข็งแกร่งแก่ชุมชน ตลอดจนเพิ่มรายได้และ GDP ของประเทศให้สูงขึ้น

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์และแผนดำเนินงานโครงการ OTOP ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ แผนดำเนินงานของโครงการ OTOP ในปี พ.ศ. 2546-2547 ของ กอ.นตผ. จะมีการดำเนินงาน 2 ยุทธศาสตร์ พร้อมกัน คือ ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างศักยภาพและคุณภาพของการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์และยุทธศาสตร์สนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเชื่อมต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน ในปี พ.ศ. 2546 จะมุ่งเน้นการทำกิจกรรมการตลาดเป็นหลัก ส่วนในปี พ.ศ. 2547 จะให้ความสำคัญกับการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนารูปแบบการเชื่อมโยงสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ด้านอุตสาหกรรมช่วง 5 ปี (2545-2549) ของกระทรวงอุตสาหกรรม ยุทธศาสตร์หนึ่งคือการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน โดยพัฒนาการตลาดด้วยการสร้างโอกาสและช่องทางการตลาดทั้งระดับท้องถิ่นภายในและต่างประเทศพร้อมทั้งการสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด กรมการค้าต่างประเทศได้เร่งสนับสนุนผลิตภัณฑ์ OTOP ออกสู่ตลาดโลกมากขึ้น โดยขณะนี้กำลังศึกษาและจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์พร้อมกับจำแนกให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทที่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) จากประเทศคู่ค้า และประกาศให้ผู้ผลิตทราบเพื่อให้ผู้ผลิตเข้ามาขอใบรับรองเพื่อใช้สิทธิในการส่งออกภายใต้ GSP ไปประเทศต่าง ๆ เนื่องจากมีผู้ส่งออกมาขอใช้สิทธินี้้อยมาก โดยเฉพาะการส่งออกไปยังเขตการค้าเสรีอาเซียนภายใต้ข้อตกลงว่าด้วยการใช้อัตราภาษีศุลกากรพิเศษที่เท่ากัน (CEPT) ที่จะได้รับส่วนลดหย่อนหรือยกเว้นภาษีนำเข้า ซึ่งทุกประเทศในอาเซียนให้สิทธิพิเศษภายใต้ CEPT อัตรา 0-5% ยกเว้นส่งออกไปยังประเทศสมาชิกใหม่ เช่น ลาว กัมพูชา เวียดนาม และเมียนมาร์ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ขอสิทธิส่งออกภายใต้ CEPT อาทิ ผ้าไหมพื้นเมือง ผ้าทอพื้นเมือง ผ้าสำเร็จรูป และสิ่งประดิษฐ์จากผ้า และล่าสุดญี่ปุ่นได้ปรับปรุงการให้สิทธิ GSP ในปีงบประมาณ 2546 (1 เมษายน 2546 - 31 มีนาคม 2547) ด้วยการเพิ่มรายการสินค้าที่ให้สิทธิ GSP กับประเทศด้อยพัฒนาและพัฒนาปานกลาง 198 รายการ ประเทศกำลังพัฒนาจำนวน 119 รายการ โดยประเทศไทยจะได้รับสิทธิพิเศษดังกล่าวในฐานะประเทศกำลังพัฒนาจึงถือเป็นโอกาสอันดีในการที่จะเร่งส่งเสริมการส่งออกแก่ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มากขึ้น

อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ OTOP ยังมีปัญหาหลายด้านที่ควรเร่งแก้ไขก่อนที่จะเร่งขยายตลาดเพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะปัญหาที่กลายเป็นอุปสรรคที่เห็นได้ชัดที่สุด คือ

ผลิตภัณฑ์บางประเภทยังไม่ได้มาตรฐาน มีการผลิตที่ซ้ำ/เลียนแบบกัน นอกจากนี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) ยังมีความเห็นว่าปัญหาที่เกิดขึ้นกับ OTOP ขณะนี้ คือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยังไม่ได้มาตรฐานและไม่โดดเด่นพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ จึงจำเป็นต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพ สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นได้และสามารถพัฒนาสู่การผลิตเพื่อส่งออกได้ในอนาคต ภาครัฐและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงได้ดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นเพื่อโอกาสในการส่งออกที่สดใสต่อไป ที่สำคัญสรุปได้คือ การจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

โครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน พัฒนามาตรฐานและคุณภาพ OTOP มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นโครงการหนึ่งที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) จัดทำขึ้นเพื่อรองรับมาตรฐานและการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ OTOP ผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ระดับพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเสมือนเป็นการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่ยอมรับและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่ง มผช. จะแตกต่างจาก มอก. (มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม) โดย มผช. จะมีข้อกำหนดที่เหมาะสมกับการผลิตของแต่ละท้องถิ่นโดยการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่ง มอก. จะเกี่ยวข้องกับการผลิตโดยไม่คำนึงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นเท่าใดนักและเป็นการผลิตโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาวัตถุดิบในท้องถิ่นหรือชุมชนนั้นเสมอไป โครงการ มผช. มีการเปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการเมื่อ 19 มีนาคม 2546 ระยะเวลาโครงการ 5 ปี (2546-2550) วงเงิน 112 ล้านบาท โดยกำหนดไว้ว่าภายใน 5 ปีจะต้องออกมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ให้ได้ 1,200 ผลิตภัณฑ์

แนวทางการดำเนินงานตามโครงการมี 4 ด้าน ได้แก่ การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยการจัดทำข้อกำหนดที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและวิธีการผลิตของชุมชนโดยคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (กมช.) จะพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบัญชีของ กอ.นคผ. ใน 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและสิ่งทอ กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานและเส้นใยพืช กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพร กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา และกลุ่มผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์และหัตถกรรม และในการกำหนด มผช. นั้นสมอ. จะพิจารณาโดยใช้ข้อมูลจากผู้ผลิตชุมชนผู้บริโภค และนักวิชาการทั่วประเทศ การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการให้การรับรองด้วยการมอบเครื่องหมายแสดงมาตรฐานแก่ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมาย มผช. เป็นรูปมือประสานกัน ซึ่งหมายถึงการใช้มือในการผลิตของชุมชนที่มีการรวมกลุ่มกันและจะทำการตรวจติดตามผลอย่างต่อเนื่องการพัฒนาผู้ผลิตในชุมชน โดยการส่งผู้เชี่ยวชาญไปให้คำปรึกษาแนะนำ ณ สถานที่ผลิตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตเตรียมพร้อมที่จะขอใบรับรองและการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ ด้วยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อรองรับและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ ด้านความปลอดภัยและส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP และเชื่อว่าหากผลิตภัณฑ์ ได้รับการรับรอง มผช. จาก สมอ. แล้วจะทำให้สามารถขยายตลาดมากขึ้นและสร้างรายได้และความแข็งแกร่งแก่วิสาหกิจชุมชน โดยผู้ที่ขยับยื่นคำขอการรับรอง มผช. ต้องเป็นผู้ผลิตในโครงการ OTOP ที่ผ่านการคัดเลือกจาก กอ.นตผ. แล้วหรือเป็นกลุ่ม/สมาชิกของกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ หรือ กลุ่มอื่น ๆ ตามกฎหมายวิสาหกิจชุมชน เช่น กลุ่มอาชีพกั้วหน้า กลุ่มธรรมชาติ เป็นต้น และจะได้รับการรับรองต่อเมื่อได้ผ่านการตรวจประเมินและได้รับการรับรองจากคณะกรรมการ มผช. แล้ว ใบรับรองดังกล่าวมีอายุ 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ระบุในใบรับรอง และจะมีการติดตาม/ประเมินผลโดยการสุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และสมอ. สามารถยกเลิกใบรับรองได้หากตรวจและติดตามผลแล้วพบว่าไม่เป็นไปตาม มผช. 2 ครั้งติดต่อกัน

ในปี พ.ศ. 2546 สมอ. ตั้งเป้าหมายที่จะประกาศ มผช. ให้ได้ประมาณ 200 ผลิตภัณฑ์ และมี ผู้ผลิตได้รับการรับรอง 240 ราย ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง มผช. แล้ว 50 ผลิตภัณฑ์ (ณ 22 กรกฎาคม 2546) จาก 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้นจำนวนผู้ผลิตที่ได้รับการรับรอง 143 ราย โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารและสมุนไพรได้รับการรับรองมากที่สุดรวม 121 ราย ซึ่งในจำนวนนี้ ผลิตภัณฑ์ไวน์ผลไม้ไม่มีผู้ได้รับการรับรองมากที่สุดจำนวน 35 ราย ทั้งนี้ สมอ. คาดว่าโครงการ มผช. จะช่วยยกระดับด้านคุณภาพและการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP อีกทั้งยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจชุมชนให้แข็งแกร่งขึ้นและในอนาคต สมอ. มีแผนที่จะพัฒนาและยกระดับ มผช. ให้เป็น มอก. ที่ทั่วโลกยอมรับเพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีมาตรฐานเดียวกันกับมาตรฐานอุตสาหกรรมอื่นและสามารถส่งออกได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ กสอ. และกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ร่วมกันผลักดันให้มีการจดทะเบียนการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อป้องกันถึงคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ป้องกันการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์และเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้มากขึ้น

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ ปัญหาสำคัญของผลิตภัณฑ์จาก OTOP ที่ควรเร่งแก้ไขอีกประการหนึ่งคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่ได้มาตรฐานและไม่โดดเด่นพอที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้า/ผู้บริโภคได้ ซึ่งบรรจุภัณฑ์นับเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และภาคธุรกิจเริ่มหันมาให้ความสนใจกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์มากขึ้นโดยมองว่าการออกแบบ/รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อยอดขายอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคได้เห็นและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ กสอ. ยังได้เสนอข้อคิดเห็นว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนยังมีความจำเป็นต้องปรับปรุงอีกมากเพื่อสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าและสามารถสร้างผลสำเร็จได้ในอนาคต เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญหลายประการ เช่น การรองรับและลดความเสียหายแก่ผลิตภัณฑ์ การช่วยเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ ทำให้

ยอดจำหน่ายสูงขึ้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องมีรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีฉลากบอกรายละเอียดครบถ้วน เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ วัน/เดือน/ปีที่ผลิตและหมดอายุ สถานที่ผลิต เป็นต้น

ดังนั้น ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์จึงไม่อาจละเลยได้ ภาครัฐได้จัดตั้งหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของภาครัฐและเอกชนในการปรับปรุงและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ อาทิ ส่วนบรรจุภัณฑ์สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กสอ. ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย ศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์กรมส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น ส่วนบรรจุภัณฑ์ กสอ. ให้บริการคำแนะนำและปรึกษาด้านบรรจุภัณฑ์แก่ผู้ผลิตและให้บริการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ สำหรับศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย ซึ่งเป็นศูนย์การบรรจุหีบห่อแห่งชาติได้กำหนดแผนการสร้างคุณภาพบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP ให้ได้รับการยอมรับในตลาดสากลตามแนวทางของรัฐบาลที่ต้องการสนับสนุนให้ผู้ผลิต OTOP ก้าวสู่ตลาดโลกให้มากที่สุดโดยการพัฒนาในทุก ๆ ด้านทั้งคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ผลิตในชุมชนตลอดจนการส่งออกของประเทศ โดยศูนย์การบรรจุหีบห่อไทยตั้งเป้าหมาย 1 ปีแรกจะมีผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 40 ประเภทที่ได้รับการพัฒนาคุณภาพบรรจุภัณฑ์ระดับสากลโดยเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและหัตถกรรมในช่วงแรก รัฐบาลตั้งเป้าหมายว่าหากมีการพัฒนาสินค้าจากโครงการ OTOP อย่างสมบูรณ์ในด้านคุณภาพรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย คาดว่าจะสามารถสร้างมูลค่าขายได้กว่า 1 แสนล้านบาท/ปี ในอนาคตได้อย่างแน่นอน นอกจากนี้ กสอ. ยังได้ริเริ่มโครงการบรรจุภัณฑ์มาตรฐานซึ่งเป็นโครงการที่ช่วยให้ผู้ผลิตสินค้า OTOP มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและต้นทุนต่ำอีกด้วย

โครงการ OPC ปูทางสู่การส่งออก นอกจากโครงการ มผช. ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออกแล้ว ภาครัฐยังได้กำหนดให้มีโครงการ OTOP Product Champion (OPC) หรือการคัดเลือกสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อดำเนินการหาผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเลิศจากระดับจังหวัด ภาคและประเทศ รวมทั้งมีการจัดระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ไปพร้อม ๆ กัน เพื่อจะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอยู่ในระดับใดเพื่อประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและเลือกสรรผลิตภัณฑ์ก่อนนำไปสู่ช่องทางการตลาดในต่างประเทศต่อไปโครงการ OPC มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตชุมชนได้พัฒนามาตรฐานและแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างโอกาสในการส่งออก และคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายให้กับประชาชนและตลาดต่างประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการคัดเลือกมี 6 ประเภท ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง ศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก ผ้าและเครื่องแต่งกาย และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร/ยา

เกณฑ์การคัดเลือกประกอบด้วยหลักเกณฑ์ทั่วไป 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิต การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์เรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์ และความเข้มแข็งของชุมชน และหลักเกณฑ์ เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ 6 กลุ่มตามที่กล่าวข้างต้นซึ่งจะนำมากำหนดระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 5 ดาว ซึ่งมีคุณภาพดีที่สุดลดหลั่นลงมาถึงระดับ 1 ดาว จากนั้นคณะกรรมการ OTOP ระดับประเทศจะทำการคัดเลือกต่อไป โดยพิจารณาถึงความต้องการของตลาดเป็นหลัก จำแนกได้ 4 ระดับ ได้แก่ ระดับ A เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งออกได้ทันทีระดับ B ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูงเป็นที่ยอมรับของลูกค้านในประเทศ สามารถพัฒนาสู่ระดับสากลได้ด้วยการสนับสนุน จากภาครัฐ ระดับ C เป็นผลิตภัณฑ์ระดับกลางที่สามารถพัฒนาขึ้นไปสู่ระดับ B ได้หากดำเนินการ ปรับปรุงแก้ไขข้อจำกัดและจุดอ่อนเรียบร้อยแล้ว ระดับ D แบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ D1 เป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีศักยภาพต่ำแต่สามารถพัฒนาสู่ระดับ C ได้ด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐ D2 ไม่สามารถพัฒนาสู่ ระดับ C ได้เนื่องจากมีจุดอ่อนและข้อจำกัดมากที่สุด กรมการพัฒนาชุมชนรายงานว่าผลิตภัณฑ์ที่ ผ่านการคัดเลือกระดับจังหวัดมีทั้งสิ้น 8,923 รายการ (ระดับ 3-5 ดาว) จาก 25,000 รายการ หรือ คิดเป็น 35% ซึ่งจะดำเนินการคัดเลือกในระดับภาคและระดับประเทศต่อไปส่วนอีก 65% หรืออีก ประมาณ 16,000 รายการ (ระดับ 1-2 ดาว) คณะกรรมการมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ OTOP จะดำเนินการพัฒนาคุณภาพต่อไป ซึ่งรัฐบาลคาดหวังว่าโครงการ OPC จะช่วยเปิดโอกาส ให้ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ในระดับฐานรากได้มีโอกาสในการพัฒนาคุณภาพและ มาตรฐานเพื่อสามารถส่งออกได้ภายใต้หลักการเชื่อมโยงมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากภายในหรือระดับ ภูมิภาคสู่สากล หรือเรียกว่า Local Link-Global Reach

