



ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส

**Problems and Obstacles in Management of One Tambon One Product Projects
of the OTOP Operators in Naratiwat Province**

อัสลีน่า สมาคม

Assaleena Samakhom

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Public Administration**

Prince of Songkla University

2554

ชื่อสารนิพนธ์ ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส

ผู้เขียน นางสาวอัสลีน่า สมาคม

สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา กษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....
(อาจารย์พูนศักดิ์ เงินหมื่น)

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์พูนศักดิ์ เงินหมื่น)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันทร์เพชร)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฬาลักษณ์ พัฒนศักดิ์ภิญโญ)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชัย กาญจนสุวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

| | |
|---------------|--|
| ชื่อสารนิพนธ์ | ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา |
| ผู้เขียน | นางสาวอัสลีน่า สماعيل |
| สาขาวิชา | รัฐประศาสนศาสตร์ |
| ปีการศึกษา | 2553 |

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา และศึกษาความแตกต่างของปัญหา อุปสรรค ดังกล่าวตาม ปัจจัยด้านลักษณะการประกอบการและปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงาน โครงการ ประชากรที่ใช้ ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 140 ราย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น แบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และสถิติอ้างอิง

ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้า เครื่องแต่งกาย มีระยะเวลาประกอบการระหว่าง 1 - 3 ปี ใช้เงินทุนในการดำเนินงานทั้งหมด ต่ำกว่า 100,000 บาท โดยเงินทุนที่นำมาดำเนินการเกิดจากเงินทุนของสมาชิกกลุ่ม/ส่วนตัวและ เงินทุนสนับสนุนจากรัฐบาลหรือเอกชน ในการดำเนินงาน ผู้ประกอบการ OTOP เห็นว่า กลุ่มของตนได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในรูปแบบเอกสารทางวิชาการมากกว่ารูปแบบ อื่น รองลงมาคือ การสนับสนุนในรูปแบบงบประมาณจากรัฐบาล ส่วนการได้รับข่าวสาร นั้น เห็นว่า หนังสือแจ้งอย่างเป็นทางการ เป็นแหล่งสนับสนุนที่สำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงาน พบว่าปัญหา อุปสรรค ด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาด ในขณะที่ ด้านการจัดการกลุ่ม เป็นปัญหาน้อยที่สุดในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สำหรับปัญหา อุปสรรค ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่มีปัญหามากที่สุด คือผู้ประกอบการรายเดียว ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 ปีขึ้นไป ที่ใช้ เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัว จำนวนเงินทุนในการประกอบการต่ำกว่า 100,000 บาท ส่วนปัญหา

อุปสรรคด้านการตลาด กลุ่มที่มีปัญหามากที่สุด คือ ผู้ประกอบการรายเดี่ยว ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ระยะเวลาในการประกอบการ ระหว่าง 1- 3 ปี ใช้เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัว และเงินทุนสนับสนุนจากส่วนราชการ/เอกชน/อื่น ๆ/ผู้จากสถาบันการเงิน จำนวนเงินทุนในการประกอบการระหว่าง 100,000-200,000 บาท และปัญหา อุปสรรคด้านการจัดการกลุ่ม กลุ่มที่มีปัญหามากที่สุด คือ ผู้ประกอบการรายเดี่ยว ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ระยะเวลาในการประกอบการ 5 ปีขึ้นไป ที่ใช้เงินทุนสนับสนุนจากทางราชการ/เอกชนทั้งหมด จำนวนเงินทุนในการประกอบการระหว่าง 200,001-400,000 บาท

นอกจากนี้ งานวิจัยได้เสนอแนะแนวทางต่างๆเพื่อปรับปรุง และแก้ไขปัญหาอุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ให้ดีขึ้น

Minor Thesis Title Problems and Obstacles in Management of One Tambon One Product
Projects of the OTOP Operators in Naratiwat Province

Author Miss. Assaleena Samakhom

Major Program Public Administration

Academic Year 2553

Abstract

The study on “Problems and Obstacles in Management of One Tambon One Product Projects of the OTOP Operators in Naratiwat Province” aimed to investigate problems and obstacles confronting the OTOP operators in Naratiwat Province and to compare these problems and obstacles in the factors of types and capital supports of the business. The research samples were 140 OTOP operators in Naratiwat Province. Data were collected by means of questionnaire; the obtained data were analyzed for descriptive and referential statistics.

Data analysis revealed that most of OTOP operators were local entrepreneurs. The products they operated were fabric products and clothes. The period of business operating time was 1-3 years with a total capital of lower than 100,000 baht. The capitals were constituted from private persons, group members and subsidiary from the government or private sectors. Regarding the supports from the government, the respondents reported they got more academic supports in printed documents than other types of supports, followed by the budget supports. The formal notices from the government sectors were found the most beneficial information supports. Regarding problems and obstacles in the operating process, the problems in products development were found the most serious, followed by the marketing problems. The least severe problem found in the management of the OTOP projects was the management in the group operators. Within the problems in products development, the most severe problem ranged from single-operated entrepreneurs, the operators of non-food herbal products, entrepreneurs that have the operating time of more than five years, the operators

who use the group and personal capital, and those operators with the business capital less than 100,000 baht. Concerning problems and obstacles in marketing, the most severe problem ranged from single-operated entrepreneurs, the operators of non-food herbal products, entrepreneurs that have the operating time of 1-3 years, the operators who use the group and personal capital, capital supported by the government sectors and private sectors or loans from financial institutes, and the operators who have the business capital of 100,000-200,000 baht. Concerning the problems and obstacles in group management, the problems ranged from the single-operated entrepreneurs, the operators of non-food herbal products, entrepreneurs that have the operating time of more than five years, the operators who use the capital supported by the government and the private sectors and those operators with the business capital of 200,001-400,000 baht.

The suggestions and recommendations for improvement and ways to solve the problems and obstacles confronting the OTOP operators in Naratiwat Province were proposed.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการสนับสนุนและช่วยเหลือจาก อาจารย์พูนศักดิ์ เงินหมื่น อาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ และชี้แนะประเด็นข้อสงสัยต่างๆ ให้ผู้วิจัยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ และมีคุณค่าทางวิชาการยิ่งขึ้น อีกทั้งยังคอยแนะนำและสนับสนุนข้อมูลเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันทร์เพชร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฬาลักษณ์ พัฒนศักดิ์ภิญโญ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำแนวทางการศึกษา ตลอดจนการตรวจแก้ไขเนื้อหา รูปแบบ ถ้อยคำ ในการจัดทำงานวิจัยมาตลอด และขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรสาขารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้และประสบการณ์อันมีค่าอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณครอบครัว ที่ได้ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจให้ผู้ศึกษามาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนราธิวาส และทุกท่านที่ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อการวิจัย ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

อัสลีน่า สماعيل

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อ | (3) |
| Abstract | (5) |
| กิตติกรรมประกาศ | (7) |
| รายการตาราง | (10) |
| รายการภาพประกอบ | (11) |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาของปัญหาและปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 3 |
| 1.3 สมมติฐานในการวิจัย | 4 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย | 4 |
| 1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย | 4 |
| 1.6 ขอบเขตของการวิจัย | 5 |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิต | 7 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด | 9 |
| 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ | 19 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ | 22 |
| 2.5 แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย | 24 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 33 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|------------------------|--|
| บทที่ 3 | วิธีดำเนินการวิจัย |
| 3.1 | ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 35 |
| 3.2 | ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 36 |
| 3.3 | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 36 |
| 3.4 | การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 37 |
| 3.5 | แหล่งข้อมูล 38 |
| 3.6 | การวิเคราะห์ข้อมูล 38 |
| บทที่ 4 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล |
| 4.1 | ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะการประกอบกร 41 |
| 4.2 | ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงาน โครงการ 43 |
| 4.3 | ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูล ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 45 |
| 4.4 | ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 48 |
| บทที่ 5 | สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ |
| 5.1 | สรุปผลการศึกษา 58 |
| 5.2 | อภิปรายผล 60 |
| 5.3 | ข้อเสนอแนะ 61 |
| บรรณานุกรม | 63 |
| ภาคผนวก | 66 |
| ประวัติผู้เขียน | 72 |

รายการตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านลักษณะการประกอบการ | 42 |
| 2 ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยสนับสนุน การดำเนินงาน โครงการ | 44 |
| 3 ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงาน โครงการ | 46 |
| 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับ ปัญหา อุปสรรคทั้ง 3 ด้าน ในการดำเนินงาน โครงการ | 48 |
| 5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงาน โครงการ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ | 50 |
| 6 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงาน โครงการ ด้านการตลาด | 52 |
| 7 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงาน โครงการ ด้านการจัดการกลุ่ม | 55 |

รายการภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (one Tambon one Product) หรือ OTOP เป็นโครงการที่เกิดขึ้นตามนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลภายใต้การนำของ พตท.ทักษิณ ชินวัตร และได้แถลงต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2544 โครงการนี้ได้้นำแนวคิดมาจาก จังหวัด โออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประสบผลสำเร็จอย่างสูงในการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชน

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นโครงการหนึ่งที่มุ่งเน้นในการแก้ไขปัญหาความยากจนในระดับฐานราก โดยให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้า ด้วยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม ในแต่ละท้องถิ่นสามารถจำหน่ายสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งใน และต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย และอินเทอร์เน็ต โดยรัฐจะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชน การดำเนินงานโครงการนี้อยู่บนหลักพื้นฐาน 3 ประการ คือ (กิตติ ลิ้มสกุล. 2544 : 2)

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. พึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ทำให้ความฝันเป็นจริงได้ด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พุ่มพักประชาชนให้สู้ชีวิตด้วยความท้าทาย และจิตวิญญาณแห่งความสร้างสรรค์

จากหลักการพื้นฐานดังกล่าวได้ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นในทุก ๆ หมู่บ้าน และตำบล ประชาชนมีโอกาสนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชนของตน ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นของตนเอง ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมา ซึ่งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 9 ข้อ 3.1(4) ระบุว่า “เพื่อแก้ปัญหาความยากจนและเพิ่มศักยภาพ และเพิ่มโอกาสในการศึกษา และบริการทางสังคมอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง สร้างอาชีพ เพิ่มรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน มีส่วนร่วมในการพัฒนาและปรับกลไกภาครัฐให้เอื้อต่อการแก้ไขปัญหา” เพื่อสนองต่อแผนพัฒนาฯ

ดังกล่าว รัฐบาลจึงกำหนดนโยบายเร่งด่วน ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. 2545 : 8-9) รัฐบาลจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตและพัฒนาสินค้า โดยรัฐบาลพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาด ทั้งในและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต จากนโยบายดังกล่าว โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงดำเนินงานโดยมีกรอบความคิดในการที่จะให้คนในชุมชนพิจารณาคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเข้าร่วมโครงการ แต่ต้องผลิตและเป็นเจ้าของโดยชุมชน เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาด้วยเทคโนโลยี ซึ่งหนึ่งตำบลอาจมีหลากหลายผลิตภัณฑ์ หรือ ผลิตภัณฑ์เดียวหลายตำบล โดยโครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หลักทั้งด้านคุณภาพ และปริมาณ สร้างโอกาสทางการตลาด และที่สำคัญ สร้างงาน สร้างอาชีพ และรายได้ ของคนในชุมชนในที่สุด โดยในระยะเริ่มแรกของการดำเนินการ โครงการเน้นการสนับสนุนชุมชน ที่หมายถึง ผู้ประกอบการOTOP กลุ่มอาชีพ ที่อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยราชการต่างๆ เป็นหลัก

กรมการพัฒนาชุมชนในฐานะที่มีภารกิจสำคัญในความรับผิดชอบ สนับสนุน และเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้แก่ชุมชน เพื่อยกระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น นำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชน โดยบทบาทหน้าที่ประการหนึ่งในการเสริมสร้างรายได้ การมีงานทำให้แก่ชุมชนในชนบท โดยเฉพาะบทบาทภารกิจในการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการ OTOP เพื่อให้กลุ่มสามารถบริหารจัดการ พึ่งตนเองได้ ประกอบกับเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ตามนโยบายของรัฐบาลในฐานะกรรมการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ ได้ดำเนินงานตามบทบาทหน้าที่ ส่งเสริม สนับสนุนให้ชุมชนเรียนรู้ และเข้าสู่กระบวนการตามแนวทางการดำเนินงานนโยบายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองตอบต่อนโยบายในการดำเนินงานตามโครงการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ทั้งในด้านการบูรณาการการทำงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP มีรายได้เพิ่มขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ตลอดจนเป็นการสนองตอบต่อนโยบายการแก้ไขปัญหาความยากจนของรัฐบาล

จังหวัดนครราชสีมาโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ตามนโยบายของรัฐบาลในฐานะเลขานุการคณะกรรมการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับจังหวัด ได้ดำเนินงานตามบทบาทหน้าที่ ส่งเสริม สนับสนุนให้ชุมชนเรียนรู้ และเข้าสู่กระบวนการตามแนวทางการดำเนินงานนโยบายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองตอบต่อนโยบายในการดำเนินงานตามโครงการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ทั้งในด้านการบูรณาการการทำงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยผลจากการดำเนินงาน

โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) ปี พ.ศ.2552 ระดับประเทศ พบว่า มีผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรฯ ทั้งหมด 90 ผลิตภัณฑ์ จำแนกได้เป็น ผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว จำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาว จำนวน 32 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 3 ดาว จำนวน 29 ผลิตภัณฑ์ 2 ดาว จำนวน 16 และผลิตภัณฑ์ 1 ดาว จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ จากผู้ประกอบการ OTOPT ทั้งหมดจำนวน 331 ราย โดยมีผู้ประกอบการ OTOPT อีก จำนวน 241 ราย ที่ผลิตภัณฑ์ไม่ผ่านการคัดสรรฯ และพบว่าการทำงานของผู้ประกอบการ OTOPT มีจุดอ่อนในเรื่องของการตลาด ขาดการประชาสัมพันธ์ ขาดเงินทุนหมุนเวียน เครื่องจักร อุปกรณ์ ไม่ทันสมัย การจัดการ ไม่มีประสิทธิภาพ บุคลากรขาดทักษะ ต้นทุนการผลิตสูง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไม่จูงใจ ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน และไม่มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านคอยให้คำปรึกษา จากจุดอ่อนดังกล่าว ทำอย่างไรจะแก้ไขจุดอ่อนให้สินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้พัฒนาสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและสามารถดำเนินงานตามโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระดับประเทศ และส่งออกขายต่างประเทศ

ผู้วิจัยเห็นว่า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นนโยบายที่สำคัญในการที่จะช่วยแก้ไขปัญหาความยากจน โดยเฉพาะการแก้ไขปัญหาความยากจนในระดับฐานรากของชุมชน จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัญหา อุปสรรค และศึกษาความแตกต่างของปัญหาอุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOPT ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส ทั้งในมิติด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด และการจัดการกลุ่มของผู้ประกอบการ OTOPT เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการยกระดับผลิตภัณฑ์ และพัฒนาการดำเนินการสนับสนุน การดำเนินงาน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOPT ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOPT ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส จำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการ ประเภทผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ แหล่งเงินทุน จำนวนเงิน การได้รับการสนับสนุนจากทางราชการ และการได้รับข่าวสารจากภายนอก

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส ผู้ประกอบการ OTOP เห็นว่าปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีปัญหามากที่สุด

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

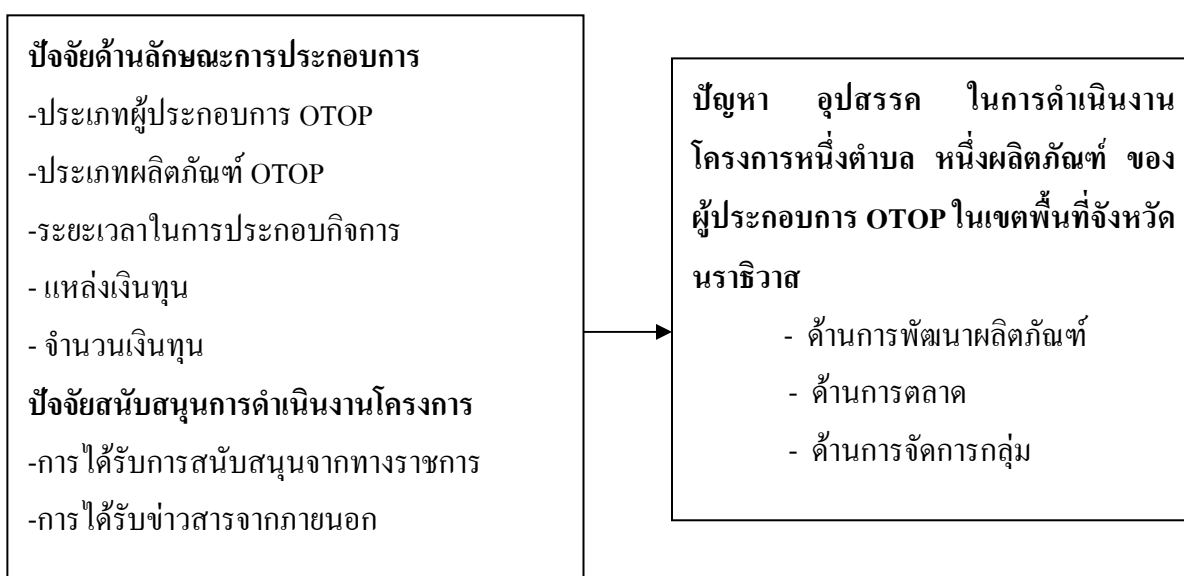
1.4.1 ทำให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส

1.4.2 ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส ตามปัจจัยด้านลักษณะการประกอบการ และปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงานโครงการ

1.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาใน เนื้อหาสาระ กลุ่มเป้าหมาย และพื้นที่ ดังนี้

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ที่ไม่ผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส คือ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด และด้านการจัดการกลุ่ม

1.6.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา โครงการผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ ที่ขึ้นทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ. 2552 ในจังหวัดนราธิวาส

1.6.3 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

หน่วยในการศึกษาวิเคราะห์ (Unit of analysis) ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ประกอบการ OTOP ที่ไม่ผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย มีทั้งหมด 241 ราย แต่ปัจจุบันมีบางรายที่ไม่ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการ OTOP ที่ดำเนินการอยู่ ดังนั้นเหลือกลุ่มที่เป็นประชากรในการศึกษาจำนวน 140 ราย

1.6.4 ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ในช่วงตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2553 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2554

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product Program) หมายถึง โครงการที่รัฐบาลจัดทำขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชน โดยมุ่งเน้นการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีจุดเด่น จุดขาย เป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศและทั่วโลก

1.7.2 ปัญหา อุปสรรค หมายถึง เหตุขัดข้องในการดำเนินงาน OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด และการจัดการกลุ่ม

1.7.3 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึงผลิตภัณฑ์ OTOP ใช้วัตถุดิบในประเทศ ผลิตได้ในคุณภาพเดิมได้รับมาตรฐานอย่างต่างๆ เช่น ออย . มพช. อื่น ๆ ที่กฎหมายรับรอง มีการพัฒนารูปแบบให้ตรงความต้องการของตลาด บรรลุเกณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.7.4 ด้านการตลาด หมายถึงผลิตภัณฑ์ OTOP มีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นมีการจำหน่ายสม่ำเสมอทุกเดือน มีลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายและ มีรายได้เพิ่มขึ้น

1.7.5 ด้านการจัดการกลุ่ม หมายถึง การดำเนินงานของผู้ประกอบการ OTOP ในด้านการกำหนดโครงสร้างของกลุ่ม การวางแผนของกลุ่ม การจัดทำระเบียบของกลุ่ม

1.7.6 ผลิตภัณฑ์ OTOP หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP ในปี 2552 ของจังหวัดนครราชสีมา

1.7.7 ประเภทของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามประเภทของการใช้ประโยชน์ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ประเภท คือ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่มนม ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้ของที่ระลึก ของตกแต่ง และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

1.7.8 ผู้ประกอบการ OTOP หมายถึง ผู้ที่ลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ในปี พ.ศ. 2552 ที่ไม่ผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ของจังหวัดนครราชสีมา

1.7.9 ประเภทผู้ประกอบการ หมายถึง การประกอบการในลักษณะ กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หรือผู้ประกอบการรายเดี่ยว

1.7.10 ระยะเวลาในการประกอบการ หมายถึง ระยะเวลาในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ OTOP ตั้งแต่ ก่อนเข้าร่วมโครงการ ผลิตภัณฑ์ OTOP จนถึงปัจจุบัน

1.7.11 แหล่งเงินทุน หมายถึงแหล่งเงินทุนทั้งหมดที่ผู้ประกอบการ OTOP นำมาใช้ในการลงทุนดำเนินกิจการตามโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

1.7.12 จำนวนเงินทุน หมายถึง จำนวนเงินลงทุนในการประกอบกิจการทั้งหมด

1.7.13 การได้รับการสนับสนุนจากทางราชการ หมายถึง การที่เจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน เกษตร พาณิชย์ อุตสาหกรรม สถาบันการศึกษา ส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องสนับสนุนเอกสารทางวิชาการ งบประมาณ การตลาด การฝึกอบรม การพัฒนาทักษะด้านการผลิต และการให้คำแนะนำอื่น ๆ

1.7.14 การได้รับข่าวสารจากภายนอก หมายถึง การที่ผู้ประกอบการ OTOP ได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการตลาดจากทางหนังสือราชการ ทางโทรศัพท์ ทางวิทยุ โทรทัศน์ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกลุ่มด้วยกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิต
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.5 แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2552
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิต

ทฤษฎีการผลิตเป็นหลักเกณฑ์บางอย่างที่ผู้ผลิตยึดถือในการผลิตสินค้า และบริการ กล่าวคือ ผู้ผลิตจะพยายามหาทางทำให้เกิดผลผลิตมากที่สุดเท่าที่จะทำได้จากต้นทุนการผลิตจำนวนหนึ่ง หรือพยายามหาทางทำให้เสียต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด

2.1.1 ความหมายของการผลิต

การผลิต มีผู้ที่ได้ให้คำจำกัดความไว้คล้ายคลึงกัน ดังนี้

ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา (2542: 79) กล่าวว่า การผลิต หมายถึง การใช้ปัจจัยการผลิตอันประกอบไปด้วย ทรัพยากรธรรมชาติ ทุน แรงงาน และผู้ประกอบการ ผ่านกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการประเภทต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปราณี ต้นประยูร (2541: 18) ให้ความหมายของการผลิตไว้ว่าเป็นการสร้างสินค้าหรือบริการโดยใช้ปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อนำมาสนองความต้องการของมนุษย์

จากคำจำกัดความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การผลิตหมายถึง การทำให้เกิดขึ้น โดยใช้ ทรัพยากร ทุน แรงงาน และผู้ประกอบการที่มี เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.1.2 การบริหารการผลิต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2535: 5) กล่าวว่า การบริหารการผลิต (Production Management) หมายถึงเรื่องของการบริหารกระบวนการผลิต หรือกระบวนการแปลงสภาพ (Conversion Process) ปัจจัยการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าและบริการตามคุณลักษณะเฉพาะ (Specification) ตามปริมาณ ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ

ณัฐพล พันธุ์ภักดี (2540: 6) กล่าวว่า การบริหารจัดการ หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า การจัดการปฏิบัติการ (Operation Management) หมายถึง สาขาวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนออกแบบ และเดินระบบการผลิต ในอันที่จะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ขององค์กร

ไพรัช มากกาญจนกุล (2542: 92) กล่าวว่า การบริหารการผลิต หมายถึง กระบวนการประสานทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลผลิตหรือสินค้าที่มีคุณภาพ และปริมาณสูงสุด และต้นทุนต่ำที่สุด อันประกอบด้วย ปัจจัยที่เกี่ยวกับการนำเข้าเพื่อการผลิต เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักร ปัจจัยที่เกี่ยวกับการแปลงสภาพ การวางแผน การจัดลำดับ กรรมวิธีการผลิต และปัจจัยที่เกี่ยวกับผลผลิตหรือสินค้าสำเร็จรูป เช่น การควบคุมคุณภาพ ปริมาณ และเวลา ฯลฯ

พลสุข สังข์รุ่ง และคณะ (2544: 5) ได้ให้ความหมายของการบริหารการผลิตไว้ว่า การดำเนินการบริหารระบบการผลิต เพื่อที่จะก่อให้เกิดผลผลิตที่มีประสิทธิภาพ การผลิตที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านปริมาณ คุณภาพ เวลา และต้นทุนที่เหมาะสม

จากคำจำกัดความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การบริหารการผลิต หมายถึง กระบวนการจัดการ หรือสรรหาทรัพยากรที่มีอยู่ นำมาออกแบบ และแปลงสภาพ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ โดยให้มีราคาต่ำที่สุด และมีคุณภาพมากที่สุด

2.1.3 ปัจจัยการผลิต

ทรัพยากรขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจำเป็นต้องใช้ในการผลิตสินค้าและบริการเรียกว่า ปัจจัยการผลิต ซึ่งประกอบไปด้วย ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน เงินทุน และผู้ประกอบการ (Griffin 1991: 6-7)

ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resource) ที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า และให้บริการ เป็นทรัพยากรที่พบได้ทั้งบน และใต้แผ่นดิน อาทิเช่น พืชพรรณ แร่ธาตุ น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ ฯลฯ

แรงงาน (Labor) บางทีก็เรียกว่าทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) แรงงานที่ใช้รวมถึงสติปัญญาและร่างกายของมนุษย์ ในการแปรรูปทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นสินค้า และบริการ แรงงานในที่นี้หมายถึงพนักงานของกิจการตั้งแต่ระดับสูงลงมาถึงระดับล่างของกิจการ

เงินทุน (Capital) เงินทุนเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินงานของธุรกิจจำเป็นต้องใช้ตั้งแต่เริ่มกิจการ ระหว่างการดำเนินงาน และใช้ในการขยายงานของธุรกิจ เช่น ใช้เงินทุนในการซื้อทรัพยากรธรรมชาติ 賃จ้างแรงงาน ซื้อเครื่องมือ เครื่องจักร ฯลฯ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ผู้ประกอบการหมายถึง ผู้ริเริ่มก่อตั้ง และดำเนินการโดยใช้เงินทุนของตัวเอง บริหารงานและดำเนินงานโดยยอมรับความเสี่ยงต่าง ๆ โดยมุ่งหวังให้กิจการขยายงานเจริญก้าวหน้า

2.1.4 การจัดทำมาตรฐานการผลิต

มาตรฐานการผลิต จะเป็นข้อมูลจำเพาะสำหรับแสดงรายละเอียดอันเป็นมาตรฐานในการผลิตของแต่ละผลิตภัณฑ์ และจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามการออกแบบเพื่อที่จะนำเสนอข้อมูลรายละเอียดสำหรับการผลิต ผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ ซึ่งทั้งนี้ จะขึ้นอยู่กับลักษณะหรือประเภทของผลิตภัณฑ์ เทคนิค และกรรมวิธีการผลิตที่ใช้ เป็นต้น

ในการจัดทำมาตรฐานการผลิต จะต้องรวบรวมข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับการผลิตของผลิตภัณฑ์นั้น ตั้งแต่เริ่มต้นการผลิต จนสำเร็จเป็นผลิตภัณฑ์บรรจุส่งให้ลูกค้า โดยทั่วไปแล้ว การจัดทำมาตรฐานการผลิต จะเป็นหน้าที่ของผู้ที่ทำการควบคุมทางด้านเทคนิคของโรงงาน และใช้ข้อมูลทางด้านอัตราของเสีย และความสูญเสียที่จะต้องเพื่อให้ ที่รวบรวมได้จากข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติจริงในรอบระยะเวลาที่ผ่านมา ซึ่งหน่วยงานทางด้านควบคุมการผลิตจะรวบรวมไว้ให้นำมาคำนวณ และกำหนดขึ้นไว้ใช้เป็นมาตรฐาน และมักจะให้ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้อนุมัติใช้งานต่อไป โดยเหตุนี้ โรงงานที่มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง และจริงจัง จึงมักจะมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานการผลิตไปตามความก้าวหน้าของกรรมวิธีการดำเนินงานทุก ๆ ปลายปีเสมอ และอาจจะใช้การปรับเปลี่ยนมาตรฐานการผลิต เป็นเครื่องบ่งชี้ความก้าวหน้าของโรงงานแห่งนั้นกล่าวคือ โรงงานใดมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานในเชิงก้าวหน้า ก็จะแสดงถึงความก้าวหน้าในเชิงประสิทธิภาพการผลิตที่สูงขึ้นกว่าการปรับเปลี่ยนในเชิงถดถอย เป็นต้น (ณัฐพันธุ์ เจริญรัตน์, 2542: 282)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

การตลาด เป็นที่ยอมรับกันโดยกว้างขวางว่ามีบทบาทสำคัญต่อการบริหารองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคเศรษฐกิจใหม่ ที่เกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของภาคการค้า การลงทุนที่มีความเสรี และเปิดกว้างมากขึ้นในเกือบทุกประเทศทั่วโลก ภายใต้กรอบที่กำหนดขององค์การการค้าโลก (WTO) เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของมนุษยชาติทั่วโลกให้สูงขึ้นอย่างเท่าเทียมกัน กอปรกับการเข้ามามีบทบาทอย่างสูงของเทคโนโลยีสารสนเทศ และ

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) กระทั่งเกิดเป็นเครือข่ายการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว และได้พัฒนามาสู่การค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือที่รู้จักกันดี คือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีมูลค่าการค้าสูงนับหมื่นล้านบาทภายในช่วงระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น

ในยุคเศรษฐกิจใหม่ดังกล่าวจึงถือได้ว่าเป็นยุคที่การบริหารธุรกิจมีความสลับซับซ้อนมากกว่าที่เคยทำมาในอดีต ทั้งยังก่อให้เกิดโอกาส และอุปสรรคทางธุรกิจแก่องค์กรอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือเมื่อเปิดเสรีทางการค้า ย่อมหมายถึงขนาดของตลาดที่จะขยายตัวไปสู่ตลาดใหม่ในต่างประเทศจะสะดวก และรวดเร็วมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันตลาดภายในประเทศจะมีจำนวนคู่แข่งที่มีศักยภาพหลังไหลเข้ามาเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน จึงเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดที่มีต่อการบริหารองค์กรธุรกิจในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี (ศรีสุภา สหชัย เสรี 2547: 3-4)

2.2.1 ความหมายของการตลาด

การตลาด ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนาน และมีผู้ให้ความหมายหรือนิยามของการตลาดไว้เป็นจำนวนมาก ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler 1980: 3) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า หมายถึงกิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

ปีเตอร์ ดักท์ (Peter Duct อ้างถึงใน ศรีสุภา สหชัยเสรี 2547: 6-7) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้กล่าวคือ ความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไป และด้วยความเร็วที่สุด

วิลเลียม เจ สแตนตัน (William J. Stanton อ้างถึงใน ศรีสุภา สหชัยเสรี 2547: 6-7) ได้กล่าวว่า การตลาดหมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมด ที่สามารถส่งผลกระทบระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทั้งในปัจจุบัน และผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association อ้างถึงใน ศรีสุภา สหชัยเสรี 2547: 6-7) ได้ให้คำนิยามการตลาดไว้ว่า การตลาดหมายถึง กระบวนการวางแผน และการบริหารในด้านแนวความคิด ราคา การจัดการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ จากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายต่อไป

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler อ้างถึงใน ศรีสุภา สหชัยเสรี 2547: 6-7) ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น และความต้องการให้เป็นที่พอใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2547: 7) ได้สรุปความหมายของการตลาดที่สำคัญคือ

1. จะต้องประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการผลิตสินค้า และการให้บริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค
2. จะต้องเป็นการตอบสนองต่อความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์หรือผู้บริโภค
3. จะต้องมีการแลกเปลี่ยน ซึ่งการแลกเปลี่ยนในปัจจุบัน ได้ใช้มาตรฐานเงินตราเป็นเครื่องมือในการประเมินมูลค่าของสินค้าหรือบริการทำให้การแลกเปลี่ยนเกิดความสะดวกมากขึ้น จากคำจำกัดความข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตลาดหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ในกระบวนการซื้อ ขายสินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

2.2.2 ความสำคัญของการตลาด

1. **ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ** คือระบบเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพ มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการตลาดเป็นกลไกหลักในการผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจสามารถขยายตัว และเติบโต เป็นเครื่องมือในการยกระดับการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในสังคมให้สูงขึ้น ซึ่งเกิดจากระบบการแข่งขันทางการตลาด เป็นปัจจัยให้เกิดการกระจายรายได้ และการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น

2. **ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ** เนื่องจากการตลาดเป็นกิจกรรมหลักขององค์กรธุรกิจที่จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการขององค์กรไปสู่ผู้บริโภค และนำรายได้มาสู่องค์กร และนำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดขององค์กร