การดำเนินการด้านอื่น ๆ การจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ OTOP ในระยะแรกเน้นการจำหน่าย ภายในประเทศโดยมีจุดประสงค์เพื่อช่วยเหลือวิสาหกิจชุมชนเท่านั้น โดยที่ผ่านมามีภาครัฐได้จัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างต่อเนื่องตามที่กล่าว มาแล้วในช่วงแรก มีการนำผลิตภัณฑ์ OTOP มาจัดแสดงและคัดเลือกกลุ่มผู้ผลิตที่มีศักยภาพ เข้าร่วมงาน เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งการขยาย ช่องทางการจำหน่ายและกระจายสินค้าในประเทศ อาทิ การร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดหา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP โดยล่าสุด กอ.นคผ. ได้ลงนามร่วมกับคณะกรรมการส่งเสริม การตลาด และผู้บริหารห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก และสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง 14 ราย รวม 383 ร้านสาขาเพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP โดยจะแบ่งออกตามระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่หาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพง เหมาะสำหรับซื้อหาเป็นของฝาก จะวางจำหน่ายใน ร้านสะดวกซื้อ สถานีบริการน้ำมัน ส่วนผลิตภัณฑ์ระดับสูงขึ้นไปที่สามารถพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ ระดับประเทศได้จะวางจำหน่ายในซูเปอร์สโตร์ชั้นนำ ส่วนผลิตภัณฑ์พรีเมียมที่สามารถสร้าง มูลค่าเพิ่มได้ เช่น ผ้าไหมทอมือ หรืองานหัตถกรรมที่มีราคาค่อนข้างสูงจะวางจำหน่ายใน

ห้างสรรพสินค้า การจัดตั้ง Outlet สำหรับป้อนผลิตภัณฑ์ OTOP เข้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยในประเทศจะจัดเป็น 4 ลักษณะคือขนาดใหญ่แบบ Plaza จะจัดตั้งในจังหวัดใหญ่ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่นหนองคาย กรุงเทพฯ ชลบุรี ขนาดกลาง จัดตั้งตามสถานที่ท่องเที่ยว 4 แห่ง ได้แก่ จตุจักร เกาะสมุยวัดพระแก้ว และไทยแลนด์เอ็กซ์พอร์ตมาร์ท ส่วนขนาดเล็กจัดตั้งตาม ห้างขนาดเล็กและสถานีบริการน้ำมันในลักษณะ OTOP Corner เป็นต้น การจัดงานภูมิปัญญาไทย สู่สากล "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 1 มิถุนายน 2546 โดยมีเป้าหมาย คัดเลือกผลิตภัณฑ์ขั้นต้นที่ได้รับการพัฒนาทั้งคุณภาพและบรรจุภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางการตลาดทั้ง ในและต่างประเทศ การจัดงาน สูดยอดหมู่บ้านอุตสาหกรรมและผ้าทอไทย เมื่อ 25 กรกฎาคม 12 สิงหาคม 2546 เป็นต้น

ผลจากการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการผลิตประกอบกับการประสานงานระหว่าง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี ตลอดจนได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างประเทศ เช่น องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศแห่งญี่ปุ่น (JETRO) ซึ่งได้เข้ามาดูแลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างต่อเนื่องและได้ทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ OTOP หลายรายการให้เหมาะสมกับการใช้ งานและตรงกับความต้องการในตลาดญี่ปุ่นทำให้ปัจจุบันมีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ออกไปญี่ปุ่นและประเทศอื่น ๆ เพิ่มขึ้นโดยข้อมูลจากกรมการค้าต่างประเทศที่ระบุไว้เมื่อต้นปี พบว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ทยอยออกสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศกว่า 700 รายการ ทั้งสินค้า อุปโภคบริโภค เครื่องประดับ ของใช้ในบ้าน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้รับความสนใจในตลาด ต่างประเทศ อาทิ ผ้าทอและผลิตภัณฑ์ เช่น ผ้าพันคอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์จักสานจากเส้นใย พืชและจากผ้าทอผสมเส้นใยพืช เช่น ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ ผักตบชวา ย่านลิเภา ผลิตภัณฑ์เครื่อง เคลือบดินเผา ดอกไม้ประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์จากไม้ เช่น เครื่องใช้บนโต๊ะทำจากไม้ตาล ผลิตภัณฑ์ จากไม้เนื้อหอม ผลิตภัณฑ์จากกระดาสา กระดาสับปะรด เป็นต้น

ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์ ได้เปิดเผยว่า แผนการส่งออกผลิตภัณฑ์ OTOP ของกระทรวงพาณิชย์ จะมีการกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจนเป็นรายประเทศโดยจะพิจารณาว่าตลาดประเทศนั้นนิยม สินค้าประเภทใดรูปแบบและบรรจุภัณฑ์อย่างไร เพื่อจะได้ดำเนินการส่งออกให้สอดคล้องกับตลาด และภาครัฐได้ทำการส่งเสริมด้านการตลาดต่างประเทศและขยายช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP หลากหลายขึ้น อาทิ การจัดตั้งบริษัท SME TRADE PROMOTION (STP) หรือบริษัทส่งเสริม การค้าเอสเอ็มอี จำกัด โดย สสว. เมื่อเดือนธันวาคม 2545 เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการอำนวยความสะดวกแก่ผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการส่งออกการจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนด้าน การดำเนินการด้านต่างประเทศและการส่งออก เช่น งานแสดงสินค้า Fukuoka Gift Show 2003 ที่ ประเทศญี่ปุ่น ระหว่างวันที่ 11-14 กันยายน 2546 งานแสดงสินค้า Asia Expo 2004 ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ระหว่าง 7-10 กุมภาพันธ์ 2547 การนำผลิตภัณฑ์จำหน่ายบนเครื่องบินของการบินไทย

และมีแผนที่จะขยายไปสู่สายการบินพันธมิตรอื่น การจัดตั้งโชว์รูมผลิตภัณฑ์ OTOP ในต่างประเทศ โดยความร่วมมือของ กสอ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ภายในปีหน้า โดยมีโครงการนำร่อง ณ สำนักงาน ททท. เมืองฟูกูโอกะ ประเทศญี่ปุ่น เป็นแห่งแรก ซึ่งแสดงผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเครื่องจักสานไม้ไผ่และผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติเป็นผลิตภัณฑ์หลัก เป็นต้น และในการประชุมเอเปกที่เชียงใหม่และกรุงเทพฯ นี้จะมีการนำผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้รับเลือกให้เป็นสุดยอด OTOP จากโครงการ OPC มาจัดแสดงในงานประชุมครั้งนี้ด้วยเพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดส่งออกไปต่างประเทศต่อไป ซึ่งรัฐบาลคาดว่าจะภายใน 2-3 ปีข้างหน้า ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้รับรางวัลรวมถึงที่ผ่านการคัดสรรแล้วจะสามารถนำออกไปจำหน่ายตามร้านค้าห้างสรรพสินค้า และภัตตาคารทั่วโลกโดยเฉพาะร้านอาหารไทยได้

อย่างไรก็ตามการส่งออกผลิตภัณฑ์ OTOP ของไทยในปัจจุบันยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ต้องอาศัยระยะเวลาในการศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด แต่คาดว่าจะการส่งออกผลิตภัณฑ์ OTOP ของไทยในอนาคตน่าจะมีช่องทางที่แจ่มใสไม่แพ้สินค้าส่งออกประเภทอื่น ๆ หากได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมในแต่ละด้านอย่างสอดคล้องกับภาวะการค้าโลกในยุคปัจจุบัน และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนแก้ไขอุปสรรคปัญหาที่มีผลกระทบต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ OTOP อาทิ การผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาดต่างประเทศการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดการระบบข้อมูลข่าวสารอันจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

สรุป ในภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศต่างกำลังแข่งขันกันอย่างมากทั้งด้านการค้า การลงทุน และการสื่อสาร ท่ามกลางบรรยากาศของกระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าของวิทยาการแขนงต่าง ๆ การพัฒนาเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ OTOP นับเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่งที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดโลก ด้วยการอาศัยการพึ่งพาเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศควบคู่กันด้วย ซึ่งการที่จะพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ OTOP มีช่องทางส่งออกสดใสจำเป็นต้องให้ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนและแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับสร้างจุดแข็งและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อดึงดูดความสนใจจากตลาดต่างประเทศให้มากขึ้นซึ่งนอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมรายได้ ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างความแข็งแกร่งแก่ชุมชนระดับฐานรากแล้ว ในระดับมหภาคยังเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนมากขึ้น ดังนั้น การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการส่งออกจึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนภาคการส่งออกของไทยให้ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องควบคู่กับการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงเศรษฐกิจทุก ๆ ด้านเพื่อก้าวให้ทันกับความเร็วใน

ตลาดโลกอันจะนำไปสู่การสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศต่อไป ในภายหน้า (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2546)

สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระดับโอท็อปสู่ SMEs เฟ้นสินค้า 5 ดาว เพิ่มองค์ความรู้ สสว. จับมือหน่วยงานภาครัฐ ยกระดับโอท็อป 5 ดาว ป้อนสู่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี นาร่องจังหวัดละ 2 ราย รวม 152 รายจากทุกจังหวัดทั่วประเทศ เน้นผลิตภัณฑ์ชุมชนมีศักยภาพ สร้างเกราะองค์ความรู้ด้านแผนธุรกิจ และหลักการบริหารให้ชุมชน เชื่อจะช่วยพัฒนาขีดความสามารถ และสร้างรากฐานเศรษฐกิจชาติแข็งแกร่ง นายวิฑูรย์ สิมะโชคดี ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม เปิดเผยภายหลังเป็นประธานในพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือโครงการยกระดับผู้ประกอบการโอท็อปสู่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ว่าจากความสำเร็จของการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา ทางภาครัฐได้ช่วยเหลือสินค้าโอท็อปในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านการตลาด ซึ่งสินค้าโอท็อป 5 ดาว ถือว่าเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีศักยภาพ พร้อมแข่งขันกับสากลได้ หากได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และใฝ่องค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเข้าไป ดังนั้นจากศักยภาพดังกล่าว ทางหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะสสว. ได้จัดโครงการส่งเสริมสินค้าโอท็อป 5 ดาว เชื่อมโยงอย่างเป็นระบบกับการส่งเสริมธุรกิจเอสเอ็มอี เพื่อให้ผู้ประกอบการโอท็อปสามารถก้าวขึ้นมาเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพที่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ทั้งนี้คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงได้มอบนโยบายให้ สสว. ดำเนินโครงการยกระดับผู้ประกอบการ โอท็อปสู่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีโดยร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมผู้ประกอบการโอท็อปได้แก่ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กรมการพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในการดำเนินโครงการดังกล่าวด้านนายยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมเอสเอ็มอี (สสว.) กล่าวว่า การดำเนินโครงการดังกล่าว คณะทำงานยกระดับผู้ประกอบการ OTOP ที่มีศักยภาพก้าวไปธุรกิจเอสเอ็มอี จะทำการคัดสรรผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภทกลุ่มชุมชน ที่มีศักยภาพและมีความสนใจเข้าสู่กระบวนการพัฒนา จำนวน 152 จากทั่วประเทศ หรือจังหวัดละ 2 ราย ครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 75 จังหวัด และกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าสู่กระบวนการพัฒนาไปสู่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี โดยใช้งบประมาณในการดำเนินโครงการดังกล่าวประมาณ 62.29 ล้านบาท ซึ่งเป็นงบประมาณของทาง สสว.เองทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.): 2551)

ยุทธศาสตร์การตลาด

1. ยุทธศาสตร์การตลาด OTOP ปี พ.ศ. 2549

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา ภาครัฐได้ทุ่มเทพัฒนาสินค้า OTOP หลายด้าน ได้แก่ การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion : OPC) การยกระดับมาตรฐานและบรรจุภัณฑ์ การฝึกอบรม การตลาด และการพัฒนาเครือข่ายระดับ จากนั้นไปถึงเวลาที่ภาครัฐควรลดบทบาทลง และส่งเสริมให้ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อน OTOP มากขึ้น การเปลี่ยนผ่านชุมชนสู่วิถีแห่งความยั่งยืน เริ่มจากการพึ่งพาตนเอง ไปสู่การพึ่งพากันเองในชุมชน และการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย เป็นทำให้สามารถสร้างให้ OTOP เข้มแข็งและยั่งยืนได้อย่างเป็นลำดับขั้น

ขั้นที่ 1 การพึ่งพาตนเอง เริ่มต้นจากการลดบทบาทของภาครัฐ เพิ่มบทบาทจากภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ในการพัฒนา OTOP ให้สามารถช่วยเหลือตนเองให้ได้มากที่สุด ได้แก่ การฝึกอบรมระบบบัญชีต้นทุนและการวางแผนธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การวางแผนการผลิต-ลดต้นทุน-เพิ่มรายได้ และผลักดันให้ผู้ผลิต OTOP ทุกรายให้เข้าสู่ระบบมาตรฐาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ขั้นที่ 2 ส่งเสริมให้ OTOP มีการพึ่งพากันเองในชุมชนโดยการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นกับชุมชน และการสร้างฐานข้อมูล OTOP ที่ถูกต้องครบถ้วนและนำไปใช้ตัดสินใจในเชิงนโยบายได้

ขั้นที่ 3 การรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย ชุมชนจะเข้มแข็งได้ต้องรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายในทุกระดับ พัฒนาชุมชนโดยชุมชน เชื่อมโยงการท่องเที่ยว สร้างรายได้ที่ยั่งยืน สืบทอดภูมิปัญญาสู่รุ่นลูกหลาน และสร้างช่องทางการจำหน่ายแบบถาวร ดังนี้

1.1 ผลักดันสินค้า OTOP ในตลาดทุกระดับ

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

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

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

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

การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า (Event/Exhibition) ได้แก่ งานระดับนานาชาติ เช่น International Trade Fair งานระดับภูมิภาค เช่น Thailand Exhibition esp. in GMS, Asia, Middle East,

Africa งานระดับท้องถิ่น เช่น งานแสดงสินค้าในประเทศ (กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด) งาน International Trade Fair in Bangkok

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

สำหรับการขยายช่องทางการจำหน่ายแบบ B2B จะเน้นช่องทางที่มีความถี่ในการบริโภคสูง และเป็นแบบ Lock in เช่น โรงแรม : จัดตู้ Display สินค้า, Call Center (OTOP Delivery), Catering ภัตตาคาร : การแลกคะแนนสะสม, ของขวัญลูกค้า หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ/องค์กรขนาดใหญ่ : ของที่ระลึกให้แขกจากต่างประเทศ, ของขวัญลูกค้า บริษัทจำลองของมหาวิทยาลัย ต่าง ๆ โดยดึงนักศึกษาเข้ามาช่วยพัฒนาการตลาดสินค้า OTOP และเตรียมตัวเป็น Entrepreneur ในอนาคต