3. **ความสำคัญต่อหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร** เนื่องจากสามารถนำการตลาดมาเป็นเครื่องมือเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ เช่น การสร้างรายได้ หรือการโน้มน้าวชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการที่ต้องการ ฯลฯ และในปัจจุบันหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ได้เริ่มนำการตลาดมาปรับใช้สำหรับการบริหารหน่วยงานหรือองค์กรมากขึ้น เช่น การนำกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายมาประยุกต์ใช้กับองค์กรการกุศล ฯลฯ

4. **ความสำคัญต่อผู้บริโภค** โดยที่สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้สะดวกมากยิ่งขึ้น และมีการแข่งขันทางการตลาด ส่งผลให้ราคาสินค้าปรับลงมาอยู่ในระดับที่เหมาะสม

2.2.3 **องค์ความรู้ด้านการตลาด** กิตติ บุญนาค(2544:อ้างถึงใน สินทร ประดับ,2550:25)ได้ให้คำจำกัดการตลาด คือ ภารกิจหน้าที่ขององค์กรที่พึงควรมีต่อการกำหนดนโยบาย(Policy

Formulaion) และการนำนโยบายไปปฏิบัติ(Policy Implementation) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายด้านราคา นโยบายด้านที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นโยบายด้านส่งเสริมการตลาด และนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์สุดท้าย ก็คือ การทำให้ลูกค้าหรือประชาชน มีความพึงพอใจและได้รับประโยชน์สูงสุดเท่าที่องค์การจะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างเจริญก้าวหน้าและเสถียรภาพ

Kotler(1999:อ้างถึงใน เรวาศี และ โชะ,2547:63) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Marketing Management ว่าการตลาดที่แท้จริงไม่ใช่ศิลปะของการขายสิ่งที่ผลิต แต่เป็นความรู้ว่าจะผลิตอะไรมากกว่า การตลาด คือ ศิลปะของการระบุและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสร้างทางเลือกที่สามารถส่งมอบความพอใจให้กับลูกค้า สร้างกำไร ให้แก่ผู้ผลิตและผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น

ประพันธ์ ช่างภูศรี(2544:อ้างถึงใน เรวาศี และ โชะ,2547:64)การตลาด คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการวิเคราะห์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคภายใต้ภาวะการแข่งขันหรือการตลาดเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนองความต้องการจิงมนุษย์ในสินค้า หรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน และทำให้เกิดรายการค้าขึ้น

Mccathy(2542:อ้างถึงใน สินทร ประดับ,2550:26)การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย และได้จำแนกเครื่องมือทางการตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งเรียกว่า 4Ps ของการตลาด ประกอบด้วย

- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)
- ผลิตภัณฑ์(Product)
- ส่งเสริมการตลาด(Promotion)

สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย(2540:อ้างถึงใน สินทร ประดับ,2550 :26) ได้จัดทำเอกสารการส่งเสริมการตลาด และการเข้าถึงแหล่งทุนโดยกล่าวว่า “การตลาด”เป็นกระบวนการทำงานที่ว่าด้วย การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายสินค้า/บริการ และการส่งมอบให้กับลูกค้า ตามเวลาที่ต้องการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพึงพอใจของลูกค้า และไปถึงมือผู้บริโภคในเวลาที่ต้องการ

ดังนั้น การตลาด คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย ฉะนั้น แนวคิดทางการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

1)แนวคิดทางการตลาดด้านราคา(Price)

กิตติ บุญนาค(2544:80)ราคา คือ จุดเริ่มต้นอันสำคัญของการตลาด ทั้งนี้เพราะราคาเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้า จะให้ความสนใจก่อนที่จะไปพิจารณาหรือวิเคราะห์เรื่องอื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2544:อ้างถึงใน สินทร ประดับ,2550: 27) ราคาหมายถึงค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ราคามี ความแตกต่างจากส่วนประสมอื่น ๆตรงที่มันก่อให้เกิดรายได้ ในขณะที่ตัวอื่น ๆจะเป็นเรื่องของ การเกิดต้นทุน โดยที่บริษัทต่าง ๆพยายามประเมินว่าถ้าตั้งราคาสูงขึ้นจะกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

ดังนั้น ราคาจำเป็นต้องคำนวณมาจากระบบต้นทุน หรือบัญชีต้นทุน(Cost Accounting) ภายใต การบวกกำไรหรือผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ได้คุณภาพ เพื่อก่อให้เกิดเป็นราคาขาย และถ้าราคาขายขององค์กรไม่สมเหตุสมผล ก็อาจทำให้ประชาชนหรือลูกค้าไม่ยอมรับราคาดังกล่าว กลยุทธ์การตั้งราคาขาย ประกอบด้วย การคำนวณและการวิเคราะห์ต้นทุน ขนาดของเงินลงทุน ภาระดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ขนาดของตลาดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.2.4 แนวคิดทางช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะแม้จะผลิตสินค้าหรือบริการได้อย่างมีคุณภาพ มีราคาสมเหตุสมผล แต่หากจัดช่องทางการจำหน่ายไม่ดีย่อมไม่สามารถจะนำสินค้าและบริการไปถึงมือลูกค้าได้เลย

ธงชัย สันติวงษ์ (2541:อ้างถึงใน สินทร ประดับ,2550: 27-28) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกเกี่ยวกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่างๆเหล่านี้ ประกอบด้วย สถาบันกลางต่าง ๆ เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ซึ่งทำหน้าที่ขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้าย กรอบแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องสถานที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ที่นักบริหาร ควรจะรู้มีดังนี้

1)หลักความสะดวก สถานที่ตั้งของสินค้าและบริการให้ลูกค้า สามารถจัดหาได้ง่ายและคล่องตัว ทั้งเพื่อ เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

2) หลักการแสวงหาช่องทาง ควรทำการวิเคราะห์โดยการค้นหาและวิจัยเพื่อให้ทราบพฤติกรรมในการดำรงชีวิตของลูกค้า เป็นอย่างไร เพื่อจะได้ทราบว่า ควรจะเอาสินค้าและบริการไปจัดจำหน่ายผ่านช่องทางใดบ้าง หรือควรจะมีกี่ช่องทางจึงจะทำให้สินค้าและบริการเหล่านี้ถึงมือลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างสะดวกและคล่องตัว

3) หลักของความคุ้มค่าในทางเศรษฐกิจ จะต้องวิเคราะห์ว่าช่องทางใดที่มีความคุ้มค่าในทางเศรษฐกิจหรือในทางการเงิน ช่องทางใดไม่มีความคุ้มค่า ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ว่า รายได้ส่วนเพิ่ม ที่ได้รับจากช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น อาจมีค่าหรือจำนวนเงินน้อยกว่าต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

4) หลักของการขยายตัว องค์กรที่ดีจะต้องมีการเจริญเติบโต มีการขยายตัวหรือขยายขอบเขต ดังนั้น จึงจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์โดยการวางแผนการขยายตัวของช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้แก่องค์กร

5) หลักของการพัฒนา องค์กรจะต้องหมั่นวิเคราะห์และตรวจสอบอยู่เสมอว่า ช่องทางการตลาดในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ยังเหมาะสมและสอดคล้องกับบุคคลสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่

ในเรื่องการจัดจำหน่ายนั้น มักมีปัญหาท้าทายหลายประการด้วยกัน เช่นบางครั้งแม้จะมีการจะตระหนักดีว่าทางเลือกหรือช่องทางการจัดจำหน่ายของตนนั้น ต้องหวังผลระยะยาวและอาจต้องคงไว้แม้จะมีช่องทางใหม่ที่ดีกว่าก็ตาม ซึ่งเป็นเรื่องที่นักบริหารต้องให้ความสำคัญ

2.2. □แนวคิดทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(Product)

ผลิตภัณฑ์จะครอบคลุมทั้งสินค้า(Good)และบริการ(Service)องค์กรที่มีสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพย่อมอยู่ได้ยากในโลกปัจจุบัน

Miller(1998: อ้างถึงใน เรวาทิ และ โชะ.2547: 68)ได้ให้ข้อสังเกตว่า “ทุกธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดการให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ตลอดจนสามารถที่จะสนองตอบต่อคำสั่งซื้อของความต้อการนั้น”

ความเข้าใจในหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับนักบริหาร ซึ่งหลักการที่นักบริหารควรทราบประกอบด้วย

1) หลักของคุณภาพ คุณภาพของสินค้าและบริการจัดได้ว่าเป็นหัวใจอันสำคัญยิ่ง และต้องมีความสัมพันธ์กับราคาอย่างสมเหตุสมผล แนวทางสำคัญในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ มี 3 ด้าน คือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ การแปรรูป การบรรจุหีบห่อ ให้ระลึกถึงระดับที่

ได้รับการรับรองจากหน่วยงาน

- การสร้างความสมดุลของการผลิต กับทรัพยากรธรรมชาติ และ
สิ่งแวดล้อม โดยอยู่ได้แนวทางการพัฒนาแบบยั่งยืน สอดคล้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ
 - การสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ให้กับกลุ่มผู้ผลิต ให้สามารถช่วยเหลือตนเองได้
 - 2)หลักของปริมาณ ปริมาณของสินค้าและบริการจะต้องอยู่ภายใต้ระบบการ
วิเคราะห์ต้นทุน รายได้ และกำไรที่มีคุณภาพ
 - 3)หลักของอายุการใช้งาน อายุการใช้งานจะต้องตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของการ
ใช้งานจริงในภาคปฏิบัติ และจะต้องมีอายุการใช้งานที่เหมาะสม ไม่สั้นเกินไป เพื่อไม่ให้ลูกค้า
จะต้องมีการะในการจัดหาสินค้าและบริการนั้น ๆ ใหม่
 - 4)หลักของการสะดวก จะต้องมีความสะดวกต่อการนำไปใช้งานของลูกค้า ไม่มี
ความสลับซับซ้อนจนยากต่อการรับรู้ และนำไปปฏิบัติของลูกค้า
 - 5)หลักของความสม่ำเสมอ คุณภาพสินค้าและบริการจะต้องมีมาตรฐานของความ
สม่ำเสมอตั้งแต่วันแรกที่เริ่มใช้จนกระทั่งถึงวันสุดท้ายที่เลิกใช้
 - 6)หลักของการพัฒนา สินค้าและบริการที่ดีจะต้องมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอตาม
ช่วงเวลาและสถานการณ์ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและทัศนคติของลูกค้าและสังคมได้
อย่างมั่นคงอยู่เสมอกระแสด้านสิ่งแวดล้อมของสังคมโลก จึงเป็นปัจจัยสำคัญองค์การ
ทั้งหลายจะแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าสินค้าและบริการจะไม่สร้างมลพิษและปัญหาใด ๆ ให้แก่
สิ่งแวดล้อม
 - 7)หลักของการคืนกำไร สินค้าและบริการที่ดี จะต้องมิกิจกรรมพิเศษในบาง
ช่วงเวลาที่จะต้องแสดงออกถึงความมีน้ำใจไมตรีจิตที่ดีต่อลูกค้า โดยสร้างความเป็นธรรมในการคืน
กำไรสู่ลูกค้า
- โดยทั่วไปนักการตลาด จะเข้าใจว่า สิ่งที่ทำหายก็คือ การสร้างความแตกต่างของ
ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันและความโดดเด่นเฉพาะตัว การสร้างความแตกต่างนั้นอาจมีพื้นฐานอยู่
ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพ เช่น คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ ความทนทาน ความ
แตกต่างในแง่ของความสะดวกในการซื้อหา เช่น หาได้จากร้านค้า อินเทอร์เน็ต ความแตกต่างด้าน
บริการ เช่น การจัดส่ง การติดตั้ง การบำรุงรักษา ความแตกต่างด้านราคา เช่น สูงมาก สูง ความ
แตกต่างด้านภาพลักษณ์ เช่น บรรยากาศ ลือ
- การสร้างความแตกต่างที่ประสบความสำเร็จ ย่อมนำมาซึ่งการลอกเลียนแบบเสมอ
เมื่อผู้เลียนแบบเสนอผลิตภัณฑ์แบบของตนออกมา ในราคาที่มีต่ำกว่า จะสร้างแรงกดดันให้กับ
ผู้สร้างนวัตกรรม และต้องเผชิญกับทางเลือก 3 ทางด้วยกัน คือ
- 1.ลดราคาเพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาด และยอมรับผลกำไรน้อยลง

2.รักษาราคาและยอมเสียส่วนแบ่งตลาดและกำไรบางส่วน

3.เสาะหาหลักฐานในการสร้างความแตกต่างใหม่ ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์และรักษา
ราคาปัจจุบันเอาไว้

จากทางเลือก 3 ทาง จะเห็นว่าทางเลือกสุดท้ายให้ความหวังในการทำกำไรสูงสุด
มากที่สุด โดยไม่แสวงหาความได้เปรียบในลำดับถัดไป

2.2.6 แนวคิดทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

กิตติ บุนนาค(2544:84) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการของกิจกรรมต่าง ๆ ที่
องค์การจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์อันสำคัญที่ต้องการจะผลักดันให้องค์การบรรลุผลสัมฤทธิ์ทาง
การตลาดที่ดี ทั้งในเชิงปริมาณ และในเชิงคุณภาพกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การ
ประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่จะมีส่วนช่วยผลักดันยอด
รายได้ให้แก่องค์การ เช่น การลด การแลก การแจก การแถม

การส่งเสริมการตลาด ครอบคลุมเครื่องมือสื่อสารทุกอย่าง ที่สามารถส่งสารสู่ผู้รับ
เป้าหมาย เครื่องมือดังกล่าวประกอบด้วย

(1) โฆษณา เป็นการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายได้ใน
ระยะเวลาที่รวดเร็ว โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความ
ต้องการสินค้าและบริการ จะต้องเข้าข่ายหลักการ ดังนี้

1.1หลักของสื่อที่ใช้ ต้องให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้า เช่น วิทยุ
โทรทัศน์

1.2หลักของข้อความ ต้องง่ายต่อการรับรู้และทำความเข้าใจได้โดยง่าย

1.3หลักของความถี่ มีระดับความถี่ของการเผยแพร่ให้เหมาะสม

1.4หลักของช่วงเวลา จะต้องเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเวลาใน
การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

1.5หลักของต้นทุน จะต้องไม่สร้างภาระให้แก่ลูกค้า

1.6หลักของความสมเหตุสมผล จะต้องไม่มีลักษณะที่หลอเชื่อ หรือเกินจริงหรือ
ชวนเชื่อ โดยไม่สมเหตุสมผล

1.7หลักของการสะท้อนกลับ มีการตรวจสอบและติดตามเสียงสะท้อนกลับจาก
สังคม

(2) การประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารจะต้องเข้าข่ายดังนี้

2.1หลักของความกะทัดรัด เนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารสั้นที่สุดเท่าที่จะทำได้

2.2หลักของภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การ ย่อม

ฝากไว้กับกระบวนการและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

2.3 หลักของความต่อเนื่อง องค์การต้องไม่แยกออกจากสังคม คือต้องมันประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

2.4 หลักของการมีส่วนร่วมในทางสังคม เพื่อร่วมแสดงความคิดเห็น หรือเพื่อร่วมแสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อคิดต่าง ๆ อันนำมาซึ่งประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นแก่สังคมโดยรวม

2.5 หลักของคุณธรรม ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของสุจริต ความเป็นจริงและความถูกต้อง

(3) กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ หรือการส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น เป็นรูปแบบของการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว และยังมีส่วนช่วยผลักดันยอดขายได้ให้แก่องค์การ ที่มักพบในองค์การ คือ การลด แลก แจก แถม การสะสมคูปอง การจับฉลากชิงโชค ฯลฯ ซึ่งความเหมาะสมของการเลือกใช้กิจกรรมใดบ้างนั้น ย่อมผันแปรไปตามสถานการณ์ทางการตลาดในแต่ละช่วงเวลา

เป้าหมายที่สำคัญของกิจกรรมพิเศษ คือ ความพยายามที่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาดให้เหมาะสมอยู่เสมอ และยังช่วยเหลือส่งเสริมให้ภาวะการเงินขององค์การมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

(4) การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารสองทาง มีการพบหน้าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อได้ วิธีนี้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง กลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ควรเป็นหลัก 4Ps และเพื่อความชัดเจน ควรใช้หลัก 4Cs