1.2 ขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า OTOP ทุกรูปแบบ เช่นจำหน่ายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยว (Tourist) ช่องทางการจำหน่ายสินค้านานาชาติ (Global Sourcing) ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของประเทศในกลุ่มแม่น้ำโขง การบริโภคสินค้าภายในประเทศ (Domestic Consumption) การส่งออก (Export)

2. บทบาทกระทรวงพาณิชย์ในการส่งเสริมตลาด OTOP

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นวาระแห่งชาติ ซึ่งเป็นที่มาของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกย่อ ๆ ว่า โอทอป (One Province On Product : OTOP) ด้วยการส่งเสริมของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ขับเคลื่อน “โอทอป” โดยเริ่มจากสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน สร้างสินค้าโอทอปโดยนำวัตถุดิบและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่า และส่งเสริมการตลาดในประเทศและขยายตลาดไปสู่ตลาดต่างประเทศ ส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น พึ่งพาตนเอง จนขยายเป็นเครือข่าย นอกจากนี้ ได้เสริมสร้างรายได้แก่ประชาชนระดับผู้ผลิตชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ลดปัญหาความยากจน กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะหน่วยงานหลักในคณะกรรมการส่งเสริมการตลาดของ กอ.นตผ. ดำเนินการในยุทธศาสตร์สนับสนุนและส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าโอทอป ทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างเป็นระบบ โดยมีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

1. วางแผนและวิธีการดำเนินการส่งเสริมการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. กำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินการตลาดสินค้าโอทอปทุกระดับ ได้แก่
 - 2.1 สร้างช่องทางและส่งเสริมการตลาดสินค้า OTOP ในประเทศ
 - 2.2 สร้างช่องทางและส่งเสริมการตลาดสินค้า OTOP ในตลาดต่างประเทศ

2.3 ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เพื่อให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม กระทรวงพาณิชย์ดำเนินการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์รับหน้าที่ด้านเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมการตลาด กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศรับหน้าที่ส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ กรมทรัพย์สินทางปัญญารับหน้าที่ดูแลด้านทรัพย์สินทางปัญญา และกรมพัฒนาธุรกิจการค้ารับหน้าที่ส่งเสริมการตลาดในประเทศ โดยทุกหน่วยงานทำงานร่วมกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดทุกจังหวัด เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แผนปฏิบัติการส่งเสริมการตลาดของกระทรวงพาณิชย์ ประจำปี พ.ศ. 2549

กิจกรรมการตลาด OTOP ภายใต้แผนปฏิบัติการส่งเสริมการตลาดของกระทรวงพาณิชย์

1. OTOP Shop Channel ในประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จัดทำโครงการ OTOP Shop Channel ในประเทศ แบ่งเป็น 2 กิจกรรม คือ

1.1 กิจกรรม OTOP Channel ในประเทศผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ โดยจัดหาข้อมูล และวิเคราะห์ตลาด คัดเลือกสินค้า OTOP ระดับ 4-5 ดาว และผลิตสื่อโทรทัศน์และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ เอกสารแผ่นพับและสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้ วางระบบการสั่งซื้อ จัดหา และจัดส่งให้แก่ผู้สั่งซื้อโดยตรง ประสานงานการแสดงสินค้าและการจัดจำหน่ายติดตามประเมินผล

1.2 กิจกรรม OTOP Shop Channel ในประเทศ ณ โรงแรมและสถานที่พัก ดำเนินการประสานโรงแรมและสถานที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อวางจำหน่ายสินค้าอย่างน้อย 15 แห่ง ประสานกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่เหมาะสมนำไปโชว์ ณ จุดจำหน่าย และติดตามการประเมินผลการดำเนินงาน (สำนักส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพชุมชน, 2549)

2. การจัดงานภูมิปัญญาไทยสู่สากล OTOP to the World

การจัดงานภูมิปัญญาไทยสู่สากล OTOP to the World ระหว่างวันที่ 18-23 เมษายน 2549 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี โดยจัดงานควบคู่กับงาน BIG & BIH 2006 ซึ่งจัดขึ้น ณ อาคาร Challenger 1-2 มีผู้ประกอบการ OTOP เข้าร่วมงาน 561 ราย 639 คูหา และผู้เข้าชมงานรวมทั้งสิ้น 13,438 ราย แบ่งเป็นผู้ซื้อผู้นำเข้าต่างประเทศจำนวน 3,848 ราย และผู้ซื้อในประเทศจำนวน 9,610 ราย โดยผู้เข้าชมงานจากประเทศต่าง ๆ จำนวนมากที่สุด 10 อันดับแรก คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย สหราชอาณาจักร ฮองกง ออสเตรเลีย อิตาลี และแคนาดา ตามลำดับ โดยเป็น Trader Mission จำนวน 777 ราย

มูลค่าการสั่งซื้อภายในวันเจรจาธุรกิจ (18-20 เมษายน 2549) มีคำสั่งซื้อทันที 44.92 ล้านบาท และสั่งซื้อทันทีภายใน 1 ปี ประมาณ 90.87 ล้านบาท สำหรับวันจำหน่ายปลีก (21-23 เมษายน 2549) มียอดจำหน่ายประมาณ 47.39 ล้านบาท นอกจากนี้ ได้จัดกิจกรรมอื่น ดังนี้

มูลค่าการสั่งซื้อภายในวันเจรจาธุรกิจ (18-20 เมษายน 2549) มีคำสั่งซื้อทันที 44.92 ล้านบาท และสั่งซื้อทันทีภายใน 1 ปี ประมาณ 90.87 ล้านบาท สำหรับวันจำหน่ายปลีก (21-23 เมษายน 2549) มียอดจำหน่ายประมาณ 47.39 ล้านบาท นอกจากนี้ ได้จัดกิจกรรมอื่น ดังนี้

1. กิจกรรมถ่ายทอดสดการจำหน่ายสินค้า OTOP ร่วมกับบริษัท Jupiter Shop Channel ประเทศญี่ปุ่น ผ่านทางเคเบิลทีวี ซึ่งได้ดำเนินการในวันที่ 18 เมษายน 2549 เวลา 12.12 น. ระยะเวลา 4 ชั่วโมง ผ่านทางเคเบิลทีวีเป็นเงิน 56 ล้านเยน (ประมาณ 18.67 ล้านบาท) สินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงสุด ได้แก่ กระเป๋ากิจรสานผักตบชวา ผ้าคลุมไหล่ไหมและบาติกและเบญจรงค์ นอกจากนี้ได้มีการจำหน่ายมะม่วงและมังคุด ด้วยเครื่องประดับ

2. Business Matching ในวันที่ 20 เมษายน 2549 เป็นการจับคู่ทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการสินค้า OTOP ซึ่งเป็นผู้เข้าร่วมชมงานแสดงสินค้า จำนวน 50 ราย กับ Intergraded จากสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และไทย ซึ่งการจับคู่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อในต่างประเทศกับผู้ผลิตสินค้า OTOP โดยสินค้าที่มีแนวโน้มการสั่งซื้อ ได้แก่ ผ้าย้อมคราม ของตกแต่งบ้านเซรามิก สปา และผลิตภัณฑ์ไม้โดยมีการสั่งซื้อทันที ประมาณ 4 ล้านบาท

3. การแนะนำด้านสินค้า โดยสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงโรมและสำนักงานส่งเสริมการค้า ณ เมืองมิลาน ได้นำนักออกแบบอิตาลี ที่มีความชำนาญด้านสินค้ามาให้คำแนะนำด้านแนวโน้มสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดยุโรปแก่ผู้ประกอบการ OTOP

4. คณะผู้แทนการค้า สำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ได้นำคณะเข้าชมงานและเจรจาการค้าจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ได้หวัน เกาหลี กัมพูชา ผลการดำเนินการมีดังนี้

4.1 เนเธอร์แลนด์ มูลค่าการสั่งซื้อทันที 8 แสนเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 31 ล้านบาท) และมูลค่าภายใน 1 ปี คาดว่าประมาณ 2-2.5 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 76-96 ล้านบาท สินค้าที่สั่งซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม้มะม่วง ผลิตภัณฑ์สปา จักสานจากเส้นใยพืช เครื่องปั้นดินเผา ของใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยเงินทองเหลืองเคหะสิ่งทอ และผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา

4.2 ได้หวัน มูลค่าการสั่งซื้อทันที 237,000 เหรียญสหรัฐ (ประมาณ 9.24 ล้านบาท) สินค้าที่สั่งซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม้ เซรามิก และเคหะสิ่งทอ

4.3 เกาหลี หรือร่วมกับบริษัท Woori Home Shopping จำกัด เรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าOTOPผ่านทางเครือข่ายโทรทัศน์ของบริษัท

4.4 กัมพูชา ได้มีการนำคณะซึ่งประกอบด้วย ผู้แทนจากกระทรวงพัฒนาชนบท และหน่วยงานต่าง ๆ ของกัมพูชา เดินทางเข้ามามีชมงานแสดงสินค้าและหารือแนวทางการดำเนินงานตามโครงการความร่วมมือ JTC ไทย-กัมพูชา ด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมในครัวเรือนเพื่อการจำหน่ายและส่งออก



การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

1. การจัดงานและเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ (Oversea Trade Fair) The 62nd Tokyo International Gift Show (Autumn 2006) ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ระหว่างวันที่ 5-8 กันยายน 2549

กรมส่งเสริมการส่งออกมีกำหนดจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ The 62nd Tokyo International Gift Show (Autumn 2006) ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ระหว่างวันที่ 5-8 กันยายน 2549 ณ Tokyo International Exhibition Center (Tokyo Big Sight) เป็นงานแสดงสินค้าของขวัญของระดับตกแต่งบ้าน และของใช้ในบ้าน ในลักษณะรับคำสั่งซื้ออย่างเดียว จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ๆ ละ 2 ครั้ง (Spring & Autumn) เพื่อการเจรจาธุรกิจ ไม่มีการจำหน่ายปลีก สินค้าที่จัดแสดง ได้แก่ ของขวัญของระดับตกแต่งและของใช้ในบ้านทุกประเภท สินค้าดีไซน์ สินค้า Hobby ดอกไม้ประดิษฐ์ ของตกแต่งห้องน้ำ เครื่องเขียน การ์ดอวยพร เป็นต้น โดยได้จัดส่วนแสดงและจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ OTOP ประเภทของใช้และของตกแต่งบ้าน จำนวน 10 ราย ผู้ประกอบการ OTOP ที่สามารถเข้าร่วมมีคุณสมบัติเป็นผู้ประกอบการมีสินค้าที่ผลิตสินค้าประเภทของใช้และของตกแต่งบ้านที่ผ่านการคัดสรร OPC ปี พ.ศ. 2547 ระดับ 3-5 ดาว ที่มีศักยภาพในการส่งออก และมีความพร้อมในการเจรจาการค้าและดำเนินขั้นตอนการส่งออกไปยังประเทศที่มีการจัดงานแสดงสินค้า มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของตลาดประเทศญี่ปุ่น โดยผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมงานฯ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ชำระค่าใช้จ่ายสมทบโครงการ ทุนละ 35,000 บาท โดยกรมส่งเสริมการส่งออก จะรับผิดชอบในด้านการเตรียมการในขั้นตอนต่าง ๆ ตลอดจนให้การสนับสนุน ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานบางส่วน เช่น ค่าเช่าพื้นที่ ค่าออกแบบ ก่อสร้าง/ตกแต่งบูธ ค่าขนส่งสินค้าตัวอย่างเฉพาะเที่ยวไป เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมงานต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายนอกเหนือเอง เช่น ค่าภาษี ค่าธรรมเนียมการนำเข้า ค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายส่วนตัว เป็นต้น (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2548)

กรมส่งเสริมการส่งออกมีกำหนดจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ Autumn Fair Birmingham 2006 ณ เมืองเบอร์มิงแฮม ประเทศอังกฤษ ระหว่างวันที่ 3-6 กันยายน 2549 ณ National Exhibition Centre (NEC) Birmingham เป็นงานแสดงสินค้าของขวัญของระดับตกแต่งบ้าน ของใช้ในบ้าน ของตกแต่งสวน จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อการเจรจาธุรกิจ ไม่มีการจำหน่ายปลีก งานนี้ใช้พื้นที่ในการจัดแสดงจำนวน 8 อาคาร โดยแบ่งการจัดสรรพื้นที่ตามประเภทสินค้า สินค้าที่จัดแสดง ได้แก่ ของขวัญ ของระดับตกแต่งและของใช้ในบ้านทุกประเภท เช่น ของใช้ในครัว และบนโต๊ะอาหาร ของตกแต่งห้องนอน ห้องน้ำ โคมไฟ ของตกแต่งสวน กรอบรูป เครื่องเขียน การ์ดอวยพร กระดาษห่อของขวัญ สินค้าใช้ในงานเลี้ยง (Party) เป็นต้น โดยได้จัดส่วนแสดงและจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ จำนวน 6 ราย ผู้ประกอบการ OTOP ที่สามารถเข้าร่วมมีคุณสมบัติเป็นผู้ประกอบการ

มีสินค้าที่ผลิตสินค้าประเภท ของขวัญ ของใช้และของตกแต่งบ้านที่ผ่านการคัดสรร OPC ปี พ.ศ. 2547 ระดับ 3-5 ดาว ที่มีศักยภาพในการส่งออก และมีความพร้อมในการเจรจาการค้าและดำเนิน ขั้นตอนการส่งออกไปยังประเทศที่มีการจัดงานแสดงสินค้า มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้ ตรงกับความต้องการของตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะยุโรป โดยผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือก เข้าร่วมงานฯ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ชำระค่าใช้จ่ายสมทบโครงการ คูหาละ 35,000 บาท โดย กรมส่งเสริมการส่งออก จะรับผิดชอบในด้านการเตรียมการในขั้นตอนต่าง ๆ ตลอดจนให้ การสนับสนุน ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานบางส่วน เช่น ค่าเช่าพื้นที่ ค่าออกแบบ ก่อสร้าง/ตกแต่ง คูหา ค่าขนส่งสินค้าตัวอย่างเฉพาะเที่ยวไป เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมงานต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่าย นอกเหนือเอง เช่น ค่าภาษี ค่าธรรมเนียมการนำเข้า ค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายส่วนตัว เป็นต้น (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2548)

2. การจัดนิทรรศการและคูหาจำหน่ายสินค้าในงาน Thailand Exhibition ในต่างประเทศ

2.1 กรุงเทพมหานคร กัมพูชา ระหว่างวันที่ 4-7 พฤษภาคม 2549 กรมส่งเสริมการส่งออก กำหนดจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปจัดงานแสดงสินค้าThailand Exhibition 2006 ณ อาคารแสดงสินค้า Mondial Center กรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 4-7 พฤษภาคม 2549 เพื่อ ส่งเสริมให้ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกสินค้าไทย มีโอกาสขยายตลาดและเผยแพร่สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักและ ค้นพบในหมู่ผู้บริโภคชาวกัมพูชา รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกไทย ได้ศึกษาสู่ทางการค้า ในตลาดประเทศเพื่อนบ้านได้มากยิ่งขึ้น โดยได้จัดส่วนแสดงและจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ จำนวน 30 ราย ผู้ประกอบการ OTOP ที่สามารถเข้าร่วมมีคุณสมบัติเป็นผู้ประกอบการมีสินค้าที่ ผ่านการคัดสรร OPC ปี พ.ศ. 2547 ระดับ 3-5 ดาว โดยผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกเข้า ร่วมงานฯ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ชำระค่าใช้จ่ายสมทบโครงการ คูหาละ 15,000 บาท โดยกรม ส่งเสริมการส่งออก ให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายค่าอุปกรณ์ตกแต่งคูหามาตรฐานและสาธารณูปโภค (ยกเว้นค่าโทรศัพท์และค่าโทรสาร) และค่าจัดทำและขนส่งเอกสาร/ค่าประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้ซื้อ มาเยี่ยมชมงาน ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมงานต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายนอกเหนือเอง เช่น ค่าตัวเครื่องบินและที่ พัก ค่าอาหาร ภาษีนำเข้าตัวอย่างสินค้า (ถ้ามี) และค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่น ๆ (กรมเศรษฐกิจระหว่าง ประเทศ, 2548)