4Ps

4Cs

Product

Customer Value

ผลิตภัณฑ์

คุณค่าผู้บริโภค

Price

Customer Cost

ราคา

ต้นทุนต่อผู้บริโภค

Place

Convenience

การจัดจำหน่าย

ความสะดวกสบาย

Promotion

Communication

การส่งเสริมการตลาด

การสื่อสาร

ดังนั้น ในขณะที่นักการตลาดมองตัวเองว่า เป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้บริโภคจะมองตัวเองว่าเป็นผู้ซื้อคุณค่าหรือทางออก ต่อปัญหาหนึ่ง และผู้บริโภคจะมีความสนใจในเรื่องอื่นนอกเหนือจากราคา ผู้บริโภคต้องการให้สามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์และบริการได้โดยสะดวกที่สุด

เท่าที่จะเป็นไปได้ และต้องการสื่อสารแบบสองทาง นักการตลาดจะทำได้ดี ถ้าหากคิดพิจารณาผ่านมุมมอง 4Cs ของผู้บริโภคก่อน เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการกำหนดหลัก 4Ps

กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่

จากกรอบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 4Ps Philip Kotler(1999:อ้างถึงใน สนิทระดับ,2550:33) ได้เสนอให้เพิ่ม P อีก 2 ตัว ซึ่งกำลังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการตลาด โลกาภิวัตน์ได้แก่

Politics (การเมือง) กิจกรรมทางการเมืองมีอิทธิพลต่อการขาย อย่างสูงมากทีเดียวหากกฎหมายต่อต้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะทบยอดขายเครื่องดื่มประเภทนี้อย่างแน่นอน ดังนั้นนักการตลาดจึงอาจต้องการใช้กิจกรรมการต่อรองและการเมืองเข้ามาสนับสนุน เพื่อสร้างผลกระทบต่อความต้องการของตลาด Public Option(มติมหาชน) ความเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ความรู้สึก และทัศนคติของสาธารณชน มีผลต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง

สุจินต์ พุทธสารสินธุ์ (2544 : อ้างถึงใน สนิทระดับ.2550 : 34) กล่าวว่าเดิมที่ส่วนผสมการตลาดมี 4 Ps แต่ปัจจุบัน มีนักการตลาดได้เพิ่มมุมมองแนวคิดให้ลึกขึ้น โดยแบ่งแยกออกมาเป็นส่วน ๆ มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยได้กำหนด

8 P ส่วนผสมทางการตลาดสมัยใหม่

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) ความหลากหลายของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า คุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่า คุณภาพของบริการที่เหนือกว่า การรับประกันสินค้า การรับประกันสินค้า เงื่อนไขบริการใหม่ ๆ

2.ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Prospect) ลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร ขนาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเติบโตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การรักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเก่า การเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ การขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเก่าและใหม่

3.หีบห่อบรรจุภัณฑ์(Packaging) รูปแบบ ตราสินค้า ขนาด รูปลักษณะ

4.ราคา (Price) ราคาสินค้าในแต่ละระดับ ส่วนลด ส่วนยอมให้ เงื่อนไขการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ

5.ช่องทางการตลาด(Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย ความครอบคลุม การเลือกคนกลาง ทำเลที่ตั้ง สินค้าคงเหลือ การขนส่ง การคลังสินค้า การให้บริการพิเศษลูกค้าเฉพาะ กลุ่ม การให้บริการนอกสถานที่ การให้บริการเคลื่อนที่เฉพาะกิจ

6.บุคลากร(People) จำนวนบุคลากร คุณภาพของบุคลากร การพัฒนาความรู้และทักษะ อุปกรณ์และเครื่องมือช่วยในการขายและการตลาด การให้บริการหลังการขาย การสร้างสัมพันธ์ที่ดีทางการค้า

7.การส่งเสริมการตลาด(Promotion) การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย การทำกิจกรรมร่วมกับสังคม

8.กำไรขาดทุน(Profit/Loss) กำไรมาก กำไรพอสมควร กำไรน้อยไม่เอากำไรขาดทุน

อย่างไรก็ตาม ปัญหาไม่ได้ อยู่ที่ควรจะมีกี่ P หากแต่อยู่ที่ว่ากรอบความคิดหรือหลักการใดที่มีประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจึงมองว่าหลัก 4 P เปรียบเสมือนกับตู้เก็บเครื่องมือที่สามารถใช้ชี้นำ การวางแผนการตลาดของตน เช่นเดียวกับนักเศรษฐศาสตร์ใช้กรอบความคิด 2 ประการ คือ อุปสงค์และอุปทาน เป็นกรอบการวิเคราะห์

สำหรับในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนราธิวาส ในด้านการพัฒนาการตลาด นั้น ผู้ศึกษา จะใช้หลักการตลาด 4 Ps ซึ่งประกอบด้วย ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ผลิตภัณฑ์(Product) และส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นแนวทางในการศึกษาปัญหา อุปสรรคด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนราธิวาส ในครั้งนี้

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ

การจัดการ (Management) เป็นคำศัพท์ที่มีความหมายใกล้เคียงกับการบริหาร (Administration) แต่คำว่าบริหารมักใช้กับการบริหารราชการ ส่วนคำว่าจัดการมักใช้กับการบริหารงานเอกชนหรือดำเนินการตามนโยบายหรือโครงการต่าง ๆ (สมคิด บางโม, 2538:28-29)

2.3.1 ความหมายการจัดการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2543 : 1) ให้ความหมายของคำว่า การจัดการ หมายถึง ภารกิจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เข้ามาทำหน้าที่ประสานให้การทำงานของบุคคลที่ต่างฝ่ายต่างทำ และไม่อาจประสบความสำเร็จจากการแยกกันทำ ให้สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ด้วยดี

สมพร เฟื่องจันทร์ (2544 : 26) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของ G.Berlley ว่าการบริหาร คือ การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุ สิ่งของ เป็นอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานนั้น

บุญทัน ดอกไธสง (2535 : 17) มองการบริหารที่เป็นกระบวนการจัดสรร โดยเน้นความสามารถในการเข้าใจและการมองไปข้างหน้าซึ่งประกอบด้วย

- 1.การวางแผน (Planning) คือ กำหนดเป้าหมายและภาระหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติ
- 2.การจัดองค์การ(Organizing) คือ การจำแนกแจกจ่ายงานภายในกลุ่ม และจัดตั้งความสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับในองค์การ
- 3.กระตุ้นให้ปฏิบัติงานมีแนวความคิดริเริ่มของตนเอง (Actuating) คือ ทำกลุ่มให้ทำงานด้วยความตั้งใจ และพอใจ
- 4.ควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ให้เรียบร้อย และสำเร็จตามแผน (Controlling)

สมยศ นาวิกาน (2544 : 63-64) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ Fayol เกี่ยวกับการจัดการและการบริหารซึ่งได้กล่าวถึงการบริหารตามหน้าที่ (Functional Approach) ที่สามารถนำไปปรับใช้กับงานได้ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการบริหารงานรัฐบาลหรืองานการจัดการโครงการ ซึ่งได้สรุปสาระสำคัญ ดังนี้

1.การวางแผน (Planning) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างทางเลือกการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจและจัดทำแผนดำเนินงานขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางของการตัดสินใจในอนาคต

2.การจัดการองค์การ (Organizing) หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้เกิดโครงสร้างของงานและอำนาจหน้าที่ การจัดการจะกำหนดความเหมาะสมของเครื่องจักร วัสดุและบุคคลเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์กร

3.การบังคับบัญชา (Commanding) หมายถึง การสั่งงานแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อความสำเร็จของงาน โดยการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางโดยตรงกับผู้ใต้บังคับบัญชา

4.การประสานงาน (Coordinating) หมายถึง การรวมงานของคนทุกคนทุกฝ่ายให้ร่วมกันและกำกับเพื่อมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน

5.การควบคุม (Controlling) หมายถึง การกำกับการให้สามารถประกันว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 15) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การบริหารงาน และการบริหารพฤติกรรมองค์กร โดยภาพรวมแล้วกลยุทธ์การบริหารองค์การ คงแบ่งออกได้ 3 ด้าน

1.ด้านแผนงาน ซึ่งขอบเขตจะเกี่ยวข้องกับการบริหารให้องค์การ โดยเฉพาะในกลุ่มนักบริหารทุกระดับ มีระบบการวางแผนที่ดี ที่สามารถวิเคราะห์และติดตามการเปลี่ยนแปลงในภายนอก และจัดทำเป็นแผนงานให้องค์การสามารถก้าวหน้าไปโดยประโยชน์สูงสุด และประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วิเคราะห์และเลือกไว้แล้ว ซึ่งงานทั้งหมดนี้ก็คือ “การวางแผนเชิงกลยุทธ์” (Strategic Planning) ซึ่งจะเป็นกลไกให้ผู้บริหารองค์การปรับองค์การให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในสถานภาพแวดล้อมในทุก ๆ สถานการณ์นั่นเอง

2.ด้านโครงสร้าง ซึ่งขอบเขตจะเกี่ยวข้องกับการบริหารให้องค์การมีรูปแบบโครงสร้างที่มีการแบ่งสรรทรัพยากร อำนาจหน้าที่ในการบริหาร และความสัมพันธ์ของกลุ่มต่าง ๆ ที่จะทำงานตามภารกิจที่ได้เลือกเป็นเป้าหมายแผนงานไว้แล้ว ให้สามารถอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม เป็นระบบ ที่สามารถประสานร่วมมือกันได้ดี และมีประสิทธิภาพที่แต่ละฝ่ายจะตัดสินใจทำงานได้อย่างเป็นอิสระและคล่องตัว โดยสภาพความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันยังคงมีตลอดเวลาด้วย งานที่สำคัญด้านที่สองนี้ก็คือ “กลยุทธ์การจัด (หรือออกแบบ) โครงสร้างองค์การ” (Organizational Design) ซึ่งต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีการจัดองค์การต่าง ๆ ทั้งเก่าและใหม่ ผสมผสานมาใช้ เพื่อจัดโครงสร้างองค์การและระบบงานต่าง ๆ

3.ด้านกระบวนการปฏิบัติ หรือก็คือขอบเขตการบริหารองค์การในขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับ “พฤติกรรมในองค์การ” (Organizational Behavior) หรือกลยุทธ์การบริหารกระบวนการปฏิบัติงานขององค์การ (Organizational Process) นั่นเอง

กระบวนการจัดการ เป็นขั้นตอนการทำงานที่ผู้ที่ทำหน้าที่จัดการพึงปฏิบัติเพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ กล่าวคือ มีสิ่งที่น่าสนใจเข้ามาผ่านในระบบการจัดการและจะได้ผลงาน หรือผลที่เกิดจากการจัดการออกมาตามที่ต้องการ

สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาพัฒนาการศึกษาระดับชาติ ได้กล่าวว่า การบริหารงานให้ธุรกิจดำเนินงานได้ประสบความสำเร็จนั้น หน้าที่ในการบริหารของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการดำเนินงาน อันประกอบด้วย (2548 : 48)

1.หน้าที่ด้านการตลาด (Marketing function) การตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญอันจะทำให้ธุรกิจเจริญเติบโต เป็นการนำสินค้าหรือบริการไปยังผู้แทนจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังนั้น ในการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) มาวางแผนและพัฒนาตำแหน่งในตลาดเพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาดที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

2.หน้าที่ด้านการผลิต (Production function) การผลิตเป็นหน้าที่ของกระบวนการผลิต วัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งรวมถึงการเก็บรักษาวัตถุดิบ การบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์ด้วย

3.หน้าที่ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management function) คนเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ธุรกิจดำเนินกิจกรรมไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ดังนั้นกระบวนการสรรหา การคัดเลือก การบริหารค่าตอบแทน การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการฝึกอบรมพัฒนาบุคคลจึงเป็นภารกิจที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เพราะบุคลากรที่มีคุณภาพจะทำให้การดำเนินงานของธุรกิจประสบความสำเร็จ

4.หน้าที่ด้านการเงินและบัญชี (Finance and Accounting function) เป็นการเก็บบันทึกข้อมูลเอกสารในการดำเนินงาน การจัดทำระบบบัญชี จัดทำรายงานทางการเงิน เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจลงทุน และให้ผู้บริหารรู้สถานการณ์ดำเนินงานของธุรกิจ

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการจัดการเป็นสิ่งสำคัญของการเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มกิจกรรม ซึ่งการจัดการต้องประกอบด้วยการประชุมเพื่อวางแผน การแสดงความคิดเห็นเพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงาน วิธีการกฎระเบียบข้อบังคับและกิจกรรมของกลุ่มเพื่อลดความขัดแย้ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการบริหารงาน การผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพื่อองค์กรสามารถบริหารงานให้ประสบความสำเร็จ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (2546: 3-6) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ว่าเป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน หรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุน และส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self - reliance) เป็นหลัก ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องในขบวนการนี้ จำเป็นต้องอุทิศพลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศ และสังคมไทย นอกจากนี้ เป็นแนวที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่นลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็น การสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชน เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึง การบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เกิดเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลกดั่งนั้น “หนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงเป็นแนวทางการส่งเสริม และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทาง การตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทาง การผลิต ซึ่งนำไปสู่การ พัฒนาชนบท และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนใน ชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มี จุดเด่นจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก

กิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิด กระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์ การ พัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนา (Unit Development) เบื้องต้น และรวมเป็นเครือข่าย ตำบล อาศัยหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Wisdom to Global Wisdom) ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. พึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self - reliance and Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยภาพของท้องถิ่น
3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พุ่มพืกระชาชนให้สู้ชีวิตด้วยความท้าทาย และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

หลักการของกระบวนการนี้ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่น เพราะ อาจจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชน ด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาด ชุมชนท้องถิ่นจะรับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขาย หรืออาจจะจัดตั้งบริษัทหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Product Corporation) เพื่อให้เป็นช่องทางในการ กระจายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการ คือ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรม และมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาด ภายในประเทศ และตลาดโลก

2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรม ประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ หมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคคลที่มีความคิด กว้างไกล มีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผน การตลาด มุ่งเน้นการผลิต และ บริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

2. □ แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2 □□2

การดำเนินงานโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) เป็นโครงการตามนโยบายการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP และการจัดระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์(1 – 5 ดาว) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนการส่งเสริมและพัฒนาได้อย่างเหมาะสม ซึ่งกำหนดดำเนินการคัดสรรฯ ทุก ๆ 2 ปี โดยใน ปี พ.ศ. 2552 คณะกรรมการ อำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ(กอ.นตผ) มีมติการประชุมคณะกรรมการ อำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ครั้งที่ 1/2552 เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2553 เห็นชอบให้ กระทรวงมหาดไทย โดยกรมการพัฒนาชุมชน ดำเนินการโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2552 (OTOP Product Champion : OPC)

2. □.1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
2. เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. เพื่อเสริมสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จนสามารถใช้เป็นแหล่งสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน
4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. □.2 กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

1. สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity)

2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)
3. ความมีมาตรฐาน(Standardization) โดยมีคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า(Satisfaction)
4. มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

2.3 คุณสมบัติของผู้ผลิตผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ที่สามารถสมัครเข้ารับการคัดสรรฯ

1. เป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่มีชื่ออยู่ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ. 2552 ของจังหวัด หรือกรุงเทพมหานคร
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้แจ้งไว้ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ. 2552
3. ผลิตภัณฑ์ตามข้อ (9.3.2) ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด และหากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีข้อกำหนดของกฎหมายระบุไว้ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง ก่อนวันสมัครเข้ารับการคัดสรรฯ เช่น อย., มพข., มอก., ฮาลาล, คิว (Qmark), GAP, GMP, HACCP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

ทั้งนี้ กรณีผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีหากไม่มีมาตรฐานได้รับรองให้สามารถส่งเข้ารับการคัดสรรฯ ได้ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระหว่างขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ถือปฏิบัติ ดังนี้

(1) กรณีเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ สามารถใช้หนังสือรับรองจากหน่วยงานที่ยื่นขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์เป็นหลักฐานแทนใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ในระหว่างก่อนประกาศผลการคัดสรรฯ หากไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จะถือว่าขาดคุณสมบัติและไม่ประกาศผลการจัดระดับผลิตภัณฑ์

(2) กรณีเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายเก่าซึ่งใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์หมดอายุสามารถใช้ใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุสมัครเข้ารับการคัดสรรฯ ได้ ทั้งนี้ ในระหว่างก่อนประกาศผลการคัดสรรฯ หากได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ใหม่ จะนำผลคะแนนที่ได้ คูณด้วย 1 แต่หากยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ใหม่ในห้วงเวลาดังกล่าว ผลคะแนนที่ได้จะคูณด้วย 0.75

2.4 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสามารถส่งเข้าคัดสรรฯ

ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถส่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้แจ้งไว้ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ผ่านการ

รับรองมาตรฐานที่กำหนดไว้ ตามข้อ 9.3.3 ส่งสมัครเข้ารับการคัดสรรฯ ได้รายละเอียด 1 ผลิตภัณฑ์ (กรณีผลิตภัณฑ์เดียว) หรือ 1 ชุด (กรณีชุดผลิตภัณฑ์)

2.□□ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรฯ

ผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรฯ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ตามนิยามความหมายที่ระบุต่อไปนี้

1. **ประเภทอาหาร** หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน ออย., GAP,GMP, HACCP, Qmark, มพข., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์ เพื่อกำหนดจำหน่ายทั่วไปแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เช่น มะม่วง สับปะรด ส้มเขียวหวาน มังคุด ส้มโอ ถั่วฝักยาว เป็นต้น กรณีพันธุ์ไม้ เช่น กิ่งพันธุ์มะม่วง กิ่งพันธุ์มะปราง ไม้ประดับ ฯลฯ ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้

(2) ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น น้ำผึ้ง ข้าวสาร ข้าวกล้อง ข้าวฮาง เป็นต้น เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น เนื้อโคขุน เนื้อนกอกระจากเทศ แซ่แซ่ หมูแดดเดียว หมูยอ แหนม ไส้อั่ว ไส้กรอก ปลาอบรมควัน หอยจ๊อ เป็นต้น อาหารประมงแปรรูป เช่น ไส้กรอกปลา ปลาช่อนแดดเดียว ปลาสดแดดเดียว ส้มปลาตัว น้ำบูดู กะปิ กุ้งแห้ง น้ำปลา ปลาร้า เป็นต้น กรณีสัตว์ที่มีชีวิต เช่น ไก่ชน ปลากัด ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้ เพราะไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น

(3) อาหารแปรรูปสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมเค้ก แฉกกล้วย ขนมโมจิ เต้าส้อ กระจ่างสารท ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจั๊บ มะขามปรงรส ทุเรียนทอด กาละแม กะหรี่ปั๊บ ขนมทองม้วน ข้าวเกรียบ ข้าวแต่น้ำ น้ำพริกเผาและน้ำพริกต่างๆ แจ่วบอง น้ำจิ้มสุกี้ น้ำปลาหวาน ผักกาดดอง พริกไทย แคบหมู ไข่เค็ม กุนเชียง หมูทุบ หมูแผ่น เป็นต้น

2. **ประเภทเครื่องดื่ม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เครื่องดื่มรังก กาแฟแก้ว กาแฟปรุงสำเร็จ ชิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน ชาสมุนไพร ชาชกน้ำแฉกกล้วย น้ำเต้าหู้นมสด นมข้าวกล้อง เป็นต้น

3. **ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย** หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้ง เสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย และเพื่อความสวยงาม

(1) ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาทอถักเป็นผืน มีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมีวัสดุอื่นๆ เป็นองค์ประกอบผสม เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าโสร่ง ผ้าขาม้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าบาติก ผ้าถุง ผ้าปักชาวเขา ผ้าคลุมผม หมวกกะปิเยาะ ผ้าพันคอ เสื้อผ้า ตำเรีจรูปบุรุษ – สตรี เป็นต้น

(2) เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายที่ทำจากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย เช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าถือ เป็นต้น และเพื่อความสวยงาม เช่น สร้อย แหวน ต่างหู เข็มกลัด กำไล นาฬิกาข้อมือ เนคไท หมวกแฟชั่น เป็นต้น

4. ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับ ในบ้าน สถานที่ต่างๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย หรือประดับตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้าน รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลัก และใช้แรงงานเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน

ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม

(1) ไม้ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ ก่อถ้องไม้ นาฬิกาไม้ตั้งโต๊ะ โคมไฟกะลามะพร้าว ของเล่นเด็ก เครื่องดนตรี ผู้พระธรรม เรือจำลอง แจกันไม้ กรงนก ไม้แขวนเสื้อ เป็นต้น

(2) จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติหรือวัสดุสังเคราะห์ใดๆ เช่น พลาสติค นำมาจักสาน หรือถักสาน ถักทอ เป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระจูดสาน เสื่อกก ที่รองงานทำจากเสื่อกก ที่ใส่ของทำจากพลาสติกสาน กระจาด กระบุง กระด้ง กระติบข้าว เขื่อนมัด เปลยวน โคมไฟปักตบขวา ไม้กวาด กระเช้าเถาวัลย์ พรมเช็ดเท้า ฝาชี หมวกสาน ไม้ไผ่ เป็นต้น

(3) ดอกไม้ประดิษฐ์/วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ กล้วยไม้ ผลไม้ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือ/และ ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษเป็นหลัก เช่น ถูกระดาษ ก่อถ้องกระดาษ ต้นไม้ประดิษฐ์ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

(4) โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่ทำจากโลหะต่างๆเช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น

ซ็อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสทึบ ทองเหลืองทึบ พิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

(๕) เซรามิก/เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน ลินแร่ไปขึ้นรูป และนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เช่น เบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิก โถง อ่าง กระจ่างต่างๆ เป็นต้น

(6) เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากผ้า มีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ ถุงมือถักสำหรับทำการเกษตร เป็นต้น

(7) อื่นๆ ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือจาก ข้อ (1) – (6) 6 เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน รูปวาด เปเปอร์มาเช่ กระจก ซีเมนต์ ดิน ไม้มงคล ตุ๊กตาจากดินไทย ผลไม้เผาคุกกี้ พระพุทธรูป เป็นต้น

□ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพร เป็นส่วนประกอบอาจใช้ประโยชน์ และอาจส่งผลต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพรวัตถุดิบที่ใช้น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไถ่ยุงหรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร เช่น น้ำหมักชีวภาพ น้ำส้มควัน ไม้ เป็นต้น แบ่งเป็น 3 กลุ่ม

- (1) ยาจากสมุนไพร
- (2) เครื่องสำอางสมุนไพร
- (3) วัตถุดิบที่ใช้น้ำยาในบ้านเรือน

ในกรณีที่มีปัญหาการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ ให้พิจารณาจัดโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือประโยชน์ในการใช้สอย และให้อยู่ในดุลยพินิจของคณะกรรมการ นตผ. จังหวัด

6. การจัดระดับผลิตภัณฑ์

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2552 ผลการดำเนินการคัดสรรฯ จัดระดับผลิตภัณฑ์ มีระดับเดียว คือ ระดับประเทศเท่านั้น โดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ซึ่งกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ด้าน คือ หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน หลักเกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด และหลักเกณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับตามค่าคะแนน ดังนี้

(1) ระดับ 5 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้น) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก

(2) ระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 80 – 89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล

(3) ระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 70 – 79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลาง ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้

(4) ระดับ 2 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 50 – 69 คะแนน) เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

(5) ระดับ 1 ดาว (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และพัฒนายาก

7. แนวคิดในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ด้วยการส่งเสริมให้มีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน จนถึงขั้นได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดของแต่ละมาตรฐาน นั้น ๆ เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน(มผช.) มาตรฐานฮาลาล มาตรฐานความปลอดภัยจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์(มกท.) รหัสสากล และมาตรฐานอื่น ๆ เช่น ลิขสิทธิ์ทางปัญญา เครื่องหมายรับรองของสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ เป็นต้น

แนวทางสำคัญในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ มี 4 ด้าน คือ

(1) ด้านปัจจัยการผลิต มุ่งส่งเสริมให้ผู้ผลิตเลือกใช้ปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพในท้องถิ่น การปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต พัฒนาประสิทธิภาพ ทักษะ ฝีมือ แรงงานการผลิต

(2) ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การแปรรูป และการบรรจุหีบห่อให้ถึงระดับที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงาน การมีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน

(3) การสร้างความสมดุลของการผลิต กับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยสนับสนุนการผลิตและแปรรูปภายใต้แนวทางการพัฒนาแบบยั่งยืน สอดคล้องกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อประหยัดพลังงาน

(4) การสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ให้กับกลุ่มผู้ผลิต ให้สามารถช่วยเหลือตนเองได้ในเรื่อง การพัฒนาการผลิต และแปรรูป การตลาด การบริหารจัดการกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นการสร้างรากฐานการผลิตของประเทศให้เข้มแข็งและยั่งยืน

ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ

(1) การออกแบบ รูปร่าง หรือการออกแบบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

(2) ความคุ้มค่า ลูกค้าจะซื้อในสิ่งที่มีคุณค่าเหมาะสมราคา

(3) ความปลอดภัย ความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่ง ซึ่งต้องรับประกันได้ว่า ผลผลิตที่เกิดขึ้นมามีความปลอดภัยที่จะนำมาใช้ประโยชน์

(4) คุณภาพ ผลผลิตต้องมีคุณภาพ แต่ไม่ควรทำให้ผลผลิตมีราคาสูงเกินไปจนกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถซื้อได้

มาตรฐานผลผลิต

มาตรฐานผลผลิต เป็นสัญลักษณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจสินค้า ซึ่งมาตรฐานที่ใช้กันอยู่ทั่วไป ได้แก่ อย. มพข. ฮาลาล

การขออนุญาตผลผลิต เครื่องหมาย อย. แบ่งออกเป็น

(1) กลุ่มผลผลิตที่ไม่ต้องมีเครื่องหมาย อย. ได้แก่ ผลผลิตจากพืช ต่าง ๆ งามะลัดถั่วแดง พริกแห้ง ข้าวเกรียบ(ไม่ทอด) ธัญพืชชนิดอบ/ผง พริกป่น ผลผลิตจากเนื้อสัตว์ ปลาแห้ง กุ้งแห้ง ไข่เค็มดิบ กะปิ ปลาร้าผง/ดิบ ปลาต้ม น้ำบูดู ไส้กรอก แหนม หมูยอ ลูกชิ้น กุนเชียง และผลผลิตในทำนองเดียวกัน ผลผลิตอื่น ๆ เช่น เกลือบริโภค(เกลือป่น) อาหารกลุ่มนี้ผู้ผลิตไม่ต้องขออนุญาตผลผลิต แต่ต้องแสดงฉลากตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้หากสถานที่ผลิตเข้าข่ายโรงงานก็ต้องขออนุญาตตั้งโรงงาน

(2) กลุ่มผลผลิตที่ต้องขอเครื่องหมาย อย. แต่ไม่ต้องส่งตัวอย่างอาหารวิเคราะห์ ได้แก่ ขนมปังปอนด์(เฉพาะไม่มีไส้) เครื่องปรุงรสและน้ำจิ้ม ได้แก่ น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มปลาหมึก น้ำจิ้มสุกี้ เต้าเจี้ยว

(3) กลุ่มผลผลิตที่ต้องขอเครื่องหมาย อย. และต้องส่งตัวอย่างอาหารตรวจวิเคราะห์ อาหารกลุ่มนี้ ได้แก่ อาหาร อาหารควบคุมเฉพาะ และอาหารกำหนดมาตรฐาน กฎหมายจะกำหนดคุณภาพมาตรฐานเอาไว้ ผู้ผลิตจะต้องส่งตัวอย่างวิเคราะห์ตามที่กฎหมายกำหนด และนำผลการวิเคราะห์มาประกอบการยื่นขออนุญาตผลิตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด(สสจ.) โดยใช้เอกสารและหลักฐานในการยื่นขออนุญาต อาหารควบคุม ได้แก่ กาแฟคั้นสำเร็จรูป เครื่องดื่มชนิดน้ำและผงที่ทำจากผัก ผลไม้ สมุนไพร ธัญพืช ถั่ว-เมล็ดแห้ง น้ำตาลสด ซีอิ้วขาว(ซอสถั่วเหลือง) ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก ซอสมะละกอ ซอสแป้ง ซอสที่ผสมสี และซอสผสม แยม เยลลี่ น้ำมันพืช นม เครื่องดื่มรังก น้ำ น้ำแข็งหน่วยงานที่ออกไปอนุญาตผลผลิตอาหาร คือ กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดที่สถานที่ผลิตตั้งอยู่

ฮาลาล

เครื่องหมายฮาลาล หมายถึง เครื่องหมายรับรองฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด อนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองแสดงบน

สลากผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือกิจการใด โดยมีสัญลักษณ์เรียกว่า “ฮาลาล” เขียนเป็นภาษาอาหรับอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หลังกรอบเป็นลายเส้นแนวตั้ง ได้กรอบภายในเส้นขนานมีคำว่า “สนง.คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย” หรือ “สกอท” และได้เส้นขนานมีคำว่า “ที่ กอท.ฮล...(รหัสผลิตภัณฑ์)...” เป็นภาษาไทย ภาษาอาหรับ หรือภาษาอังกฤษ

การรับรองฮาลาล ภายในเขตจังหวัดให้คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดให้การรับรองจังหวัดใดที่ไม่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดพิจารณารับรองฮาลาลแล้ว หากผู้ขอรับรองฮาลาล ประสงค์จะใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ให้ส่งเอกสารฮาลาลรับรองเพื่อให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล การรับรองฮาลาลของคณะกรรมการ กำหนดอายุการรับรองไม่เกิน 1 ปี

ประเภทของการรับรอง ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค การเชือดสัตว์ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ฮาลาล และหรือเนื้อสัตว์ฮาลาลนำเข้าจากต่างประเทศ

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน(มผช.)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน(มผช.) หมายถึง ข้อกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชน สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(สมอ.)กระทรวงอุตสาหกรรม ได้จัดทำโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้นเพื่อรับรองการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้จากโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับ และสามารถประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค

การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ผลิตในชุมชนซึ่งมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

(1) เป็นผู้ผลิตในชุมชนของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ(กอ.นตผ.)

(2) กลุ่มหรือสมาชิกของกลุ่มเกษตรกร กลุ่มสหกรณ์ หรือกลุ่มอื่น ๆ ตามกฎหมายวิสาหกิจชุมชน เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มอาชีพก้าวหน้า กลุ่มธรรมชาติ เป็นต้น สามารถยื่นขอต่อสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด เมื่อผู้ยื่นคำขอผ่านการตรวจประเมินสถานที่ผลิต และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่กำหนด เมื่อได้รับการรับรองมาตรฐานแล้วต้องรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้ว สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(สมอ.)ทำการตรวจติดตามผลอย่างน้อย ปี ละ 1 ครั้ง ใรับรองมีอายุ 3 ปี

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นมาตรฐานที่พัฒนาขึ้นโดยคณะอนุกรรมการ มาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์(มกท.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ตามแนวทางมาตรฐานขึ้น

ต่ำของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ(IFOAM)โดยมีมาตรฐานครอบคลุมในเรื่องการผลิตพืชอินทรีย์ การเก็บผลผลิตจากธรรมชาติ การผลิตที่ใช้ปัจจัยในการผลิต และการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอินทรีย์โดย มกท. สามารถให้บริการตรวจสอบและรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตในระดับฟาร์ม การนำผลผลิตจากฟาร์มมาแปรรูปมาแปรรูปในโรงงานและจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป

บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์(Packaging) คือวัสดุที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในการบรรจุสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนย้ายและมีบทบาทในการส่งเสริมการขาย

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ด้านเทคนิค ทำหน้าที่บรรจุใส่ ปกป้องคุ้มครอง รักษาคุณภาพอาหาร การขนส่ง วางจำหน่าย และรักษาสีเงาแวดล้อม หน้าที่ด้านการตลาด ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย แสดงข้อมูล/ยี่ห้อ เพิ่มราคาขายให้สูงขึ้น เพิ่มปริมาณการขาย ให้ความถูกต้องรวดเร็ว และตรงร่งค์ในเรื่องต่าง ๆ

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ชั้นใน ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นในสุดที่ติดกับตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อ จะได้สัมผัสเวลาที่บริโภค และทิ้งเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์หมด บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง หรือบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายปลีก ซึ่งออกแบบมาเพื่อวางแสดง ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สาม หรือบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ทำหน้าที่หลักในการป้องกันสินค้าระหว่างขนส่ง

คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ มี 3 ประเภท คือ บรรจุภัณฑ์ประเภทแข็งตัว(Rigid Packaging) เหมาะสำหรับการใช้งานกับเครื่องบรรจุของเหลวด้วยระบบสุญญากาศ บรรจุภัณฑ์กึ่งแข็ง(Semi-Rigid Packaging) ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการรับแรงอัดและแรงดัน และบรรจุภัณฑ์อ่อนนุ่ม(Flexible Packaging) ใช้กับระบบการบรรจุแบบกระบอกสูบอัดใส่ถุงบรรจุภัณฑ์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสน่ห์ โสดาวิชิต (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกร: ศึกษากรณี กลุ่มเกษตรกรทำสวนทุ้งควาอำเภอละแม จังหวัดชุมพรผลการศึกษาดังนี้