2.2 เมืองบังกลอร์ อินเดีย ประมาณเดือนกรกฎาคม 2549 กรมส่งเสริมการส่งออก กำหนดจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปจัดงานแสดงสินค้าThailand Exhibition 2006 ณ อาคาร KTPO Exhibition Complex เมืองบังกลอร์ ประเทศอินเดีย ระหว่างวันที่ 14-16 กรกฎาคม 2549 เพื่อส่งเสริมให้ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกสินค้าไทย มีโอกาสขยายตลาดและเผยแพร่สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จัก และค้นพบในหมู่ผู้บริโภคชาวอินเดีย รวมทั้งเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกไทย ได้ศึกษาสู่ทางการค้าในตลาดอินเดียได้มากยิ่งขึ้น (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2548)

2.3 เมืองดูไบ UAE. ประมาณเดือนกันยายน 2549

กรมส่งเสริมการส่งออก กำหนดจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปจัดงานแสดงสินค้า Thailand Exhibition 2006 ณ Dubai World Trade Centre เมืองดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ระหว่างวันที่ 9-12 กันยายน 2549 เพื่อส่งเสริมให้ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกสินค้าไทยมีโอกาสนำเสนอและขยายตลาดการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และให้สินค้าไทยได้รับการเผยแพร่เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยในหมู่ผู้บริโภคชาวอาหรับ (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2548)

3. การจัดนิทรรศการและเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศ

3.1 TIFF 2006 OTOP Pavilion ณ อิมแพคเมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 8-12 มีนาคม 2549 กรมส่งเสริมการส่งออกมีกำหนดจัดงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ (Thailand International Furniture Fair 2006 : TIFF 2006) ระหว่างวันที่ 8-12 มีนาคม 2549 ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพคเมืองทองธานีด้วยการนำผู้ประกอบการ OTOP เฟอร์นิเจอร์ที่มีศักยภาพในการส่งออกและเจรจาการค้าเป็นภาษาอังกฤษได้ ประมาณ 10-20 ราย ไปจัดแสดงสินค้าเพื่อเจรจาการค้าและรับคำสั่งซื้อสินค้าในงาน โดยจะจัดสรรให้อยู่ใน OTOP Pavilion ผู้ประกอบการ OTOP ที่สามารถเข้าร่วมมีคุณสมบัติเป็นผู้ประกอบการมีสินค้าที่ผลิตสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ผ่านการคัดสรร OPC ปี พ.ศ. 2547 ระดับ 3-5 ดาว โดยผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมงานฯ ชำระค่าใช้จ่ายบางส่วน และกรมส่งเสริมการส่งออก จะสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วน เช่น ค่าดูหาส่วนที่เหลือ ค่าตกแต่งดูหา และประชาสัมพันธ์ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ กลุ่มภูมิภาค 2 กรมส่งเสริมการส่งออก <http://www.dephtai.go.th/9532.page>

ผลการดำเนินงาน วันเจรจาธุรกิจ วันที่ 8-10 มีนาคม 2549 มีผลในการสั่งซื้อในงานทันที 12,500 เหรียญสหรัฐ (ประมาณ 500,000 บาท) การสั่งซื้อภายใน 1 ปี 20,000 เหรียญสหรัฐ (ประมาณ 800,000 บาท) สินค้าที่ได้รับความสนใจสั่งซื้อ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ไม้ไผ่ เฟอร์นิเจอร์ทำจากเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น ภูมิภาคที่สั่งซื้อมากที่สุด ได้แก่ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อาเซียน และเอเชียใต้ วันจำหน่ายปลีก มูลค่าจำหน่าย 3,823,940 บาท

3.2 THAIFEX : World of food Asia 2006 ณ อิมแพคเมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 17-21 พฤษภาคม 2549 กรมส่งเสริมการส่งออกร่วมกับ สภาหอการค้าไทย และ Koelnmesse ซึ่งเป็นบริษัทจัดงานแสดงสินค้าอาหารรายใหญ่ของประเทศเยอรมัน มีกำหนดจัดงานแสดงสินค้า THAIFEX-World of food Asia 2006 ระหว่างวันที่ 17-21 พฤษภาคม 2549 (17-19 พ.ค.: วันเจรจาธุรกิจ 20-21 พ.ค. : วันจำหน่ายปลีก) ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เทคโนโลยีและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหาร รวมทั้งเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการจัดแสดงสินค้าอาหาร เทคโนโลยีและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารในเอเชีย

ผู้ประกอบการ OTOP ที่สามารถสมัครเข้าร่วมมีคุณสมบัติเป็นผู้ประกอบการมีสินค้าที่ผ่านการคัดสรร OTOP to the World ระดับ A-C (โปรดตรวจรายชื่อใน www.depthai.go.th) โดยผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมงานฯ ชำระค่าใช้จ่ายบางส่วน 14,500 บาท/คูหา และกรมส่งเสริมการส่งออก จะสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วน เช่น ค่าคูหาส่วนที่เหลือ ค่าตกแต่งคูหา และประชาสัมพันธ์ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ กลุ่มภูมิภาค 2 กรมส่งเสริมการส่งออก <http://www.depthai.go.th/9531.page>

ผลการดำเนินงาน ผู้ประกอบการ OTOP เข้าร่วมโครงการประมาณ 32 ราย ยอดจำหน่ายรวม 4,722,000 บาท

3.3 BIFF & BIL 2006 ณ BITEC ระหว่างวันที่ 27 กันยายน-1 ตุลาคม 2549 กรมส่งเสริมการส่งออก กำหนดจัดงานแสดงสินค้า Bangkok International Fashion Fair 2006 (BIFF 2006) และ Bangkok International Leather Fair 2006 (BIL 2006) ระหว่างวันที่ 27 กันยายน-1 ตุลาคม 2549 (27-29 ก.ย.: วันเจรจาธุรกิจ 30 ก.ย.-1 ต.ค. : วันจำหน่ายปลีก) ณ ศูนย์แสดงสินค้า BITEC บางนา กรุงเทพฯ ฯ กรมส่งเสริมการส่งออก <http://www.thaitradefair.com/fairin/bil06/หรือ>

3.4 BIG & BIH 2006 ระหว่างวันที่ 17-22 ตุลาคม 2549 กรมส่งเสริมการส่งออก กำหนดจัดงานแสดงสินค้าของขวัญและของใช้ในบ้าน (Bangkok International Gift & Houseware Fair : BIG & BIH : October) 2006 ระหว่างวันที่ 17-22 ตุลาคม 2549 (17-20 ต.ค. : วันเจรจาธุรกิจ 21-21 ต.ค. : วันจำหน่ายปลีก) ณ อาคารชาเลนเจอร์ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้านานาชาติ โดยกรมฯ ได้จัดส่วนแสดงและจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้ประกอบการสินค้า OTOP (OTOP Pavilion) เพื่อเจรจาการค้าและรับคำสั่งซื้อจากผู้ซื้อต่างประเทศเป็นหลัก โดยได้จัดส่วนแสดงและจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ จำนวน 80 ราย ผู้ประกอบการ OTOP ที่สามารถเข้าร่วมมีคุณสมบัติเป็นผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประเภทของใช้และของตกแต่งบ้าน ผลิตภัณฑ์สปาภายใต้ Concept: Lifestyle ที่ผ่านการคัดสรรตามโครงการ OTOP to the World ระดับ Premium/3-5 ดาว ประเภทสินค้า ได้แก่ ของใช้ประดับ และตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ (ไม่รวม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับกาย) ผลิตภัณฑ์สปา (ไม่รวม เครื่องสำอาง)

โดยผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมงานฯ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ชำระค่าใช้จ่ายสมทบโครงการ คูหาละ 17,500 บาท (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2548)

3.5 Thailand HBS 2006 ระหว่างวันที่ 8-12 พฤศจิกายน 2549 กรมส่งเสริมการส่งออก กำหนดจัดงานแสดงสินค้าธุรกิจบริการสุขภาพและความงาม 2549 (Thailand Health & Beauty Show 2006 : Thailand HBS 2006) ระหว่างวันที่ 8-12 พฤศจิกายน 2549 ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้านานาชาติ โดยกรมฯ ได้จัดส่วนแสดงและจำหน่ายสินค้า ผู้ประกอบการ OTOP ที่สามารถเข้าร่วมมีคุณสมบัติเป็นผู้ประกอบการสินค้า OTOP

ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ที่ผ่านการคัดสรรตามโครงการ OTOP to the World ระดับ Premium หรือ OPC ระดับ 3-5 ดาว โดยผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมงานฯ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ชำระค่าใช้จ่ายสมทบโครงการ คูหาละ 9,000 บาท (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2548)

4. การปกป้องสิทธิเครื่องหมาย OTOP ในประเทศและต่างประเทศ

การปกป้องสิทธิเครื่องหมาย OTOP ในประเทศและต่างประเทศ เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อจดทะเบียนเครื่องหมายคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมาย OTOP ในประเทศและต่างประเทศ ที่เป็นตลาดคู่ค้าที่สำคัญเพื่อปกป้องคุ้มครองสิทธิไม่ให้ละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้า OTOP ในปี พ.ศ. 2549 ได้เตรียมการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใน 6 ประเทศ อาทิเช่น ฟิลิปปินส์ จีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และซาอุดีอาระเบีย นอกจากนี้ ส่งเสริมการจดทะเบียนคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า OTOP เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีสินค้าที่ผ่านการคัดสรรได้เข้าสู่ตลาดโดยมีสัญลักษณ์ให้ผู้บริโภคจดจำได้และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

5. การประชุมความร่วมมือนานาชาติหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Summit)

การประชุมความร่วมมือนานาชาติหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product Summit : OTOP Summit) จะจัดขึ้นเพื่อแสดงศักยภาพและประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศให้กว้างขวางยิ่งขึ้น สร้างภาพพจน์สินค้า OTOP ของประเทศไทยให้รู้จักในตลาดโลก แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับการดำเนินโครงการ OTOP และการร่วมมือกันในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศสมาชิกแบบยั่งยืน ซึ่งก่อให้เกิดความร่วมมือในกลุ่มประเทศสมาชิกในการส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อขจัดความยากจนและยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่น อันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนต่อไป ที่ผ่านมา OVOP Summit จัดขึ้นมาแล้ว 2 ครั้ง

จุดเริ่มต้น OITA International Center (OITA) เสนอขอให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ ร่วมกับ OITA รูปแบบการจัดประชุม : ประชุมความร่วมมือนานาชาติหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ปีที่ 1 : จัดงาน One Village One Product Summit : Uplift grassroots Economy Sustainability

1. หัวข้อการประชุม Uplift Grassroots Economy Sustainability
2. สถานที่จัดงาน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
3. ผู้จัดงาน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
4. ระยะเวลา ระหว่างวันที่ 16-19 กันยายน 2547
5. หัวข้อการประชุม Uplift Grassroots Economy Sustainability

6. ผู้เข้าร่วมประชุม

ผู้แทนจากประเทศที่มีโครงการหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 16 ประเทศ ตอบรับการเข้าร่วมประชุม (จำนวน 124 ราย) ได้แก่ กัมพูชา จีน มองโกเลีย อินเดีย อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น มาลาวี สิงคโปร์ฮ่องกง ไต้หวัน พม่า เกาหลีใต้ ลาว อิตาลี ตูนิเซีย และมาเลเซีย ทูตานุทูตประจำประเทศ 12 ประเทศ ได้แก่ เยอรมัน ปานามา ปากีสถาน ไนจีเรีย บังกลาเทศ ออสเตรเลีย สิงคโปร์ โปแลนด์ แอฟริกาใต้ อินโดนีเซีย อินเดีย และมองโกเลีย ผู้แทนจากหน่วยงานส่งเสริมการส่งออก 30 ประเทศ จากกลุ่มอาเซียน ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน เกาหลีใต้ อินเดีย ตูนิเซีย นิวซีแลนด์ และออสเตรเลีย สื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศก็มาร่วมประชุมฯ มีแถลงการณ์ร่วมกันตัวแทนจากประเทศที่มีโครงการ OVOP แถลงการณ์ร่วมกันโดยให้ถือว่าการจัดประชุมครั้งนี้ของประเทศไทย เป็นการจัดประชุมครั้งแรกอย่างเป็นทางการ พร้อมแสดงความชื่นชม การพัฒนาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทย เพราะนอกจากญี่ปุ่นจะเป็นต้นแบบทางด้านสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แล้ว สินค้าของไทยยังได้มาตรฐานมาก โดยเฉพาะในแง่ของรัฐบาลให้ความสำคัญอย่างจริงจัง รวมถึงการผลักดันผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นขยายสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประเทศสมาชิกได้เห็นพ้องต้องกันถึงความสำคัญในการร่วมมือกันอย่างใกล้ชิด เพื่อพัฒนาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างถาวรให้เป็นรากฐานในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยประเทศผู้เข้าร่วมประชุมจะนำแนวทางการพัฒนาสินค้า OTOP ไปขยายผลตามความเหมาะสมของแต่ละประเทศ กำหนดการประชุมครั้งต่อไปมอบให้สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม ในปี พ.ศ. 2548 เปิด OTOP SHOP เพื่อเป็น Outlet สำหรับสินค้า OTOP ที่อาคาร Thailand Export Mart กรุงเทพฯ และศูนย์ส่งเสริมการส่งออกภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่

ปีที่ 2 : จัดงาน 2005 China Xi'an International Seminar & Exhibition on One Village One Product ผู้จัดงาน The Chuanxi Provincial Government กระทรวงเกษตร The State Administration of Foreign Expert Affair และ The Oita OVOP International Exchange Promotion Committee สถานที่จัดงาน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ผู้จัดงานกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ระยะเวลา 5-9 พฤศจิกายน 2548 (ประชุม OVOP International Seminar ระหว่างวันที่ 5-6 พฤศจิกายน 2548) ผู้แทนไทย รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) เป็นหัวหน้าคณะผู้แทนฝ่ายไทย คณะผู้แทนประกอบด้วย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้เข้าร่วมประชุม 335 ราย จาก 19 ประเทศ เช่น จีน ญี่ปุ่น ไทย เกาหลี มาเลเซีย กัมพูชา ฟิลิปปินส์ ลาว แคนาดา ฮังการี ออสเตรเลีย เยอรมนี สหรัฐอเมริกา ฯลฯ กิจกรรมการประชุมแลกเปลี่ยนประสบการณ์การพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของแต่ละประเทศ และเห็นควรให้มีการร่วมมือกันอย่างเป็นรูปธรรม ในการส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบล

หนึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มประเทศสมาชิก เพื่อจัดปัญหาความยากจนและยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่น อันนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนต่อไป การจัดนิทรรศการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระหว่างวันที่ 5-9 พฤศจิกายน 2548 ประเทศที่เข้าร่วม ได้แก่ จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ไทยจัดควบคู่ไปกับงาน China Yangling Agricultural Hitech Fair ครั้งที่ 12 ประเทศไทย จัดนิทรรศการ ขนาด 6 x 15 เมตร (90 ตารางเมตร) สินค้าที่นำไปจัดแสดงแบ่งเป็น 4 กลุ่มสินค้า ได้แก่ เครื่องประดับตกแต่งบ้าน สินค้าอาหาร สินค้าแฟชั่น และผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ประชาชนจีนเยี่ยมชมจำนวนกว่า 100,000 คนต่อวัน

6. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์มาตรฐานเพื่อการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP การพัฒนาบรรจุภัณฑ์มาตรฐานเพื่อการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมและสร้างความเข้าใจในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ในภูมิภาค สร้างมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ในภูมิภาคให้ได้มาตรฐานเดียวกัน และกำหนดแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP เพื่อรองรับพัฒนาสินค้าสู่ตลาดโลก โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการในแต่ละภูมิภาคได้รับการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP จำนวน 60 ราย (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2548)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP

ธานีินทร์ (2549 : 7-11) ได้ทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพการดำเนินงานของธุรกิจผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ จัดตั้งขึ้นในลักษณะกลุ่มสหกรณ์ มีวัตถุประสงค์ต้องการให้เกิดการจ้างงานขึ้นภายในพื้นที่ ก่อตั้งธุรกิจมาแล้ว 2-4 ปี มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มมากกว่า 30 คน ใช้เงินลงทุนจัดตั้งกลุ่มน้อยกว่า 1 ล้านบาท แหล่งระดมเงินทุนที่สำคัญมาจากเงินกู้จากสถาบันการเงินภาครัฐ ตลาดสินค้าหลักอยู่ในประเทศ ใช้วัตถุดิบและแรงงานคนส่วนใหญ่จากในพื้นที่ และการผลิตเน้นการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า จุดแข็งของธุรกิจได้แก่ ผู้นำมีประสบการณ์ มีความรับผิดชอบสูง ประสานงานกันภายในกลุ่มเข้ากันได้เป็นอย่างดีจุดอ่อนของธุรกิจได้แก่ การขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังทำไม่ได้ผล ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก โอกาสของธุรกิจได้แก่ ระบบการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว จำนวนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ คุณภาพของวัตถุดิบได้มาตรฐานจึงผลิตสินค้าได้มีคุณภาพสูง ลูกคามีความประทับใจในตัวสินค้า และมีความสนใจดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้นจึงส่งผลดีต่อยอดขาย อุปสรรคของธุรกิจได้แก่ ราคาน้ำมันมีแนวโน้มสูงขึ้นค่าเงินบาทแข็งตัวทำให้สินค้าส่งออกได้ยากค่าครองชีพของประชาชนสูงขึ้นทำให้อำนาจการซื้อลดลงไม่ได้

รับการสนับสนุนวงเงินกู้จากสถาบันการเงินเหมือนในอดีต และธุรกิจ มีขนาดเล็กการระดมทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์จึงทำได้ยาก

สถานภาพการดำเนินงานโดยทั่วไปของธุรกิจผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 กลุ่ม พบว่า รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ จำนวนสมาชิกในกลุ่ม จำนวนเงินลงทุนจัดตั้ง แหล่งเงินทุน ตลาดเป้าหมายหลัก วิธีการขาย ประมาณการขาย โดยเฉลี่ยต่อเดือนวิธีขายผลตอบแทน และการใช้เทคโนโลยีในการผลิต

สุพงษ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาสภาพการดำเนินงานปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร ตามระดับการคัดสรร 1-2 ดาวผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผลิตอาหารแปรรูป มีสมาชิกอยู่ระหว่าง 11-20 คน เป็นการผลิตและจำหน่ายเอง เงินทุนของกลุ่มได้มาจากการระดมทุนจากสมาชิก และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพอาหารและยา (อย.) ด้านทรัพยากรบุคคลส่วนใหญ่ มีการคัดสรรสมาชิกใหม่จากบุคคลที่มีภูมิสำเนาในพื้นที่หรือพื้นที่ใกล้เคียง มีสมาชิกที่ผ่านการฝึกอบรมกับหน่วยงานของรัฐบาลน้อยกว่า 5 คน ในรอบ 2 ปี ด้านวัตถุดิบส่วนใหญ่เลือกใช้วัตถุดิบภายในพื้นที่ทั้งหมด มีเครื่องจักร : แรงงานคน 20 : 80% และมีการกำหนดสัดส่วนที่แน่นอนในการผลิตทุกครั้ง ด้านการจัดการ ส่วนใหญ่การบริหารงานใช้วิธีควบคุมคุณภาพการผลิตให้สม่ำเสมอ เน้นกลยุทธ์ในการ สร้างเครือข่ายเชื่อมโยงร้านค้าและกลุ่มผู้ผลิตอื่นเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ด้านการตลาด ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่ศูนย์แสดงสินค้าในท้องถิ่น มุ่งพัฒนาสินค้าไปสู่ระดับ 3-5 ดาว และสร้างแรงจูงใจซื้อ โดยเน้นคุณภาพของสินค้า เช่น รสชาติ ปริมาณและความสะอาด

ปัญหาในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตในภาพรวมต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ต้องการแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำหรือปลอดดอกเบี้ย ต้องการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเรื่องการฝึกอบรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้องการแรงงานคนเพื่อผลิตอย่างสม่ำเสมอต้องการการสนับสนุนให้ผลิตวัตถุดิบภายในท้องถิ่น ต้องการคำแนะนำด้านบรรจุภัณฑ์ ต้องการเครื่องจักรที่ทันสมัยใช้ในการผลิต และต้องการให้ภาครัฐใส่ใจกลุ่มผู้ผลิตกระจายข่าวสารให้ทั่วถึงและลดเงื่อนไขการให้งบประมาณสนับสนุน

กลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาพรวมมีความแตกต่างกันได้แก่ด้านวัตถุดิบและด้านการจัดการ โดยกลุ่มผลิตชุมชนมีปัญหาในการดำเนินงานมากกว่ากลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ศราวุธ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา แนวทางการบริหารงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตามทัศนะของกลุ่มผู้ผลิตที่ได้รับคัดเลือกเป็นสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยผลการวิจัยพบว่า สภาพการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิต ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมให้คนในชุมชน

มีงานทำและรายได้เพิ่ม การปฏิบัติงานของสมาชิกทำเต็มเวลา มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้วยตนเอง บรรลุเกณฑ์ที่ใช้ส่วนใหญ่บรรจุในถุงหรือกล่องที่ทำด้วยกระดาษ ตลาดในและต่างประเทศเป็นตลาดเป้าหมายหลักในการจำหน่ายสินค้า เครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับคืออาหารและยาและส่วนใหญ่มีรายได้สุทธิเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

แนวทางการบริหารงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มผู้ผลิตที่มีสถานภาพส่วนบุคคลส่วนใหญ่คัดเลือกสมาชิกเป็นบุคคลที่มีภูมิสำเนาในพื้นที่หรือพื้นที่ใกล้เคียง กำหนดภาระหน้าที่จากความถนัดหรือความสามารถของสมาชิก มีการกำหนดรายละเอียดวัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างชัดเจนและครบถ้วน พัฒนาและปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่เดิมให้มีความหลากหลายมากขึ้นสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกับร้านค้าชุมชนและมีการแลกเปลี่ยนสินค้าและผลิตสินค้าให้เป็นมาตรฐานสากลมากยิ่งขึ้น กำหนดภาระหน้าที่จากความถนัดหรือความสามารถของสมาชิก มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยบันทึกการขายการค้า มีการวิเคราะห์และเปรียบเทียบราคาวัตถุดิบปัจจุบันในท้องตลาด พัฒนาและปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่เดิมให้มีความหลากหลายมากขึ้นพัฒนาสมาชิกภายในกลุ่มด้วยการฝึกอบรมและนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการดำเนินงาน และดำเนินการผลิตสินค้าให้มีความแตกต่างจากผู้ค้ารายอื่นและพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นพัฒนาและปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่เดิมให้มีความหลากหลายมากขึ้น และทำการผลิตสินค้าให้ตรงความต้องการตลาดหรือผู้บริโภคมากที่สุด กลุ่มผู้ผลิตที่มีสถานภาพกลุ่มชุมชนส่วนใหญ่คัดเลือกสมาชิกเป็นบุคคลที่มีภูมิสำเนาในพื้นที่หรือพื้นที่ใกล้เคียง กำหนดภาระหน้าที่จากความถนัดหรือความสามารถของสมาชิก มีการกำหนดรายละเอียดวัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างชัดเจนและครบถ้วนพัฒนาและปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่เดิมให้มีความหลากหลายมากขึ้นสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกับร้านค้าชุมชนและมีการแลกเปลี่ยนสินค้า และทำการผลิตสินค้าให้ตรงความต้องการตลาดหรือผู้บริโภคมากที่สุด

สรุปได้ว่า ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน พบว่า เงินทุนหมุนเวียนมีไม่เพียงพอ สำหรับการดำเนินงานของกลุ่ม และมีความต้องการในการพัฒนาการดำเนินงาน คือ ต้องการแหล่งเงินทุนสนับสนุนที่ปลอดดอกเบี้ยหรือมีดอกเบี้ยต่ำ

เพ็ญศรี (2544 : 84-85) ได้ทำการศึกษา สภาพการดำเนินงาน ปัญหาและความต้องการกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ผลการวิจัย พบว่าวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคือ เพื่อสร้างรายได้เสริมให้แก่ครัวเรือน การดำเนินการผลิตและจำหน่ายภายในประเทศช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ขายเองกับขายผ่านคนกลาง จำนวนแรงงานที่ร่วมทำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ระหว่าง 6-10 คน ผู้มีหน้าที่ดูแลด้านการเงิน คือ เภรณญิก ทางด้านบัญชี คือประธานกลุ่มแม่บ้าน และปัจจุบันกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้กู้เงินจากสถาบันการเงิน ปัญหาในการดำเนินงานและความต้องการที่จะได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากการวิจัย

พบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมีปัญหาด้านการจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีระดับความสำคัญของปัญหา คือ ความรู้เกี่ยวกับแผนการดำเนินงานล่วงหน้าวิธีการจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงานเพื่อแจ้งให้สมาชิกกลุ่มทราบ การจัดการกลุ่ม และวิธีการแบ่งปันผลประโยชน์ให้กับสมาชิกกลุ่ม

ปัญหาด้านการเงินโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือการวางแผนด้านงบประมาณ เพื่อนำมาใช้ในการบริหาร จำนวนเงินทุนที่จะใช้ในการขยายงานจำนวนเงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่มระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้เงินกู้ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ส่วนของปัญหาและความต้องการอื่น ๆ ในการจัดการส่วนใหญ่ พบว่าสมาชิกกลุ่มไม่ทราบบทบาทหน้าที่ของตนเองและในด้านการเงินส่วนใหญ่ พบว่า ต้องการฝึกอบรมการจัดทำบัญชี

เสรี (2548) ได้ให้ข้อเสนอแนะในที่ประชุม การประสานความร่วมมือสินค้าชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ครั้งที่ 1/2544, 14 พฤศจิกายน 2544 ณ ห้องประชุม 2 กระทรวงมหาดไทย เกี่ยวกับแนวทางด้านการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพ และมีจุดเด่นเป็นพิเศษ
2. ราคา ไม่มีผลต่อผู้บริโภคมากนัก
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ต้องมีความทันสมัย และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค
4. การจัดจำหน่ายของสินค้าชุมชนต้องมีการดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นช่วงในรอบปี โดยขอความร่วมมือใช้สถานที่จากห้างสรรพสินค้า และการจัดราคางานสินค้าในจังหวัดต่าง ๆ ในช่วงที่เทศกาลสำคัญ ๆ ของจังหวัด
5. การส่งเสริมการตลาด ให้รัฐบาลทุ่มงบประมาณในการโฆษณาตราสัญลักษณ์โครงการ
6. การประชาสัมพันธ์ ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการทำสารคดี ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วันละ 2 นาที เพื่อแนะนำเรื่องราวของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
7. การใช้นโยบายให้มีการจัดจำหน่ายสินค้าพัฒนาชุมชน ตามร้านค้าสวัสดิการของส่วนราชการในวันรับเงินเดือน
8. ด้านบุคลากร ควรให้มีกิจกรรมฝึกอบรมด้านการบริหารธุรกิจ หรือด้านการตลาดให้กับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ทัศนีย์พร และคณะ (2552) โครงการวิจัยการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ และศักยภาพชุมชน ตามโครงการ“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอหางดง ซึ่งแบ่งเขตการปกครองเป็น 11 ตำบล 108 หมู่บ้านนั้น อาชีพของประชากรส่วนใหญ่ ได้แก่ อาชีพเกษตรกรรม รับจ้าง ค้าขาย รับราชการ และอาชีพหัตถกรรมในครัวเรือนที่มีการส่งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไปจำหน่ายในตลาดสำคัญของอำเภอหางดง เช่น ร้านค้า ในหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ และยังส่งไปจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ยังมี

กลุ่มอาชีพที่ทำผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ในชุมชนอีกมากมาย ซึ่งหลายกลุ่มได้พัฒนาสินค้าไปสู่สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tampon One Product : OTOP) ซึ่งในภาพรวมทำให้ประชาชนในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้จากการประกอบอาชีพดังกล่าวมากขึ้น อย่างไรก็ตามในการประกอบธุรกิจนั้น การบริหารจัดการถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารงานบริหารคน หรือ การบริหารทรัพยากร ถ้าในกลุ่มองค์กรมีการบริหารจัดการที่ดีมีคุณภาพก็จะทำให้ธุรกิจเหล่านั้นประสบความสำเร็จ สามารถบริหารงานให้ลุล่วงไปด้วยดีตามความต้องการได้ และยิ่งถ้ากลุ่มองค์กรนั้น ๆ มีการจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพก็จะทำให้ธุรกิจขององค์กรนั้นมีความเข้มแข็งและมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้นด้วย

จากองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการกลุ่มธุรกิจชุมชนซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังกล่าวข้างต้นให้ยั่งยืน จึงเป็นมูลเหตุสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้โดยใช้หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2548) ที่มีการพิจารณาสององค์ประกอบของธุรกิจชุมชนซึ่งได้แก่ ตัวสินค้า และความเข้มแข็งหรือการบริหารจัดการของชุมชน ส่วนในด้านตัวสินค้าได้มีค่านึงถึงการใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ได้มาจากพื้นที่ในจังหวัดนั้น ๆ โดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นความรู้ทักษะที่ได้สืบสานมาจากบรรพบุรุษ สำหรับการผลิตสินค้านั้นผู้ผลิตต้องพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าดั้งเดิมหรือให้มีคุณภาพสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนตัวสินค้าที่ผลิตจะต้องได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา และต้องมีเอกสารที่ชัดเจน ขบวนการผลิตต้องไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนด้วย ดังนั้นในการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มอาชีพ หรือ กลุ่มธุรกิจชุมชนครั้งนี้ จึงยึดหลักเกณฑ์ดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชนในด้านการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการจัดการ การตลาด และการเงินของกลุ่มอาชีพหรือกลุ่มธุรกิจชุมชนภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยเน้นสินค้าประเภทอาหารแปรรูปจำนวน 10 กลุ่มตัวอย่าง ของอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