1. สมาชิก และคณะกรรมการกลุ่มที่มีความรู้ ความเข้าใจในหลักการดำเนินงานของกลุ่มสูง จะมีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่มมากกว่าสมาชิก และคณะกรรมการที่มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับที่ต่ำ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า สมาชิกที่มีความรู้ในหลักการดำเนินงานของกลุ่มในระดับสูง จะทำให้เข้าใจในหลักการ และวิธีการทำงานในระบบกลุ่มมากกว่า ทำให้รู้บทบาทหน้าที่ของตนเอง และคณะกรรมการบริหารกลุ่ม รวมทั้งสมาชิกรายอื่นๆ ด้วย

2. การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ในระดับสูง จะมีผลทำให้ประสิทธิผลในการดำเนินงานของกลุ่มสูงกว่าการได้รับการสนับสนุนในระดับต่ำ

3. การประสานงานกับกลุ่มอื่นๆ ภายนอกที่ระดับสูง ทำให้ระดับประสิทธิผลในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรสูงกว่า

ชัยวัฒน์ รสหวาน (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำนโยบายปรับขยายเวลาการให้บริการประชาชนไปปฏิบัติของสำนักทะเบียนในจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมถือว่าการนำนโยบายไปปฏิบัติประสบผลสำเร็จค่อนข้างมาก คือ การบรรลุวัตถุประสงค์ 3 ด้าน ที่กรมการปกครองกำหนดขึ้นในการจัดทำโครงการปรับขยายเวลาการให้บริการประชาชน โดยด้านที่ถือว่าประสบความสำเร็จสูงสุดคือ ด้านการทำให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติได้ตระหนักถึงภาระหน้าที่และให้ความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจต่อการบริการประชาชน รองลงมาใกล้เคียงกันคือ ด้านการทำให้ประชาชนมีโอกาส และทางเลือกในการให้บริการในการใช้บริการจากหน่วยงานรัฐมากขึ้น และด้านการเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลการให้บริการประชาชนในยุคปฏิรูประบบราชการตามลำดับ และในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ปรากฏว่าตัวแปรอิสระทุกตัว คือปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านกระบวนการจูงใจ และปัจจัยด้านสภาพการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติ

เดโช แสนภักดี (2546) ได้ศึกษาถึงการมีส่วนร่วม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของสมาชิกกลุ่มอาชีพ จังหวัดขอนแก่น พบว่า สมาชิกกลุ่มอาชีพ จังหวัดขอนแก่น มีส่วนร่วมในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูง สมาชิกกลุ่มอาชีพที่มีตำแหน่งทางสังคมแตกต่างกันมีส่วนร่วมในโครงการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่เพศ อายุ การเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม และการเข้าร่วมกิจกรรมของ

ชุมชนที่แตกต่างกัน ทำให้การมีส่วนร่วมในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และความ คาดหวังผลประโยชน์ตอบแทน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

อันธิกา แก้วะรัตน์ (2546) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดให้กับกลุ่ม อาชีพในชนบท : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดปัตตานี กระบวนการทางการตลาดเริ่มจากกลุ่มอาชีพ วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายกลุ่มอาชีพส่วน ใหญ่ยังไม่มีวิธีการและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด นำข้อมูลข่าวสารการตลาดมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ในการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาความรู้แก่สมาชิกกลุ่ม

สถานภาพส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาด ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกและ ลักษณะของกลุ่มอาชีพ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนากระบวนการทาง การตลาด ได้แก่ การสนับสนุนของผู้นำท้องถิ่น ความรู้ความสามารถของผู้นำกลุ่ม การมีส่วนร่วม ของสมาชิกกลุ่ม กระบวนการกลุ่ม งบประมาณ สภาพทางภูมิศาสตร์และสังคมวัฒนธรรม

หน่วยงานของรัฐและผู้นำท้องถิ่นต่างให้การสนับสนุนแก่กลุ่มอาชีพแต่ยังมีปัญหาที่การ สนับสนุนยังไม่เต็มที่ ผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มต่างมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการตลาด โดย มีเป้าหมายด้านกำไรเป็นหลัก กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่มีการจัดประชุม มีงบประมาณ ซึ่งสภาพทาง ภูมิศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรมต่างก็มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพ

บุญนิศา ศรีปรางค์ (2547) ได้ศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของสหกรณ์กองทุน สวนยางในเขตพื้นที่อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง พบว่า ระดับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ด้านบุคลากร ด้านการบริหารจัดการ ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการเงิน อยู่ในระดับน้อย และพบว่าปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยางพบว่าอยู่ใน ระดับน้อย แนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของสหกรณ์กองทุนสวน ยางจากประธาน และสมาชิกสหกรณ์กองทุนสวนยาง ได้เสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาในการ ดำเนินงานของสหกรณ์ โดยได้เสนอให้หน่วยงานและบุคลากรของสหกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรม ส่งเสริมสหกรณ์ กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และประธานสหกรณ์ ชี้แจงเงื่อนไข รับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกสหกรณ์และข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งประธานสหกรณ์ควรมีบทบาทสำคัญในการชี้แจงปัญหาต่าง ๆ ที่ส่งผลถึงสมาชิกสหกรณ์

เพื่อให้เข้าใจตระหนักในปัญหาและสามารถระดมความคิดร่วมกัน ในการแก้ไขปัญหาก่อนการ ประชุมใหญ่ของสหกรณ์ เพื่อลดความขัดแย้ง อคติ ความไม่โปร่งใส

เชตุ จันทรธิ (2547) ได้ศึกษาการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษากลุ่มน้ำ ดื่มตำบลสีหมื่น อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่ม คือ

1. ความมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจจัดตั้งกลุ่มผลิตน้ำดื่มของสมาชิกกลุ่ม โดยก่อนการ จัดตั้งแกนนำได้ศึกษา ประชาสัมพันธ์ และจัดเวทีประชาคมเพื่อร่วมกันคิด ตัดสินใจ ซึ่งต่อมาแม้จะมีอุปสรรค ก็ให้กำลังใจกันทำให้ผู้บริหารกลุ่มมีกำลังใจในการบริหารกิจการให้ก้าวหน้าต่อไป เรื่อยๆ

2. ความเชื่อมั่น สรทธาต่อแกนนำ หรือกรรมการบริหารกลุ่มซึ่งเป็นผู้นำท้องถิ่นจาก ทุก หมู่บ้านในตำบลสีหมื่นเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ เสียสละ รับผิดชอบ

3. การให้การสนับสนุนของหน่วยงาน องค์กรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอ องค์กรบริหารส่วนตำบล ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ปรึกษาอย่างใกล้ชิดมาตั้งแต่เริ่มต้นกิจการ จนเป็นที่ไว้วางใจของแกนนำกลุ่ม

พรชฤดี ไชยปรปักษ์ (2547) ได้ศึกษาปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าชุมชนหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสงขลา พบว่าระดับปัญหาการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า ชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับปัญหาหนัก ปัญหาด้าน การตลาด และด้านการพัฒนาระบบการผลิตมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และประเภทผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย อายุ วุฒิ การศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร จำนวนแรงงานในการผลิต และรายได้รวมของครอบครัว ต่อเดือนและพบว่า มีความสัมพันธ์ กับปัญหาการดำเนินงานของกลุ่มผลิตสินค้าชุมชนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดสงขลา

อติโชติ กังอนันต์ (2549) ได้ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย ปัญหาด้านเงินลงทุน ด้านการเงิน ด้านการบัญชี ด้าน การบริหารจัดการ ด้านการผลิต ด้านบริการ ด้านการค้าปลีกและค้าส่ง ด้านการตลาด และปัญหา ด้านอื่น ๆ พบว่ามีระดับปัญหาและอุปสรรคในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับ ปานกลาง โดย ปัญหาเรื่องต้นทุนการผลิตอยู่ในระดับสูง รองลงมาเป็นปัญหาด้านเงินลงทุน โดยมีปัญหาเรื่องของ การกู้เงินจากสถาบันการเงินและการขาดแคลนเงินทุน และได้เปรียบเทียบความแตกต่างของ ประเภทธุรกิจที่มีต่อปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาพรวม พบว่าอันดับค่าเฉลี่ยในระดับปัญหาของกลุ่มธุรกิจการผลิตมีค่าสูงสุด สำหรับ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการและลักษณะของธุรกิจที่มีต่อปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปรากฏว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการและลักษณะของธุรกิจไม่ได้ดีเท่าที่ควร

และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ การเป็นสมาชิกขององค์กร มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส โดยผู้วิจัยนำเสนอวิธีการวิจัย ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 แหล่งข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการ OTOP ที่ไม่ผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย และดำเนินการอยู่อย่างต่อเนื่องภายใต้การแนะนำ ส่งเสริม ของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนราธิวาส กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จาก 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวน 140 ราย ตามตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนประชากรของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดนราธิวาส

| ประเภทผลิตภัณฑ์ | จำนวน (ราย) |
|------------------------------|-------------|
| อาหาร | 7 |
| เครื่องคั้น | 4 |
| ผ้า เครื่องแต่งกาย | 115 |
| ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก | 13 |
| สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร | 1 |
| รวม | 140 |

ที่มา: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนราธิวาส, พฤศจิกายน 2552

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะการประกอบการ และปัจจัยสนับสนุน ของผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านลักษณะการประกอบการ

- ประเภทของผู้ประกอบการ OTOP
- ประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP
- ระยะเวลาในการประกอบกิจการ
- แหล่งเงินทุน
- จำนวนเงินทุน

2. ปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงาน

- การได้รับการสนับสนุนจากราชการ
- การได้รับข่าวสารจากภายนอก

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด และด้านการจัดการกลุ่ม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ แบบสอบถามออกแบบจากการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะการประกอบการ ซึ่งแบ่งแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close Ended Question) สอบถามข้อมูลแต่ละกลุ่ม OTOP ทางด้าน ประเภทผู้ประกอบการ OTOP ประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP ระยะเวลาในการประกอบกิจการ แหล่งเงินทุนและ จำนวนเงินทุน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close Ended Question) เป็นแบบสอบถามสภาพปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส ระดับความคิดเห็นจาก มากที่สุด - น้อยที่สุด โดยกำหนดการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

| | | | |
|------------|-----|---|-------|
| มากที่สุด | ให้ | 5 | คะแนน |
| มาก | ให้ | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | ให้ | 3 | คะแนน |
| น้อย | ให้ | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | ให้ | 1 | คะแนน |

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close Ended Question) เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดระดับปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส ระดับความคิดเห็นจาก มากที่สุด – น้อยที่สุด โดยกำหนดการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

| | | | |
|------------|-----|---|-------|
| มากที่สุด | ให้ | 5 | คะแนน |
| มาก | ให้ | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | ให้ | 3 | คะแนน |
| น้อย | ให้ | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | ให้ | 1 | คะแนน |

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบหาความถูกต้อง และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

3.5 แหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการวิจัยในเรื่องนี้ ใช้ข้อมูลที่จำแนก ตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มาเป็นเครื่องมือโดยให้กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

โดยได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนหน้าแล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องจาก ตำราและหนังสือต่างๆโดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูล ที่มา หลักวิชาการ บทความ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้แล้ว ได้นำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จัดหมวดหมู่ตรวจสอบความถูกต้อง ให้หมายเลขแบบสอบถามแต่ละฉบับ แล้วสร้างคู่มือลงรหัส เพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Product and Service Solutions) เวอร์ชัน 16 เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะการประกอบการ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดย ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดย จะใช้ ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.3 วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จะใช้ ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งเกณฑ์วัด เป็น 3 ระดับ โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{ค่าอันตรายภาคี่น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

| | | | |
|-------------|---|---|-------|
| คะแนนสูงสุด | = | 5 | คะแนน |
| คะแนนต่ำสุด | = | 1 | คะแนน |
| จำนวนระดับ | = | 3 | ระดับ |

$$\text{ค่าอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{3}$$

$$\text{ค่าอันตรภาคชั้น} = 1.33$$

จะแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 3 ระดับ ในช่วงห่างของคะแนนเท่ากับ 1.33
คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 ระดับปัญหา อุปสรรค น้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.66 ระดับปัญหา อุปสรรค ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.67 – 5.00 ระดับปัญหา อุปสรรค มาก

3.6.4 วิเคราะห์ความแตกต่างของปัญหา ตามปัจจัยด้านลักษณะการประกอบการ
และปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงาน ด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อย (Mean
difference)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 140 ชุด จากผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 140 ราย รวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 140 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ศึกษาเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะการประกอบการ
- 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงานโครงการ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูล ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะการประกอบการ

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะการประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ประเภทของผู้ประกอบการ OTOP, ประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP,ระยะเวลาในการประกอบกิจการ , แหล่งเงินทุน และ จำนวนเงินทุน

จากการวิเคราะห์ การแจกแจงของลักษณะการประกอบการตามปัจจัยต่างๆ พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีการแจกแจงของคุณลักษณะมากน้อยแตกต่างกัน ดังนี้

ประเภทของผู้ประกอบการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน คิดเป็นร้อยละ 88.60 และผู้ประกอบการรายเดียว คิดเป็นร้อยละ 11.40

ประเภทของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 5.00 เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 2.90 ผ้าเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 82.10 ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 9.30 และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร คิดเป็นร้อยละ 0.70

ระยะเวลาในการประกอบการ ระยะเวลาในการประกอบการของผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่มีระยะเวลาระหว่าง 1 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ ระหว่าง 4 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.40 ระยะเวลาในการประกอบการน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.40 น้อยที่สุดคือมีระยะเวลาในการประกอบการ 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.40

แหล่งเงินทุนในการประกอบการ ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ใช้เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวและเงินทุนสนับสนุนจากส่วนราชการ/เอกชน/อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาใช้เงินทุนส่วนตัว/กลุ่มทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 16.40 ใช้เงินทุนสนับสนุนจากส่วนราชการ/เอกชนทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 11.40 ใช้เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวและเงินทุนสนับสนุนจากส่วนราชการ/เอกชน/อื่นๆ/กู้จากสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดคือ ใช้เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวและกู้จากสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 7.9

จำนวนเงินทุนในการประกอบการ ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ใช้เงินทุนในการประกอบการต่ำกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.40 รองลงมาใช้เงินทุนในการประกอบการระหว่าง 100,000-200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.70 และน้อยที่สุดคือใช้เงินทุนในการประกอบการระหว่าง 200,001-400,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.90 (ดูรายละเอียดในตาราง 1)

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านลักษณะการประกอบการ

| ปัจจัยด้านลักษณะการประกอบการ | จำนวน $\mu=140$ | ร้อยละ |
|--|-----------------|--------|
| ประเภทของผู้ประกอบการ | | |
| ผู้ประกอบการรายเดี่ยว | 16 | 11.40 |
| กลุ่มผู้ผลิตชุมชน | 124 | 88.60 |
| ประเภทของผลิตภัณฑ์ | | |
| อาหาร | 7 | 5.00 |
| เครื่องดื่ม | 4 | 2.90 |
| ผ้าเครื่องแต่งกาย | 115 | 82.10 |
| ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก | 13 | 9.30 |
| สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร | 1 | 0.70 |
| ระยะเวลาในการประกอบการ | | |
| น้อยกว่า 1 ปี | 16 | 11.40 |
| 1 - 3 ปี | 85 | 60.75 |
| 4 - 5 ปี | 37 | 26.40 |
| 5 ปีขึ้นไป | 2 | 1.40 |
| แหล่งเงินทุนในการประกอบ | | |
| เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวทั้งหมด | 23 | 16.40 |
| เงินทุนสนับสนุนจากส่วนราชการ/ เอกชนทั้งหมด | 16 | 11.40 |
| เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวและเงินทุนสนับสนุน จากส่วนราชการ/เอกชน/อื่น ๆ | 76 | 54.30 |
| เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวและเงินทุนสนับสนุน จากส่วนราชการ/อื่น ๆ/กู้จากสถาบันการเงิน | 14 | 10.00 |
| เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวและกู้จากสถาบันการเงิน | 11 | 7.90 |
| จำนวนเงินทุนในการประกอบการทั้งหมด | | |
| ต่ำกว่า 100,000 บาท | 93 | 66.40 |
| 100,000-200,000 บาท | 36 | 25.70 |
| 200,001- 400,000 บาท | 11 | 7.90 |