นอกจากนั้นแล้วทัศนพร และคณะ (2552) ศึกษาโครงการวิจัย การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชน ตำบลลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัย ทำให้ได้โครงการการจัดการความรู้เพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพในด้านการพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อบูม่งสู่มาตรฐานสินค้าชุมชน และพบว่าชุมชนมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจบนฐานหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว นอกจากนี้ยังพบว่าสมาชิกของกลุ่มอาชีพมีศักยภาพในการพัฒนาตนให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและพร้อมที่จะถ่ายทอดความรู้ให้กับคนรุ่นต่อไปด้วยความภาคภูมิใจ ในด้านกระบวนการจัดการความรู้ พบว่า สมาชิกในกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มมีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพในการปฏิบัติงานของตนเพิ่มขึ้น มีการบันทึกองค์ความรู้ด้านการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ใน

รูปเอกสาร และวิธีคิด เพื่อใช้เป็นเรื่องเล่าในการจัดการความรู้ต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มอาชีพมีการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันโดยร่วมกับเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) และนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ได้ทำงานวิจัยในชุมชนซึ่งเป็นประสบการณ์ (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2548)

วิมล (2546) ศึกษาการจัดการท่องเที่ยวบริเวณวัดพระธาตุช่อแฮโดยความร่วมมือของชุมชนเทศบาลตำบลช่อแฮ อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ โดยการศึกษากระบวนการกลุ่มนำสู่การแก้ปัญหา กลุ่มผ้าคันมือ ตำบลป่าแดง ได้ถูกกล่าวขานถึงในเรื่องของความงาม ที่คนทำใส่หัวใจเข้าไปในงานทุกชิ้น ผืนผ้าทุกผืน ลวดลายทุกลาย ล้วนมาจากความตั้งใจที่อยากจะมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค กำลังใจของกลุ่มผ้าคันมือตำบลป่าแดงถูกหล่อเลี้ยงจากกระบวนการทำวิจัย ที่ช่วยเติมเต็มให้กลุ่มมีรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มที่ชัดเจนขึ้น สามารถประกาศศักดาของกลุ่มให้สังคมได้รู้ว่า แม้จะเป็นเพียงกลุ่มผู้หญิงชาวบ้านในชุมชนเล็ก ๆ แต่ก็สามารถสร้างชื่อเสียงให้สังคมได้รับรู้ว่า "ผ้าคันมือของที่นิ่งงดงาม และคนที่นิ่งกล้าหาญเพียงใด" ในการพัฒนาฝีมือที่มีอยู่ และกลุ่มที่มีอยู่ให้ทัดเทียมกับนานาชาติ และพร้อมที่จะยืนหยัดเพื่อให้กลุ่มของพวกเขาเค้าดำเนินงานไปได้อย่างต่อเนื่อง มั่นคง และยั่งยืนกว่าจะประสบความสำเร็จมาถึงจุดนี้กลุ่มผ้าคันมือต้องผ่านปัญหามากมาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีไม่หลากหลาย มีชิ้นใหญ่และราคาแพง ด้านการตลาดที่มีค่อนข้างจำกัด และด้านการรวมกลุ่มที่ไม่มีการแบ่งบทบาทหน้าที่ในการบริหารกลุ่มแบบต่อเนื่อง ทำให้ไม่มีคณะกรรมการในการบริหารจัดการกลุ่ม รวมทั้งทางกลุ่มยังขาดทักษะความรู้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และระบบการตลาดที่แน่นอน จากปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้น กลุ่มผ้าคันมือและแกนนำในชุมชนจึงได้มีแนวคิดที่จะร่วมกันศึกษาวิจัยเพื่อค้นหารูปแบบการบริหารจัดการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยมีนางแสงพลอย มั่งทอง ประธานสภาพัฒนาสตรี จังหวัดแพร่ เป็นหัวหน้าโครงการ วัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อหารูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของกลุ่มผ้าคันมือ ตำบลป่าแดงการวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นการศึกษาโดยดำเนินการเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพและศักยภาพของชุมชนและกลุ่มผ้าคันมือ และระยะที่ 2 ทดลองใช้รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่ม

จากการศึกษาสภาพปัญหาศักยภาพของชุมชนและกลุ่มผ้าคันมือแล้วนำข้อมูลมาวางแผนรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มผ้าคันมือฯ ดังนี้ ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม มีการบริหารจัดการโดยคณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งจากสมาชิกโดยแบ่งออกเป็นสองฝ่าย คือ คณะกรรมการฝ่ายดำเนินการ ซึ่งแบ่งเป็นฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ ฝ่ายผลิตและตรวจสอบคุณภาพ ฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายธุรการและปฎิคม ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรมอาชีพของกลุ่ม

ทั้งในด้านการผลิต การควบคุมตรวจสอบคุณภาพ การพัฒนารูปแบบสินค้า การประชาสัมพันธ์ และการตลาดมีการตั้งกลุ่มในลักษณะเครือข่ายทั้งด้านการผลิต การควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้า การตลาดและการพัฒนาสมาชิกให้มีทักษะฝีมือด้วยการฝึกอบรม โดยใช้วิทยากรในท้องถิ่น ด้านการตลาด และช่องทางในการจำหน่ายสินค้าผ้าคันมือนั้น กลุ่มได้ร่วมกันสรุปรูปแบบตลาดไว้หลายแนวทาง เช่น ตลาดในจังหวัด มีแหล่งกระจายสินค้าคือกลุ่มเครือข่าย ผ้าคันมือในเทศบาลตำบลช่อแฮ ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชนช่อแฮ และศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตามแหล่งท่องเที่ยวและร้านค้าต่าง ๆ

ด้านตลาดตามต่างจังหวัดนั้น กลุ่มได้ติดต่อเชื่อมโยงกับผู้ค้าปลีกในต่างจังหวัดและในกรุงเทพฯ นอกจากนั้นยังได้ทดลองจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ โดยเป็นสินค้าประกอบผลิตภัณฑ์ไม้ยางพาราของบริษัท ส.มั่งทอง ซึ่งได้รับคัดเลือกให้ไปจำหน่ายในงานแสดงวัฒนธรรมไทยที่เมืองฮูลตัน สหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2547 ทำให้มีโอกาสมากขึ้นในการขยายช่องทางตลาดในต่างประเทศ กระบวนการวิจัย นอกจากจะทำให้กลุ่มผ้าคันมือบ้านป่าแดงได้รูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มแล้ว ในระหว่างกระบวนการทำงานยังได้สร้างให้เกิดการเกี่ยวร้อยพันธมิตรหลากหลายกลุ่มในชุมชนด้วย เช่น พระสงฆ์ ผู้นำหมู่บ้าน ผู้นำสตรี ตัวแทนกลุ่มอาชีพ ตัวแทนเครือข่ายผ้าคันมือ ตัวแทนเยาวชน นักศึกษา และหน่วยงานภาครัฐ ที่เข้ามาร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันในเวทีต่าง ๆ ที่ทางกลุ่มฯ จัดขึ้น และการทำงานร่วมกันของสมาชิกกลุ่มตลอดช่วงระยะเวลาของการทำวิจัย ทำให้สมาชิกกลุ่มรักกันมากขึ้น กลุ่มมีความเป็นปึกแผ่นมากขึ้น และผลการวิจัยยังทำให้สินค้าและกลุ่มผ้าคันมือบ้านป่าแดงเป็นที่รู้จักของสาธารณะมากขึ้นด้วย

ในด้านขององค์ความรู้ที่ทางกลุ่มได้ค้นพบจากการทำงานวิจัยนั้นมีหลายด้าน ซึ่งในการทำงานต่อไปในอนาคตทางกลุ่มสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้นี้เป็นกลไกสำคัญในการบริหารจัดการ เพื่อขับเคลื่อนกลุ่มต่อไป องค์ความรู้เหล่านั้น ได้แก่ 1) การตระหนักถึงการมีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นเจ้าของในหมู่สมาชิกและคณะกรรมการเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้รับผิดชอบในแต่ละด้านจะต้องให้โอกาสสมาชิกแต่ละคนได้แสดงความสามารถ ไม่ปิดกั้นความคิด และที่สำคัญต้องมีการแบ่งปันผลประโยชน์ที่ชัดเจนและเป็นธรรม 2) กระบวนการบริหารจัดการที่เป็นระบบซึ่งแต่เดิมเป็นเรื่องที่ชาวบ้านไม่ให้ความสำคัญมากนัก ไม่มีการศึกษาแนวโน้มความต้องการของตลาด การพัฒนารูปแบบสินค้า การเพิ่มมูลค่าสินค้า การสร้างเอกลักษณ์สินค้า เพราะถือว่าเป็นเรื่องที่ไกลตัว อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีการบริหารจัดการกลุ่มผ้าคันมืออย่างเป็นระบบแล้ว ก็ต้องมีการบูรณาการให้เข้ากับการทำงานของหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนด้วย 3) ได้รูปแบบการสนับสนุนของภาครัฐต่อประชาชน โดยค้นพบว่า การที่รัฐจะแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ชุมชนนั้น หากชุมชนได้เรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาของตนเองก่อน และรัฐให้การสนับสนุนในส่วนที่ประชาชนยังขาด จะเกิดผลมากกว่าการที่รัฐจะจัดทำโครงการต่าง ๆ ขึ้นใน

พื้นที่ โดยไม่ได้ศึกษาความต้องการของประชาชน ทำให้โครงการเหล่านั้นล้มเหลวหรือไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

นอกจากนี้ผลจากการวิจัยที่เกิดจากการร่วมคิด ร่วมทำของกลุ่มฯ อย่างแท้จริง ทำให้หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบเข้ามาให้การสนับสนุนกลุ่มด้วย เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด และสหกรณ์การเกษตร ซึ่งได้ให้การสนับสนุนในด้านการจดทะเบียนรับรองกลุ่ม เครื่องหมายการค้า เอกสิทธิ์ของสินค้า การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย

จิราพร และคณะ (2551) ศึกษาเรื่องโครงการพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อยกระดับคุณภาพปลาสาม ผลการวิเคราะห์ พบว่า 1. กลุ่มแปรรูปอาหารจากปลา 194 หมู่ 5 ตำบลน้ำปัว อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ข้อมูลทั่วไป สถานที่ผลิต เดิมเป็นโรงเรือนที่มีห้องผลิตที่เป็นสัดส่วน มีอ่างล้างปลา และอุปกรณ์ในการผลิตที่เหมาะสม แต่ขาดการเอาใจใส่ในเรื่องการดูแลรักษา และซ่อมแซมในบางแห่ง กลุ่มมีโครงการก่อสร้างโรงเรือนใหม่ ซึ่งในช่วงหลังของโครงการพบว่าโรงเรือนดังกล่าวได้รื้อถอนออกไป โดยในระยะนี้กลุ่มได้ใช้สถานที่ผลิตชั่วคราวในบ้านอยู่อาศัย กลุ่มมีการผลิตปลายอ และปลาสามฟัก (แหนมปลา) จากปลานวลจันทร์น้ำจืด ซึ่งบางครั้งปลาที่ซื้อไม่มีไข่ และไม่ค่อยสด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ไม่ดีและไม่สม่ำเสมอ

กลุ่มต้องการความรู้ในการแปรรูปปลาเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่ต้นทุนไม่สูงนัก ทางโครงการได้ให้สูตรการผลิตน้ำพริกปลาสาม และ มอบเอกสารการแปรรูปจากปลาน้ำจืด อีกทั้งสาธิตวิธีการแปรรูป ปลาแผ่น และข้าวเกรียบปลา ที่ทางกลุ่มต้องการเรียนรู้ จากการสอบถามทางกลุ่มได้ผลิตข้าวเกรียบปลาตามที่สาธิตเพื่อจำหน่ายในท้องถิ่นแล้ว

สุขลักษณะการผลิตนอกจากสภาพของโรงเรือนเก่าที่ยังต้องซ่อมแซมในบางแห่ง เช่น เพดานมีช่องโหว่ วางของไม่เป็นระเบียบและไม่สะอาด ทางโครงการได้แนะนำให้กลุ่มจัดวางสิ่งของให้เป็นระเบียบ ดูแลรักษาความสะอาดสถานที่ผลิต และ อุปกรณ์ให้บ่อยขึ้น ต้องปฏิบัติตามสุขลักษณะการผลิต ได้แก่ ล้างมือให้สะอาด ใช้น้ำร้อนลวกอุปกรณ์ในการผลิต เช็ดโต๊ะทำความสะอาด ภายหลังจากการแนะนำกลุ่มได้มีการปรับปรุงบางส่วน คือ นำวัสดุที่ไม่เกี่ยวข้องออกจากห้องผลิต และจัดวางอุปกรณ์ให้เป็นระเบียบ ส่วนสถานที่ผลิตชั่วคราวอยู่ในบริเวณที่มีคิ๊ดเป็นส่วน ก้นฝุ่น และ สัตว์เลี้ยงได้

ผลการวิเคราะห์ตัวอย่างภายหลังจากการให้คำแนะนำในการปฏิบัติตามสุขลักษณะการผลิต ผลการวิเคราะห์คุณภาพในครั้งสุดท้ายทางเคมีและจุลชีววิทยาของผลิตภัณฑ์จากบริษัท ห้องปฏิบัติการกลาง (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปลาไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานโดยพบปริมาณจุลินทรีย์ทั้งหมด 2.5×10^6 โคโลนีต่อกรัมซึ่งสูงกว่ามาตรฐานที่ 1×10^4 โคโลนีต่อกรัม ส่วนแหนมปลาไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน โดยพบจุลินทรีย์เอสเชอริเชีย โคไล 93 เอ็มพีเอ็นต่อกรัม ซึ่งสูงกว่า

มาตรฐานที่ไม่เกิน 10 เอ็มพีเอ็นต่อกรัม ทั้งนี้จุลินทรีย์ ดังกล่าวอาจติดมากับแหล่งเลี้ยง น้ำแข็ง และกระบวนการผลิตที่ไม่ถูกสุขลักษณะ จะเห็นได้ว่ากลุ่มมีการควบคุมการผลิตที่ไม่สม่ำเสมอ วัตถุดิบ บางครั้งสดบางครั้งไม่สด ประกอบกับใช้โรงเรือนชั่วคราวซึ่งการควบคุมสุขลักษณะการผลิตอาจไม่สมบูรณ์ ทำให้จุลินทรีย์มีปริมาณเพิ่มขึ้นในบางครั้ง