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ข้อมูลปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงานโครงการของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากราชการ และ การได้รับข่าวสารจากภายนอก

ปัจจัยการสนับสนุนการดำเนินงานโครงการ

การสนับสนุนการดำเนินงานโครงการ เพื่อให้ผู้ประกอบการ OTOP ดำเนินงานไปได้ด้วยดี ประกอบด้วย การได้รับการสนับสนุนจากทางราชการ และการได้รับข่าวสารจากภายนอก จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ได้รับการสนับสนุนจากทางราชการ และการได้รับข่าวสารจากภายนอก ในด้านต่างๆ เป็นจำนวน มากน้อย แตกต่างกัน

การได้รับการสนับสนุนจากทางราชการ ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 ประเด็นย่อย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับการสนับสนุนจากทางราชการ ในระดับปานกลาง โดยผู้ประกอบการ OTOP ได้รับการสนับสนุนจากทางราชการ ในประเด็นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้ได้มาตรฐาน มากถึง 68.60

จากการวิเคราะห์ ความหนักเบาของการได้รับการสนับสนุนจากทางราชการ ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP แต่ละประเด็นย่อย โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า การสนับสนุนเอกสารทางวิชาการ มากกว่าส่วนอื่น รองลงมาคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ในขณะที่ การศึกษาดูงาน ได้รับการสนับสนุนจากทางราชการ น้อยกว่าส่วนอื่นๆ

การได้รับข่าวสารจากภายนอก ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นย่อย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากภายนอก ในระดับปานกลาง โดยผู้ประกอบการ OTOP ได้รับข้อมูลข่าวสารจากภายนอก ในประเด็นการได้รับหนังสืออย่างเป็นทางการ มากถึง 70.00

จากการวิเคราะห์ ความหนักเบาของการได้รับข้อมูลข่าวสารจากภายนอก ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP แต่ละประเด็นย่อย โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า การได้รับหนังสืออย่างเป็นทางการ มากกว่าส่วนอื่น รองลงมาคือ การสนทนาระหว่างกลุ่ม ในขณะที่ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากภายนอก จากทางราชการโทรมาแจ้งข้อมูล น้อยกว่าส่วนอื่นๆ (ดูรายละเอียดในตาราง 2)

ตาราง 2 ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงานโครงการ

| การสนับสนุน | ระดับการสนับสนุน | | | | | รวม 100% | μ | σ |
|---|------------------|-------|---------|-------|------------|-------------|-------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| การได้รับการสนับสนุนจากทางราชการ | | | | | | | | |
| การสนับสนุนเอกสารทางวิชาการ | 15.00 | 35.00 | 42.90 | 0.00 | 6.40 | 100 | 3.53 | .970 |
| การสนับสนุนงบประมาณ | 6.40 | 10.70 | 65.70 | 10.70 | 6.40 | 100 | 3.00 | .857 |
| การสนับสนุนด้านการตลาด | 0.70 | 17.90 | 62.10 | 18.60 | 0.70 | 100 | 2.99 | .651 |
| การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม สัมมนา | 2.90 | 17.10 | 33.60 | 45.70 | 0.70 | 100 | 2.76 | .847 |
| การศึกษาดูงาน | 0.00 | 0.00 | 34.30 | 53.60 | 12.10 | 100 | 2.22 | .647 |
| การจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า | 0.00 | 9.30 | 63.30 | 19.30 | 7.90 | 100 | 2.74 | .733 |
| การพัฒนาทักษะด้านการผลิต และแปรรูป | 0.00 | 3.60 | 60.70 | 23.60 | 12.10 | 100 | 2.56 | .752 |
| การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน | 0.70 | 15.70 | 68.60 | 14.30 | 0.70 | 100 | 3.01 | .600 |
| การติดตามให้คำแนะนำเพิ่มเติมอื่น ๆ ณ ที่ทำการ | 0.70 | 6.40 | 59.30 | 33.60 | 0.00 | 100 | 2.74 | .604 |
| การได้รับข่าวสารจากภายนอก | | | | | | | | |
| ได้รับหนังสืออย่างเป็นทางการ | 0.70 | 20.70 | 70.00 | 8.60 | 0.00 | 100 | 3.14 | .552 |
| ทางราชการ โทรมาแจ้งข้อมูล | 8.60 | 40.00 | 32.90 | 18.60 | 0.00 | 100 | 2.39 | .886 |
| ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ | 0.00 | 17.10 | 23.60 | 50.70 | 8.60 | 100 | 2.49 | .877 |
| ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ | 0.00 | 21.40 | 22.10 | 47.90 | 8.60 | 100 | 2.56 | .923 |
| การสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกลุ่ม | 0.00 | 27.90 | 54.30 | 17.90 | 0.00 | 100 | 3.10 | .671 |

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูล ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูล ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด และด้านการจัดการกลุ่ม

ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด และด้านการจัดการกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นย่อย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระบุปัญหา อุปสรรค ในระดับปานกลาง โดยผู้ประกอบการ OTOP มีปัญหา อุปสรรค ในประเด็นการบริหารจัดการในการผลิต มากถึง 73.60

จากการวิเคราะห์ ความหนักเบาของปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP แต่ละประเด็นย่อย โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้บอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ / มีตราสินค้า มีปัญหา อุปสรรค มากกว่าส่วนอื่น รองลงมาคือ การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ผลิตซ้ำได้และปริมาณเดิม ในขณะที่ การบริหารจัดการในการผลิต มีปัญหา อุปสรรค น้อยกว่าส่วนอื่นๆ

จากการวิเคราะห์ ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ด้านการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นย่อย พบว่าโดยภาพรวมมีปัญหาและอุปสรรคระดับปานกลางจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระบุปัญหา อุปสรรค ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่เป็นปัญหา อุปสรรค มากถึง 70.00 คือความสม่ำเสมอของการจัดจำหน่ายสินค้า

จากการวิเคราะห์ ความหนักเบาของปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP แต่ละประเด็นย่อย โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า ความเพียงพอของสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า มีปัญหา อุปสรรค มากกว่าส่วนอื่น รองลงมาคือ ความต่อเนื่องของลูกค้า ในขณะที่ ความพร้อมในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย มีปัญหา อุปสรรค น้อยกว่าส่วนอื่นๆ

จากการวิเคราะห์ ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ด้านการจัดการกลุ่ม ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ประเด็นย่อย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระบุปัญหา อุปสรรค ในระดับปานกลาง โดยผู้ประกอบการ OTOP มีปัญหา อุปสรรค ในประเด็นความชัดเจนของการกำหนด เป้าหมาย จุดประสงค์ และการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่ม มากถึง 72.10

จากการวิเคราะห์ ความหนักเบาของปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP แต่ละประเด็นย่อย โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า ความชัดเจนของการกำหนด เป้าหมาย จุดประสงค์ และการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่ม มีปัญหา อุปสรรค มากกว่าส่วนอื่น รองลงมาคือ ความยุติธรรมในการกำหนดหลักเกณฑ์และสัดส่วนในการแบ่งรายได้และผลประโยชน์อื่นที่เกิดจากการร่วมกันทำกิจกรรมให้กับสมาชิก ในขณะที่ ความพร้อมในการประชุมของคณะกรรมการกลุ่ม มีปัญหา อุปสรรค น้อยกว่าส่วนอื่นๆ (ดูรายละเอียดในตาราง 3)

ตาราง 3 ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการ

| ปัญหา อุปสรรคการดำเนินงานของ ผู้ประกอบการ(OTOP) | ระดับปัญหา | | | | | รวม 100% | μ | σ |
|---|------------|-------|-------------|-------|----------------|-------------|------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ | | | | | | | | |
| การบริหารจัดการในการผลิต | 0.00 | 9.30 | 73.60 | 17.10 | 0.00 | 100 | 2.92 | .510 |
| การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ผลิตซ้ำได้ ในคุณภาพและปริมาณเดิม | 1.40 | 20.00 | 53.60 | 25.00 | 0.00 | 100 | 2.98 | .714 |
| การควบคุมการใช้แรงงานในการผลิตอย่างเป็น ระบบ | 3.60 | 35.00 | 40.70 | 20.7 | 0.00 | 100 | 3.21 | .812 |
| การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและ มีหลายขนาด | 0.00 | 17.10 | 62.90 | 20.00 | 0.00 | 100 | 2.97 | .611 |
| การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้บอกถึงเอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ มีตราสินค้า | 7.90 | 28.60 | 51.40 | 12.10 | 0.00 | 100 | 3.32 | .789 |

| ปัญหา อุปสรรคการดำเนินงานของ ผู้ประกอบการ(OTOP) | ระดับปัญหา | | | | | รวม 100% | μ | σ |
|--|------------|-------|-------------|-------|----------------|-------------|------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| ด้านการตลาด | | | | | | | | |
| ความสม่ำเสมอของการจำหน่ายสินค้า | 3.60 | 15.70 | 70.00 | 10.70 | 0.00 | 100 | 3.12 | .629 |
| ความเพียงพอของสถานที่จำหน่าย | 6.40 | 29.30 | 54.30 | 10.00 | 0.00 | 100 | 3.32 | .742 |
| ความต่อเนื่องของลูกค้า | 1.40 | 24.30 | 60.70 | 13.60 | 0.00 | 100 | 3.14 | .648 |
| ความพร้อมในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการ ขาย | 0.00 | 2.90 | 58.60 | 23.60 | 15.00 | 100 | 2.49 | .782 |
| ด้านการจัดการกลุ่ม | | | | | | | | |
| ความพร้อมในการประชุมของคณะกรรมการกลุ่ม | 0.00 | 8.60 | 47.90 | 43.60 | 0.00 | 100 | 2.65 | .634 |
| ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ในแต่ละฝ่าย | 0.00 | 13.60 | 61.40 | 25.00 | 0.00 | 100 | 2.89 | .613 |
| ความเคร่งครัด ของสมาชิกตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ ของกลุ่ม | 0.00 | 13.60 | 62.90 | 23.60 | 0.00 | 100 | 2.90 | .603 |
| ความชัดเจนของการกำหนด เป้าหมาย จุดประสงค์ และการวางแผนการดำเนินงานของ กลุ่ม | 0.00 | 12.90 | 72.10 | 15.00 | 0.00 | 100 | 2.98 | .529 |
| ความมั่นคงของสถานที่ตั้งกลุ่ม/ที่ทำการของกลุ่ม | 0.00 | 12.90 | 62.10 | 13.60 | 11.40 | 100 | 2.76 | .819 |
| การกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนของการประชุม กลุ่ม/สมาชิก | 0.00 | 11.40 | 60.70 | 20.00 | 7.90 | 100 | 2.76 | .757 |
| ความยุติธรรมในการกำหนดหลักเกณฑ์และ สัดส่วนในการแบ่งรายได้และผลประโยชน์อื่นที่ เกิดจากการร่วมกันทำกิจกรรมให้กับสมาชิก | 0.00 | 19.30 | 65.70 | 7.10 | 7.90 | 100 | 2.96 | .763 |

จากการเปรียบเทียบปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ในแต่ละด้าน จากปัญหาทั้ง 3 ด้าน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเลขคณิต พบว่าปัญหา อุปสรรค ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาด ในขณะที่ ด้านการจัดการกลุ่ม เป็นปัญหาน้อยที่สุด (ดูรายละเอียดในตาราง 4)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับ ปัญหา อุปสรรคทั้ง 3 ด้าน ในการดำเนินงานโครงการ

| ปัญหา อุปสรรคการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการ(OTOP) | μ | σ | ระดับปัญหา อุปสรรค |
|--|-------|----------|-----------------------|
| ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ | 3.08 | .378 | ปานกลาง |
| ด้านการตลาด | 3.02 | .351 | ปานกลาง |
| ด้านการจัดการกลุ่ม | 2.84 | .529 | ปานกลาง |

4.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด และการ
จัดการกลุ่ม ตามปัจจัยด้านลักษณะการประกอบการและปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงานโครงการ
ด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อย (Mean difference)

ปัญหา อุปสรรคด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความ
คิดเห็นต่อปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ
ผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน รายละเอียดดังนี้

ประเภทของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการรายเดี่ยว เห็นว่าปัญหา อุปสรรคด้าน
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่กลุ่มผู้ผลิตชุมชน เห็นว่าเป็นปัญหา อุปสรรค น้อย
กว่ากลุ่มอื่น

ประเภทของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการOTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารเห็น
ว่าปัญหา อุปสรรคด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมา คือ ผู้ประกอบการOTOP
ประเภทเครื่องดื่ม ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผ้าเครื่องแต่งกายเห็นว่า ปัญหาอุปสรรค
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มอื่น

ระยะเวลาในการประกอบการ ระยะเวลาในการประกอบการ ของผู้ประกอบการ OTOP 5 ปีขึ้นไป เห็นว่า ปัญหา อุปสรรค ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมา ระยะเวลาประกอบการระหว่าง 1- 3ปี ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบการระหว่าง 4 - 5 ปี เห็นว่า ปัญหา อุปสรรค ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มอื่น

แหล่งเงินทุนในการประกอบการ ผู้ประกอบการ OTOP ที่ใช้เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัว เห็นว่า ปัญหา อุปสรรค ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมา คือ กลุ่มที่ใช้เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวและเงินทุนสนับสนุนจากรัฐบาล/เอกชน/อื่นๆ ในขณะที่ ใช้เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัว และเงินทุนสนับสนุนจากรัฐบาล/เอกชน/อื่น ๆ/กู้จากสถาบันการเงิน เห็นว่า ปัญหาอุปสรรค ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มอื่น

จำนวนเงินทุนในการประกอบการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เงินทุนในการประกอบการต่ำกว่า 100,000 บาท เห็นว่า ปัญหา อุปสรรค ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมา คือ กลุ่มที่ใช้เงินทุนในการประกอบการระหว่าง 200,001-400,000 บาท ในขณะที่ ผู้ประกอบการ OTOP ที่ใช้เงินทุนในการประกอบการระหว่าง 100,000-200,000 บาท เห็นว่า ปัญหา อุปสรรค ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มอื่น

การได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการสนับสนุนระดับปานกลางเห็นว่าเป็นปัญหา อุปสรรค ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมา คือ ที่ได้รับการสนับสนุนระดับต่ำ ในขณะที่เดียวกัน ผู้ประกอบการ OTOP ที่ได้รับการสนับสนุนระดับสูง เห็นว่าปัญหา อุปสรรค ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มอื่น

การได้รับข่าวสารจากภายนอก ผู้ประกอบการ OTOP ที่ได้รับข่าวสารจากภายนอกระดับปานกลาง เห็นว่าปัญหา อุปสรรค ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมา คือ กลุ่มที่ได้รับข่าวสารจากภายนอกระดับสูง ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข่าวสารจากภายนอกระดับต่ำ เห็นว่าปัญหา อุปสรรค ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มอื่น

(ดูรายละเอียดในตาราง 5)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงาน โครงการ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

| ตัวแปร | μ | σ |
|--|-------|----------|
| ประเภทของผู้ประกอบการ | | |
| ผู้ประกอบการรายเดียว | 3.27 | .251 |
| กลุ่มผู้ผลิตชุมชน | 3.05 | .384 |
| ประเภทของผลิตภัณฑ์ | | |
| อาหาร | 3.14 | .222 |
| เครื่องดื่ม | 3.45 | .700 |
| ผ้าเครื่องแต่งกาย | 3.04 | .368 |
| ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก | 3.21 | .299 |
| สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร | 3.80 | |
| ระยะเวลาในการประกอบการ | | |
| น้อยกว่า 1 ปี | 3.03 | .359 |
| 1 - 3 ปี | 3.11 | .399 |
| 4 - 5 ปี | 3.01 | .336 |
| 5 ปีขึ้นไป | 3.30 | .141 |
| แหล่งเงินทุนในการประกอบ | | |
| เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวทั้งหมด | 3.28 | .300 |
| เงินทุนสนับสนุนจากส่วนราชการ/ เอกชนทั้งหมด | 3.05 | .225 |
| เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวและเงินทุนสนับสนุน จากส่วนราชการ/เอกชน/อื่น ๆ | 3.07 | .414 |
| เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวและเงินทุนสนับสนุน จากส่วนราชการ/เอกชน/อื่น ๆ/กู้จากสถาบันการเงิน | 2.87 | .441 |
| เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวและกู้จากสถาบันการเงิน | 3.01 | .060 |
| จำนวนเงินทุนในการประกอบการทั้งหมด | | |
| ต่ำกว่า 100,000 บาท | 3.10 | .380 |
| 100,000-200,000 บาท | 2.95 | .371 |
| 200,001- 400,000 บาท | 3.00 | .207 |

| ตัวแปร | μ | σ |
|---|-------|----------|
| การได้รับการสนับสนุนจากทางราชการ | | |
| ต่ำ | 3.01 | .352 |
| ปานกลาง | 3.10 | .373 |
| สูง | 3.05 | .490 |
| การได้รับข่าวสารจากภายนอก | | |
| ต่ำ | 2.92 | .337 |
| ปานกลาง | 3.13 | .326 |
| สูง | 3.00 | .546 |