กลุ่มแม่บ้านประมงบ้านวังตะคร้อ 27/4 ม. 10 ต. บ้านแก่ง อ. ตรอน จ. อุดรดิตถ์ ข้อมูลทั่วไป สถานที่ผลิตเป็นโรงเรือนที่มีห้องผลิตที่เป็นสัดส่วน มีการกั้นห้องย่อยเป็นห้องเตรียมปลาและทำปลาสาม แยกจากห้องทำขนมบ้าบิ่นซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่ม กลุ่มมีการผลิตปลาสามจากปลาตะเพียนเป็นหลัก แต่บางครั้งทำจากปลาทาบทิม ปลาตะ โกรก ปลากระสูบ ปัญหาที่พบคือขาดแหล่งทุน และไม่มีปลาบางฤดูกาล ทำให้การผลิตไม่ต่อเนื่อง

กลุ่มต้องการผลิตผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มจากปลา ที่ทางกลุ่มต้องการเรียนรู้ สุขลักษณะการผลิต สถานที่ผลิตแม้จะเป็นสถานที่ปิดมิดชิด มีการแบ่งห้องเป็นสัดส่วน แต่ขาดการดูแลรักษาให้สะอาด ระบบและอุปกรณ์ป้องกันแมลงและสัตว์เข้าสู่ภายในบริเวณผลิต ในบางบริเวณยังไม่มีประสิทธิภาพ เช่น ห้องผลิตเปิดหน้าต่างไว้โดยไม่มีมุ้งลวด มีช่องเปิดที่เป็นทางระบายน้ำที่พื้น โดยไม่มีอุปกรณ์ป้องกันสัตว์และแมลง ฝาเพดานมีช่องเปิดและใช้วัสดุที่ไม่เหมาะสมอัดไว้ ซึ่งภายหลังจากการแนะนำ กลุ่มรับจะไปดำเนินการแก้ไข ในการไปเยี่ยมกลุ่มครั้งที่สามพบว่า กลุ่มยังไม่ได้ดำเนินการปรับปรุงตามที่แนะนำ

จากการศึกษาเรื่อง กระบวนการบริหารจัดการกลุ่มผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เข้มแข็งของอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร พบว่าผู้ประกอบการ OTOP ประสบปัญหาด้านการแข่งขัน อันเกิดจากผลกระทบของปัญหาด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ OTOP ขาดการเรียนรู้การศึกษาข้อมูลในการทำความเข้าใจ ความต้องการของตลาดอย่างถ่องแท้ วิถีชีวิตที่แตกต่างอาจทำให้สินค้าที่ขายดีในตลาดหนึ่งอาจไม่เป็นที่สนใจในอีกตลาดหนึ่ง ดังนั้นต้องผลิตสินค้าที่ตลาดต้องการไม่ใช่ผลิตสินค้าที่ตนเองเชี่ยวชาญเท่านั้น เนื่องจากสินค้าบางประเภทมีตลาดที่ค่อนข้างจำกัดเนื่องจากเป็นสินค้าแฟชั่นสมัยนิยมของแต่ละประเทศ อาจให้มีวงจรการผลิตค่อนข้างสั้น ซึ่งในส่วนนี้ควรที่จะได้รับการช่วยเหลือพัฒนาและส่งเสริมทางด้านการตลาดระหว่างผู้ประกอบการ OTOP กับผู้นำเข้าต่างประเทศให้มากขึ้น

2. การตั้งราคาสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานต้นทุน ควรที่จะต้องกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับตลาด ซึ่งผู้ประกอบการ OTOP ต้องรู้ช่องทางการตลาด รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตลาดนั้นเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับใด ระดับล่าง ระดับบน หรือระดับกลาง เพราะหากกลุ่มเป้าหมายเป็นคนระดับล่างก็จำเป็นต้องคำนึงถึงประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จีน เวียดนาม พม่า อินโดนีเซีย เป็นต้น ที่เป็นคู่แข่งของไทยที่สามารถผลิตสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งสินค้าที่ราคาต่ำกว่านี้จะไม่ถูกเน้นในเรื่อง

การพัฒนา รูปแบบและคุณภาพ แต่หากกลุ่มเป้าหมายของเราเป็นคนระดับกลางถึงบน ผู้ประกอบการสินค้า OTOP สามารถแข่งขันได้โดยเน้นในการเรื่องการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ผู้ประกอบการ OTOP ยังไม่สามารถให้ความแน่นอนเกี่ยวกับความสม่ำเสมอของผลผลิตในด้านรูปแบบและจำนวนได้ อันเป็นผลพวงส่วนหนึ่งจากปัญหาการจัดหาวัตถุดิบซึ่งมีจำกัดตามธรรมชาติ เช่น สมุนไพร สป้า ซึ่งในขณะนี้เป็นที่ต้องการมากในตลาดภายในและต่างประเทศ แต่วัตถุดิบ คือ บวบ ซึ่งมีจำนวนผลิตน้อย การเร่งผลิตต้องใช้เวลารวมถึงวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องด้านงานจักสาน ซึ่งได้แก่ เส้นใย ไหล กระจุค ปาหนัน กก และเถา เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ยังมีข้อบกพร่องในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการสินค้า OTOP ควรปรับปรุงในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นานยิ่งขึ้น บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถปกป้องสินค้าต่อความเสียหาย ซึ่งเกิดจากการเคลื่อนย้ายบรรจุภัณฑ์ได้ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้มีรูปแบบที่ดึงดูดใจต่อผู้บริโภคและสามารถช่วยลดต้นทุนในการขนส่งได้

5. ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องต้นทุนการผลิตเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตเป็นจำนวนน้อย อีกทั้งยังประสบกับปัญหาทางด้านราคาน้ำมันซึ่งในปัจจุบันมีราคาที่สูงมาก รวมถึงปัจจัยอื่นๆอีกที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านต้นทุนการผลิตสูง ได้แก่ วัตถุดิบ แรงงาน การบริหารจัดการ เทคโนโลยีการผลิต ความต่อเนื่องของการผลิต เป็นต้น

6. ผู้นำสินค้า (OTOP) จากต่างประเทศยังขาดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้า OTOP โดยตรง เนื่องจากภาพลักษณ์ของสินค้า OTOP ในมุมมองของผู้นำเข้าต่างประเทศเป็นสินค้าที่ผลิตโดยชาวบ้านในท้องถิ่นภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย แม้ว่าส่วนใหญ่ทำการสั่งซื้อสินค้าจะทำผ่านผู้ส่งออกไทยที่อาจมีประสบการณ์ก็ตามแต่ในสายตาของผู้นำเข้าต่างประเทศก็ยังมี ความกังวลใจในเรื่องการควบคุมคุณภาพและระยะเวลาในการผลิต และการส่งมอบสินค้าอยู่ค่อนข้างมาก รวมถึงปัจจุบันผู้ผลิตสินค้า OTOP ยังมีข้อบกพร่องในเรื่องของความสามารถในการติดต่อสื่อสารที่ทำให้เข้าใจตรงกันกับผู้นำเข้าต่างประเทศ

โครงการวิจัย “ความร่วมมือของศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานและสถานประกอบการในการศึกษาแนวทางการเพิ่มศักยภาพในการทำงานของสถานประกอบการจังหวัดสมุทรสงคราม ระยะที่ 1”

จากความต้องการในการค้นหาแนวทางการพัฒนาฝีมือแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดสมุทรสงครามศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดสมุทรสงครามจึงได้ประสานงานองค์กรภาคเอกชน ได้แก่ สโมสรโรตารีสมุทรสงคราม หอการค้าจังหวัดสมุทรสงคราม และสภาอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสงคราม ในการทบทวนสถานการณ์ปัญหาของสถานประกอบการในจังหวัดสมุทรสงครามส่วนใหญ่พบว่าประสบปัญหาเกี่ยวกับอัตราการเข้า-ออกของแรงงานสูง การขาดประสิทธิภาพของหัวหน้างาน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ นอกจากนี้

ยังพบปัญหาเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวของแรงงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานอีกด้วย เช่น ค่าเนียมการทำงานนอกพื้นที่ ภาระหนี้สินล้นพ้นตัว การชักชวนกันลาออกจากงานในหมู่เครือญาติ ความไม่เข้าใจระหว่างผู้ประกอบการและพนักงาน ฯลฯ ตลอดจนสถานประกอบการในจังหวัดสมุทรสงครามไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการพัฒนาฝีมือแรงงานเท่าที่ควร จึงเกิดความร่วมมือในการดำเนินงานวิจัยโครงการความร่วมมือของศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานและสถานประกอบการในการศึกษาแนวทางการเพิ่มศักยภาพในการทำงานของสถานประกอบการจังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบสถานการณ์ ปัจจัยและเงื่อนไขที่ส่งผลต่อการทำงานของสถานประกอบการ และศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อให้ได้รูปแบบแนวทางการเพิ่มศักยภาพในการทำงานของสถานประกอบการในจังหวัดสมุทรสงคราม

เกิดความร่วมมือกันระหว่างสโมสรโรตารี หอการค้า สภาอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสงคราม และศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงาน โดยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรปรับเปลี่ยนทัศนคติของเจ้าของสถานประกอบการจากการเปลี่ยนแปลงถูกน้อมเป็นการเปลี่ยนแปลงตัวเองและทัศนคติระหว่างองค์กร ปรับเปลี่ยนบทบาทจากการให้ความช่วยเหลือกันด้วยความเกรงใจ เป็นความร่วมมือทำงาน เกิดความรู้สึกเป็นเพื่อน ก่อให้เกิดบรรยากาศความร่วมมือในการร่วมกันในการเพิ่มศักยภาพการทำงานของสถานประกอบการที่สอดคล้องกับท้องถิ่น การพัฒนาระบบ โลจิสติกส์ของสภาอุตสาหกรรม การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามและการอบรมมัคคุเทศก์เฉพาะถิ่น ร่วมกับหอการค้าจังหวัดสมุทรสงครามและชมรมท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม นอกจากนี้ยังเกิดการพัฒนาองค์กรภาคธุรกิจ ในจังหวัดสมุทรสงคราม เช่นการจัดทำวิสัยทัศน์และกำหนดยุทธศาสตร์ สภาอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสงคราม (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2552)

พอพันธ์ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ผักตบชวาในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในการศึกษา โดยเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กับส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน อาชีพต่างกัน มีรายได้ต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายได้ต่างกันส่วนเพศ และสถานภาพสมรสต่างก็มีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านไม่มีความแตกต่างกัน

วิไลวรรณ (2546) ศึกษางานไม้แกะสลักเป็นงานที่ไม่สามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมาก ดังนั้นจึงไม่สามารถประกอบเป็นธุรกิจส่งออกที่จะทำรายได้ได้สูงเหมือนธุรกิจส่งออกชนิดอื่น นี่คือนักวิจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจนี้ ฉะนั้นปัจจัยที่สำคัญต่อการประกอบธุรกิจก็คือผู้ประกอบการต้องมีทีมงานที่เก่ง มีนักออกแบบพร้อมที่จะปรับตัวเรียนรู้ความต้องการ

ของผู้ซื้อ เป็นหลักสำคัญในการทำตลาด แม้รัฐบาลจะให้ความสนใจเรื่องของภูมิปัญญาชาวบ้านในเรื่องหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทำให้สินค้าประเภทต่าง ๆ ได้รับการพัฒนา ก็อาจจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจงานไม้แกะสลักมีจุดแข็งขึ้นมาในส่วนหนึ่งแต่สินค้าที่ผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะไปแข่งขันได้คือเรื่องเทคโนโลยีการผลิต เนื่องจากงานไม้แกะสลักคืองานที่ใช้เทคโนโลยีด้านการผลิตต่ำ เน้นด้านแรงงานที่มีฝีมือและทักษะความชำนาญก่อนข้างสูงและฝึกฝนมานาน ซึ่งปัจจุบันมีช่างประเภทนี้น้อยมาก

อุดมรัตน์ (2545) ศึกษาการจัดทำระบบการจัดลำดับงานการผลิตให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และลดอัตราการผลิตงานเสร็จไม่ทันกำหนดส่งมอบ โดยศึกษาสภาพการทำงานและปัญหาการวางแผนการผลิตที่ไม่มีประสิทธิภาพในธุรกิจสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์และหาแนวทางแก้ไขโดยการศึกษาวิธีการทำงาน การวางแผนและควบคุมการผลิต การจัดตารางการผลิตและประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์เพื่อช่วยในการปรับปรุงระบบการทำงาน สาเหตุสำคัญที่ทำให้ระบบการวางแผนการผลิตไม่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ไม่มีการศึกษากำลังกำลังการผลิตที่แท้จริง ไม่มีหน่วยงานวางแผนการผลิตและผู้รับผิดชอบโดยตรง และการจัดการวัตถุดิบขาดประสิทธิภาพจากสภาพที่เกิดขึ้นส่งผลให้เกิดการทำงานล่วงเวลามากและการส่งมอบเกิดความล่าช้า

บริษัท ซูโอ เซ็น โก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (2546) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินผลโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในเขตภาคกลางมีวัตถุประสงค์ศึกษาทางด้านผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมโดยรวม ผลจากการศึกษาพบว่า โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” สามารถพัฒนาศักยภาพให้แก่ท้องถิ่น ช่วยสร้างความเข้มแข็ง ให้แก่ชุมชนสร้างเงินสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่มีหน่วยงานราชการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และไม่มีความเป็นสากลทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต อีกทั้งผู้ผลิตไม่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย สื่อทางรัฐบาลได้จัดอยู่แต่ยังไม่มีประสิทธิภาพที่เพียงพอ เพราะน้อยเกินไป ควรปรับปรุงในการผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐาน รวดเร็วประหยัด คุ่มค่า และมีคุณภาพที่มีความเป็นสากล ในด้านการบริหารจัดการด้วยการวางระบบที่มีคุณภาพ มีการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอน พัฒนาบุคลากร สร้างความพร้อมทางด้านระบบเทคโนโลยี โดยการส่งเสริมนำระบบเทคโนโลยีก้าวหน้ามาใช้ในการผลิตในโครงการ สร้างศักยภาพให้แก่ผู้ผลิตและควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

รัตติยา (2548) ศึกษาเรื่องการประเมินผลการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ศึกษากรณี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการบางแห่งไม่มีความรู้ทางด้านการตลาดรวมทั้งสถานที่ในการจัดจำหน่าย ขาดการสนับสนุนรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกได้ ภาครัฐ ได้จัดการอบรมทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยการอบรมให้มีการพัฒนารูปแบบ

ของบรรพบุรุษ การส่งเสริมให้ทำธุรกิจทำบรรพบุรุษ แต่การทำงานจริงไม่สอดคล้องกัน เพราะการอบรมภาครัฐจะกล่าวแบบโดยรวม การออกแบบจึงมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์บางอย่างเท่านั้น ทำให้การเข้ารับการอบรมของผู้ประกอบการนั้นบางกิจการไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ทัศนาวลัย (2547) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการผลิตระยะยาวที่ชัดเจน การผลิตขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าที่สั่งซื้อและปริมาณเงินทุนของกลุ่ม และมีปัญหาทางด้านการผลิตที่สำคัญได้แก่ ปัญหาวัตถุดิบราคาแพง และความไม่เพียงพอของเงินทุน ส่วนปัญหาทางด้านการตลาดได้แก่ ปัญหาการขาดทักษะในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาต่ำ และการขาดตลาดรองรับที่แน่นอน แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จได้นั้นหน่วยงานภาครัฐจะต้องเป็นแกนนำในการสนับสนุน ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาขึ้น และที่สำคัญอย่างยิ่งกลุ่มผู้ผลิตจะต้องให้ความร่วมมือในการพัฒนานี้ด้วย

ภูมิศ (2547) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของชุมชนด้านผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่าด้านการผลิต ขาดแคลนแรงงาน ขาดแคลนวัตถุดิบ การผลิตไม่ทันด้านการตลาด กลุ่มลูกค้ามีขนาดเล็ก พ่อค้าคนกลางกดราคา ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบเดิม ๆ ด้านเรื่องราวหรือตำนานผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ของคนในท้องถิ่นมานาน สืบทอดต่อกันมาเป็นของที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันแต่โบราณ เป็นของขึ้นชื่อของคนในท้องถิ่น ด้านความเข้มแข็งของชุมชน กองทุนของกลุ่มยังอ่อนแอ ขนาดของกองทุนมีขนาดเล็ก กลุ่มผู้ผลิตมีขนาดเล็ก

สุภัทรา (2547) ศึกษาเรื่องกิจกรรมกลุ่มการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษากลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดอ่างทอง พบว่า ปัญหาและอุปสรรค กลุ่มควรขยายการสร้างเครือข่ายการผลิต การบริหารจัดการที่ดี มีความรู้เพิ่มทักษะอย่างต่อเนื่องจะต้องสร้างเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงจุดอ่อนของโครงการ OTOP ของประเทศไทย ดังนี้ 1) OTOP เป็นการพัฒนามาจากภายนอกไม่ได้เกิดจากภายในเหมือนกับโครงการต้นแบบ “หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product : OVOP)” ของประเทศญี่ปุ่น 2) กระบวนการดำเนินงานยังไม่สอดคล้องกับหลักปรัชญา OVOP 3 ประการ 3) ผู้ที่เกี่ยวข้องขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงแก่นของปรัชญาดังกล่าว 4) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกระบวนการ OTOP กระเจุกตัวอยู่ในกลุ่มที่ก้าวหน้าเท่านั้น 5) หน่วยงานในท้องถิ่นขาดข้อมูลในเชิงลึกที่สะท้อนถึงศักยภาพของกลุ่มชุมชนเพื่อใช้ในการวางแผนชุมชน และ 6) ในระดับนโยบายขาดข้อมูลเพื่อสร้างสมดุลระหว่างความต้องการซื้อและปริมาณการเสนอซื้อสินค้าชุมชน

ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) พ.ศ. 2547 มติคณะรัฐมนตรี-อังคารที่ 4 พฤษภาคม คณะรัฐมนตรีรับทราบผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) พ.ศ. 2547 ตามที่กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเสนอ โดยสอบถามประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ทุกจังหวัดทั่วประเทศมีประชาชนถูกเลือกเป็นตัวอย่าง 5,800 คน เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1-18 มีนาคม 2547 และได้จัดทำสรุปผลการสำรวจเสร็จเรียบร้อยแล้ว ซึ่งมีสาระสำคัญ สรุปดังนี้

1. การใช้หรือบริโภคสินค้าชุมชน/สินค้าOTOPพบว่า มีประชาชนระบุว่ามีการใช้หรือบริโภคสินค้าชุมชน/สินค้า OTOP ร้อยละ 56.9 ไม่ได้ใช้หรือบริโภค ร้อยละ 43.1 โดยในกลุ่มผู้ที่ใช้หรือบริโภค ร้อยละ 35.4 ระบุว่ามีการใช้เพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนที่รัฐบาลจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ส่วนผู้ที่ระบุว่ามีการใช้เท่าเดิมและใช้น้อยลง มีร้อยละ 18.1 และ 3.4 อย่งไรก็ตาม เมื่อสอบถามเกี่ยวกับการคิดจะใช้สินค้าชุมชน/สินค้าOTOP ประชาชนส่วนใหญ่ระบุว่า คิดจะใช้ถึงร้อยละ 78.0 ส่วนผู้ที่ระบุว่าไม่คิดจะใช้ และยังไม่แน่ใจมีเพียงร้อยละ 7.6 และร้อยละ 14.4

2. สำหรับความยากง่ายในการหาซื้อสินค้าชุมชน/สินค้า OTOP พบว่า ในทุกภาคโดยรวมมีประชาชนระบุว่าหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 52.8 หาซื้อได้ยาก ร้อยละ 31.1 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 16.1

3. การทราบว่ามีการเว็บไซต์สินค้าชุมชน/สินค้า OTOP และการสั่งซื้อสินค้า OTOP ได้ทางไปรษณีย์ในทั้งสองเรื่อง ผลการสำรวจพบว่า มีประชาชนระบุว่าไม่ทราบสูงถึง ร้อยละ 81 ส่วนผู้ที่ทราบมีเพียงประมาณ ร้อยละ 19 เท่านั้น

4. คุณภาพมาตรฐานของสินค้าชุมชน/สินค้า OTOP ประชาชนในทุกภาคส่วนใหญ่ ร้อยละ 70.9 ระบุว่าสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ส่วนผู้ที่ระบุว่ายังไม่ได้มาตรฐาน มีร้อยละ 29.1

5. การพัฒนาสินค้าชุมชน/สินค้า OTOP ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเพื่อการส่งออกนั้น ประชาชนในทุกภาคโดยรวมร้อยละ 72.0 เห็นว่าสามารถพัฒนาได้ ส่วนผู้ที่ระบุว่าพัฒนาไม่ได้มีเพียงร้อยละ 5.2 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 22.8

6. การใช้วัตถุดิบ/ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นพบว่าในทุกภาคโดยรวมผู้ผลิต ร้อยละ 41.5 ระบุว่ามีการนำวัตถุดิบ/ทรัพยากรมาใช้ผลิตสินค้าในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่ระบุว่ามีการนำมาใช้มากและนำมาใช้น้อย มีร้อยละ 37.7 และ 20.9 นอกจากนั้น เมื่อสอบถามถึงการนำภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า ผู้ผลิตทุกภาคโดยรวม ร้อยละ 50.0 ระบุว่ามีการนำมาใช้ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่ระบุว่ามีการนำมาใช้มาก ร้อยละ 35.6 และนำมาใช้น้อย ร้อยละ 14.4

7. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการ ประชาชนในทุกภาคส่วนใหญ่ ร้อยละ 83.3 ระบุว่า มีปัญหา/อุปสรรค ซึ่งปัญหา/อุปสรรคที่สำคัญใน 3 เรื่องแรก คือ ไม่มีตลาดจำหน่ายสินค้าถึงร้อยละ 63.7 แหล่งเงินทุน ร้อยละ 38.0 ขาดบุคลากรของรัฐที่ให้ความรู้ ร้อยละ 31.4

8. ประโยชน์ของโครงการ OTOP ประชาชนในทุกภาคส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 89.1 เห็นว่าเป็นโครงการที่มีประโยชน์ในระดับปานกลางถึงมาก ส่วนผู้ที่เห็นว่าประโยชน์น้อย และไม่มีประโยชน์ มีเพียงร้อยละ 9.0 และ 1.9 เท่านั้น

9. ความพึงพอใจการดำเนินงานของรัฐบาลต่อโครงการ OTOP พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 91.0 มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานในระดับปานกลางถึงมาก ส่วนผู้ที่ระบุว่ามีความพึงพอใจน้อยและไม่พึงพอใจมีเพียง ร้อยละ 7.3 และร้อยละ 1.7

10. สำหรับข้อเสนอแนะ มีผู้แสดงความคิดเห็น ร้อยละ 38.6 โดยได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควร จัดหาตลาดจำหน่ายสินค้าภายใน/ภายนอกประเทศ ร้อยละ 14.2 จัดหาแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการประกอบอาชีพ ร้อยละ 10.7 จัดหาวิทยากรของรัฐบาลให้คำแนะนำ/ช่วยพัฒนาฝีมือและทักษะในการผลิต ร้อยละ 10.4

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิความรู้ ความชำนาญ และภูมิปัญญาท้องถิ่น

แนวคิดเกี่ยวกับภูมิความรู้ความชำนาญ (Human Capital)

เจลิยว (2545 : 185-187) ได้ศึกษาแนวโน้มการทำงานของเยาวชนไทย เกี่ยวกับการประกอบอาชีพอิสระ พบว่าเยาวชนไทยส่วนใหญ่เข้าการดำเนินกิจกรรมโดยการรับช่วงธุรกิจจากพ่อแม่หรือลูกจ้าง พอชำนาญแล้วจึงเปิดกิจการของตนเอง

วรรณ (2544) ศึกษาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้ประกอบการและภูมิความรู้ความชำนาญกับความสำเเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดย่อมในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์โลหะและพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ลักษณะผู้ประกอบการตามแนวคิดของไมเคิล เฟรเซอร์ พบว่า คุณลักษณะทั้ง 6 ด้าน อันประกอบด้วย ลักษณะความเป็นตัวเอง ลักษณะนวัตกรรม ลักษณะความกล้าเสี่ยง ลักษณะความมุ่งมั่นในการแข่งขัน ลักษณะความมั่นคงและใฝ่ใจในการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาปัจจัยในด้าน ความรู้ในวิชาชีพและประสบการณ์ ภูมิความรู้ ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะผู้ประกอบการด้านความมั่นคงและใฝ่ใจในการเรียนรู้ และภูมิความรู้ความชำนาญ ในด้านการบริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในด้านการดำเนินธุรกิจ จากความสัมพันธ์ทั้งสองที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ สามารถนำไปมาสร้างสมการความสัมพันธ์เพื่อทำนายความสำเร็จของผู้ประกอบการได้ ถึงแม้ว่าค่าการพยากรณ์ที่ออกมาจะมีค่าถึงร้อยละ 48 ทั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้กล่าวถึงจุดด้อยของงานวิจัยคือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างมีเพียง 30 ราย ซึ่งนับว่ามีจำนวนน้อยซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถพบความสัมพันธ์ของตัวแปรบางตัวได้

ในการพัฒนาผู้ประกอบการในระดับรากหญ้า สมพร (2552) พบว่า นโยบายการแปลงทรัพย์สินเป็นทุน เป็นนโยบายที่ทำให้ประชาชนในระดับรากหญ้าที่ขาดโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบได้รับโอกาสที่ดีขึ้นในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจขนาด

กลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีทรัพย์สินประเภทที่ดิน สิทธิการเช่า หนังสือรับรองสิทธิในที่ดินสาธารณะ ทรัพย์สินทางปัญญา และเครื่องจักร สามารถนำมาใช้เป็นหลักประกันในการขออนุมัติสินเชื่อจากสถาบันการเงินทั้งของรัฐและเอกชน และนำเงินสินเชื่อดังกล่าวไปลงทุนหรือประกอบกิจการที่ทำให้เกิดรายได้ อันเป็นผลประโยชน์ต่อตนเองและประเทศชาติ ก่อให้เกิดกระบวนการสร้างงาน สร้างรายได้ และกระตุ้นให้เกิดผู้ประกอบการใหม่ ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่สนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจไทยในอนาคตต่อไป

สรุปได้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่สั่งสมและสืบทอดกันมาโดยใช้ความรู้ความสามารถและประสบการณ์ เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาคความอยู่รอดของสังคมลัทธิชีวิตที่อยู่กับสภาพแวดล้อมธรรมชาติระหว่างคนกับธรรมชาติ โดยอาศัยศักยภาพที่มีอยู่เพื่อแก้ไขปัญหาคการดำเนินชีวิตของท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม จึงเกิดวัฒนธรรมจารีตประเพณี และความเชื่อ ที่ได้รับการถ่ายทอดสั่งสอนและปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา ภูมิปัญญาชาวบ้านมีการสืบทอดมาในลักษณะการประกอบเป็นอาชีพ แม้ว่าบางส่วนหายไป เลิกไปหรือถูกปรับเปลี่ยนไปเป็นอย่างอื่น หลายแห่งมีวิธีการใช้ความรู้เหล่านี้ให้เกิดประโยชน์

2.6 สรุปเอกสารและงานวิจัยเข้าสู่ประเด็นปัญหาสู่การวิจัย

ปัญหาคความยากจนเป็นปัญหาที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก จึงนับเป็นหนึ่งในนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลเนื่องจากเป็นปัญหาที่ยังหาสาเหตุที่แน่ชัดไม่ได้ องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าภาครัฐ เอกชน และประชาชนทุกฝ่ายได้ร่วมมือกันแก้ไขปัญหาค โดยเฉพาะปัญหาคทางด้านเศรษฐกิจของประเทศเพื่อให้ประชาชนมีอาชีพ มีรายได้ในชุมชนโดยอาศัยภูมิปัญหาคท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้า ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพจนสามารถพัฒนาไปเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ของสินค้าที่มีคุณภาพดีระดับประเทศ สามารถพัฒนาและส่งออกสู่ตลาดโลกเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนสูงขึ้นได้

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่รวบรวมมานั้น ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการ และการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินการประกอบธุรกิจเหล่านี้ ที่จะให้อยู่รอดจะต้องมีกลไกที่จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภูมิปัญหาคท้องถิ่น ที่เหมาะสมกับชุมชนและสภาพแวดล้อมที่มีอยู่เพื่อจะนำรายได้ได้กลับมาสู่ตนเองและชุมชนจะนำไปสู่การพึ่งตนเอง ความอยู่ดีกินดีและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน พร้อมกับมีการจ้างงานภายในชุมชนแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ประเพณี และการมีส่วนร่วมในชุมชนมากขึ้น ช่วยลดปัญหาการว่างงาน และแรงงาน ที่ออกไปทำนอกพื้นที่ ทำให้ชุมชนและครอบครัวใช้ชีวิตอยู่ดีมีสุข

ยังมีความจำเป็นต้องศึกษาสภาพการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP และยกระดับเข้าสู่การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ One Tambon One Product เข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานระดับชาติ จึงต้องศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจตามเกณฑ์คัดสรรของกรมการพัฒนาชุมชน ในด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชนความเป็นไปได้ทางการตลาด และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงใช้หลักของการบริหารจัดการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพการบริหารจัดการซึ่งจะช่วยให้รู้จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค จากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเพื่อจะทำให้ผู้ผลิต ต้องสนใจและติดตามการเปลี่ยนแปลง พร้อมสามารถปรับตัวให้เข้มแข็ง มีศักยภาพในการแข่งขัน พร้อมทั้งเติบโตต่อเนื่องอย่างยั่งยืน

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาสภาพและแนวทางในการบริหารจัดการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งครอบคลุมปัจจัยด้านทรัพยากรสภาพแวดล้อมทางธุรกิจประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน
2. ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาดประกอบด้วย ด้านการตลาด ด้านเรื่องราวของตำนานผลิตภัณฑ์
3. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ลักษณะเกณฑ์เฉพาะผลิตภัณฑ์
4. ด้านการบริหารจัดการประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ และการควบคุม
5. ด้านสภาพความพร้อม และการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ

ทั้งนี้เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปเผยแพร่และนำเสนอต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถานศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นการสนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งกลุ่มรายเก่าและผู้ผลิตรายใหม่ที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับขีดความสามารถของตนเองและกลุ่ม เพื่อมุ่งสู่การแข่งขันทั้งในประเทศและในเวทีโลก เพื่อเป็นการพัฒนาสู่การจัดการความรู้ที่ยั่งยืนต่อไป