ปัญหา อุปสรรคด้านการการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน รายละเอียดดังนี้

ประเภทของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการรายเดียว เห็นว่าปัญหา อุปสรรคด้านการตลาด มากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่กลุ่มผู้ผลิตชุมชน เห็นว่าเป็นปัญหา อุปสรรค น้อยกว่ากลุ่มอื่น

ประเภทของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการOTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เห็นว่าปัญหา อุปสรรคด้านการตลาด มากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมา คือ ผู้ประกอบการOTOP ประเภทอาหาร ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผ้าเครื่องแต่งกายเห็นว่า ปัญหาอุปสรรค ด้านการตลาด น้อยกว่ากลุ่มอื่น

ระยะเวลาในการประกอบการ ระยะเวลาในการประกอบการ ของผู้ประกอบการOTOP ระหว่าง 1- 3ปี เห็นว่า ปัญหา อุปสรรค ด้านตลาด มากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมา ระยะเวลาประกอบการระหว่าง 4 - 5 ปีในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบการ 5 ปีขึ้นไป เห็นว่า ปัญหา อุปสรรค ด้านการตลาด น้อยกว่ากลุ่มอื่น

แหล่งเงินทุนในการประกอบการ ผู้ประกอบการOTOP ที่ใช้เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัว และเงินทุนสนับสนุนจากส่วนราชการ/เอกชน/อื่น ๆ/กู้จากสถาบันการเงิน เห็นว่า ปัญหา อุปสรรค ด้านการตลาด มากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมา คือ กลุ่มที่ใช้เงินทุนสนับสนุนจากส่วนราชการ/เอกชน ทั้งหมด ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัว และกู้จากสถาบันการเงิน เห็นว่า ปัญหาอุปสรรค ด้านการตลาด น้อยกว่ากลุ่มอื่น

จำนวนเงินทุนในการประกอบการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เงินทุนในการประกอบการระหว่าง 100,000-200,000 บาท เห็นว่า ปัญหา อุปสรรค ด้านการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมา คือ กลุ่มที่ใช้เงินทุนในการประกอบการ ต่ำกว่า 100,000 บาท ในขณะที่ผู้ประกอบการ OTOP ที่ใช้เงินทุนในการประกอบการระหว่าง 200,001-400,000 บาท เห็นว่า ปัญหา อุปสรรค ด้านการตลาด น้อยกว่ากลุ่มอื่น

การได้รับการสนับสนุนจากทางราชการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการสนับสนุนระดับต่ำเห็นว่าปัญหา อุปสรรค ด้านการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมา คือ ที่ได้รับการสนับสนุนระดับสูง ในขณะที่เดียวกัน ผู้ประกอบการ OTOP ที่ได้รับการสนับสนุนระดับปานกลางเห็นว่าปัญหา อุปสรรค ด้านการตลาด น้อยกว่ากลุ่มอื่น

การได้รับข่าวสารจากภายนอก ผู้ประกอบการ OTOP ที่ได้รับข่าวสารจากภายนอกระดับต่ำ เห็นว่าปัญหา อุปสรรค ด้านการตลาด มากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมา คือกลุ่มที่ได้รับข่าวสารจากภายนอกระดับสูง ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข่าวสารจากภายนอกระดับปานกลางเห็นว่าปัญหาอุปสรรคด้านการตลาดน้อยกว่ากลุ่มอื่น (ดูรายละเอียดในตาราง 6)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการ ด้านการตลาด

| ตัวแปร | μ | σ |
|-------------------------------|-------|----------|
| ประเภทของผู้ประกอบการ | | |
| ผู้ประกอบการรายเดียว | 3.12 | .365 |
| กลุ่มผู้ผลิตชุมชน | 3.00 | .347 |
| ประเภทของผลิตภัณฑ์ | | |
| อาหาร | 3.50 | .408 |
| เครื่องดื่ม | 3.45 | .433 |
| ผ้าเครื่องแต่งกาย | 3.04 | .329 |
| ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก | 3.21 | .330 |
| สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร | 3.80 | |
| ระยะเวลาในการประกอบการ | | |
| น้อยกว่า 1 ปี | 3.03 | .363 |
| 1 - 3 ปี | 3.02 | .362 |
| 4 - 5 ปี | 3.02 | .324 |
| 5 ปีขึ้นไป | 2.75 | .353 |

| ตัวแปร | μ | σ |
|--|-------|----------|
| แหล่งเงินทุนในการประกอบ | | |
| เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวทั้งหมด | 2.94 | .310 |
| เงินทุนสนับสนุนจากส่วนราชการ/ เอกชนทั้งหมด | 3.12 | .258 |
| เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวและเงินทุนสนับสนุน จากส่วนราชการ/เอกชน/อื่น ๆ | 3.00 | .357 |
| เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวและเงินทุนสนับสนุน จากส่วนราชการ/เอกชน/อื่น ๆ/กู้จากสถาบันการเงิน | 3.19 | .429 |
| เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวและกู้จากสถาบันการเงิน | 2.88 | .323 |
| จำนวนเงินทุนในการประกอบการทั้งหมด | | |
| ต่ำกว่า 100,000 บาท | 3.00 | .335 |
| 100,000-200,000 บาท | 3.11 | .301 |
| 200,001- 400,000 บาท | 2.84 | .527 |
| การได้รับการสนับสนุนจากทางราชการ | | |
| ต่ำ | 3.04 | .377 |
| ปานกลาง | 2.98 | .311 |
| สูง | 3.01 | .505 |
| การได้รับข่าวสารจากภายนอก | | |
| ต่ำ | 3.05 | .416 |
| ปานกลาง | 2.97 | .312 |
| สูง | 3.01 | .396 |

ปัญหา อุปสรรคด้านการจัดการกลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน รายละเอียดดังนี้

ประเภทของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการรายเดี่ยว เห็นว่าปัญหา อุปสรรคด้านการจัดการกลุ่ม มากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่กลุ่มผู้ผลิตชุมชน เห็นว่าเป็นปัญหา อุปสรรค น้อยกว่ากลุ่มอื่น

ประเภทของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารเห็นว่าปัญหา อุปสรรคด้านการจัดการกลุ่ม มากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมา คือ ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทอาหาร ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผ้าเครื่องแต่งกายเห็นว่า ปัญหาอุปสรรคด้านการจัดการกลุ่ม น้อยกว่ากลุ่มอื่น

ระยะเวลาในการประกอบการ ระยะเวลาในการประกอบการ ของผู้ประกอบการ OTOP 5 ปีขึ้นไป เห็นว่า ปัญหา อุปสรรค ด้านการจัดการกลุ่ม มากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมา ระยะเวลาประกอบการระหว่าง 1- 3ปี ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบการน้อยกว่า 1 ปี เห็นว่า ปัญหา อุปสรรค ด้านการจัดการกลุ่ม น้อยกว่ากลุ่มอื่น

แหล่งเงินทุนในการประกอบการ ผู้ประกอบการ OTOP ที่ใช้เงินทุนสนับสนุนจากทางราชการ/เอกชนทั้งหมด เห็นว่า ปัญหา อุปสรรค ด้านการจัดการกลุ่ม มากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมา คือ กลุ่มที่ใช้เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวและเงินทุนสนับสนุนจากส่วนราชการ/เอกชนอื่น ๆ /กู้จากสถาบันการเงิน ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวและเงินทุนสนับสนุนจากส่วนราชการ/เอกชน/อื่น ๆ เห็นว่า ปัญหาอุปสรรค ด้านการจัดการกลุ่ม น้อยกว่ากลุ่มอื่น

จำนวนเงินทุนในการประกอบการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เงินทุนในการประกอบการระหว่าง 200,001-400,000 บาท เห็นว่า ปัญหา อุปสรรค ด้านการจัดการกลุ่ม มากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมา คือ กลุ่มที่ใช้เงินทุนในการประกอบการ ต่ำกว่า 100,000 บาท ในขณะที่ ผู้ประกอบการ OTOP ที่ใช้เงินทุนในการประกอบการระหว่าง 100,000-200,000 บาท เห็นว่า ปัญหาอุปสรรค ด้านการจัดการกลุ่ม น้อยกว่ากลุ่มอื่น

การได้รับการสนับสนุนจากทางราชการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการสนับสนุนระดับปานกลางเห็นว่าปัญหา อุปสรรค ด้านการจัดการกลุ่ม มากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมา คือ ที่ได้รับการสนับสนุนระดับต่ำ ในขณะที่เดียวกัน ผู้ประกอบการ OTOP ที่ได้รับการสนับสนุนระดับสูง เห็นว่าปัญหา อุปสรรค ด้านการจัดการกลุ่ม น้อยกว่ากลุ่มอื่น

การได้รับข่าวสารจากภายนอก ผู้ประกอบการ OTOP ที่ได้รับข่าวสารจากภายนอกระดับปานกลาง เห็นว่าปัญหา อุปสรรค ด้านการจัดการกลุ่ม มากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมา คือ กลุ่มที่ได้รับข่าวสารจากภายนอกระดับต่ำ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข่าวสารจากภายนอกระดับสูง เห็นว่าปัญหา อุปสรรค ด้านการจัดการกลุ่ม น้อยกว่ากลุ่มอื่น(ดูรายละเอียดในตาราง 7)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงาน
โครงการ ด้านการจัดการกลุ่ม

| ตัวแปร | μ | σ |
|--|-------|----------|
| ประเภทของผู้ประกอบการ | | |
| ผู้ประกอบการรายเดียว | 2.91 | .360 |
| กลุ่มผู้ผลิตชุมชน | 2.83 | .547 |
| ประเภทของผลิตภัณฑ์ | | |
| อาหาร | 3.08 | .435 |
| เครื่องดื่ม | 2.92 | .340 |
| ผ้าเครื่องแต่งกาย | 2.81 | .551 |
| ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก | 2.89 | .396 |
| สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร | 3.42 | |
| ระยะเวลาในการประกอบการ | | |
| น้อยกว่า 1 ปี | 2.55 | .716 |
| 1 - 3 ปี | 2.91 | .482 |
| 4 - 5 ปี | 2.79 | .517 |
| 5 ปีขึ้นไป | 2.92 | .303 |
| แหล่งเงินทุนในการประกอบ | | |
| เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวทั้งหมด | 2.75 | .151 |
| เงินทุนสนับสนุนจากส่วนราชการ/ เอกชนทั้งหมด | 3.53 | .431 |
| เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวและเงินทุนสนับสนุน จากส่วนราชการ/เอกชน/อื่น ๆ | 2.70 | .568 |
| เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวและเงินทุนสนับสนุน จากส่วนราชการ/เอกชน/อื่น ๆ/กู้จากสถาบันการเงิน | 2.96 | .363 |
| เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวและกู้จากสถาบันการเงิน | 2.83 | .086 |
| จำนวนเงินทุนในการประกอบการทั้งหมด | | |
| ต่ำกว่า 100,000 บาท | 2.89 | .300 |
| 100,000-200,000 บาท | 2.58 | .857 |
| 200,001- 400,000 บาท | 3.22 | .258 |

| ตัวแปร | μ | σ |
|---|-------|----------|
| การได้รับการสนับสนุนจากทางราชการ | | |
| ต่ำ | 2.77 | .104 |
| ปานกลาง | 2.92 | .570 |
| สูง | 2.38 | .529 |
| การได้รับข่าวสารจากภายนอก | | |
| ต่ำ | 2.88 | .245 |
| ปานกลาง | 2.98 | .409 |
| สูง | 2.18 | .708 |

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่ จังหวัดนราธิวาส เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยผู้ประกอบการของปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัด นราธิวาส ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะการประกอบการและปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงาน โครงการ กับปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ ผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือแล้วนำมา วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความ แตกต่างระหว่างปัจจัยด้านลักษณะการประกอบการและปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงานโครงการ กับปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อย (Mean difference)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านลักษณะการประกอบการ

ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน คิดเป็นร้อยละ 88.60 ผลิตภัณฑ์ผ้า เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 82.10 มีระยะเวลาประกอบการระหว่าง 1 - 3 ปี คิด เป็นร้อยละ 60.75 ใช้เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวและเงินทุนสนับสนุนจากส่วนราชการ/เอกชน/อื่นๆ คิด เป็นร้อยละ 54.30 จำนวนเงินทุนในการประกอบการต่ำกว่า 100,000 บาท

ปัจจัยการสนับสนุนการดำเนินงานโครงการ

ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ ได้รับการสนับสนุนจากทางราชการ ในประเด็น การสนับสนุนเอกสารทางวิชาการ และ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากภายนอก ในประเด็นการได้รับ หนังสืออย่างเป็นทางการ มากกว่าส่วนอื่น

ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด และด้านการจัดการกลุ่ม

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นย่อย จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ เห็นว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้บอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ / มีตราสินค้า มีปัญหา อุปสรรค มากกว่าส่วนอื่น

ด้านการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นย่อย พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP เห็นว่า ความเพียงพอของสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า มีปัญหา อุปสรรค มากกว่าส่วนอื่น

ด้านการจัดการกลุ่ม ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ประเด็นย่อย พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP เห็นว่า ความชัดเจนของการกำหนด เป้าหมาย จุดประสงค์ และการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่ม มีปัญหา อุปสรรค มากกว่าส่วนอื่น

เมื่อเปรียบเทียบปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ในแต่ละด้าน จากปัญหาทั้ง 3 ด้าน พบว่าปัญหา อุปสรรค ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด

ความแตกต่างของปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ตามปัจจัยด้านลักษณะการประกอบการและปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงานโครงการ

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ตามปัจจัยด้านลักษณะการประกอบการและปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงานโครงการ ด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อย (Mean difference) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ต่อปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา รายละเอียดดังนี้

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการรายเดี่ยว ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีระยะเวลาในการประกอบการ 5 ปีขึ้นไป ที่ใช้เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัว จำนวนเงินทุนในการประกอบการต่ำกว่า 100,000 บาท ผู้ประกอบการ OTOP ที่ได้รับการสนับสนุนจากทางราชการระดับปานกลางและได้รับข่าวสารจากภายนอกระดับปานกลาง มองว่าเป็นปัญหา อุปสรรค ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มากที่สุด

ด้านการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการรายเดี่ยว ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ระยะเวลาในการประกอบการ ระหว่าง 1- 3 ปี ใช้เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวและเงินทุน

สนับสนุนจากส่วนราชการ/เอกชน/อื่น ๆ/ผู้จากสถาบันการเงิน จำนวนเงินทุนในการประกอบการ ระหว่าง 100,000-200,000 บาท ผู้ประกอบการ OTOP ได้รับการสนับสนุนระดับต่ำ ได้รับข่าวสารจากภายนอกระดับต่ำมองว่าเป็นปัญหา อุปสรรค ด้านการตลาด มากที่สุด

ด้านการจัดการกลุ่ม พบว่า ผู้ประกอบการรายเดี่ยว ผลិតภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ระยะเวลาในการประกอบการ 5 ปีขึ้นไป ที่ใช้เงินทุนสนับสนุนจากทางราชการ/เอกชนทั้งหมด จำนวนเงินทุนในการประกอบการระหว่าง 200,001-400,000 บาท ผู้ประกอบการ OTOP ได้รับการสนับสนุนระดับปานกลางได้รับข่าวสารจากภายนอกระดับปานกลาง มองว่าเป็นปัญหา อุปสรรค ด้านการจัดการ มากที่สุด

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้ง 3 ด้าน พบว่าผู้ประกอบการ OTOP มีปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมเป็นปัญหาที่สำคัญมากที่สุด โดยประเด็น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้บอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ /มีตราสินค้า มากกว่าส่วนอื่น เนื่องจากผู้ประกอบการ OTOP ยังไม่ค่อยทราบถึงผลดีของการมีตราสินค้า เพื่อที่จะให้สินค้าเป็นที่จดจำได้ของลูกค้าทั่วไปและสามารถเพิ่มมูลค่าได้อีกด้วย ส่วนด้านการตลาด ในภาพรวมเป็นปัญหาที่สำคัญปานกลาง โดยประเด็น ความเพียงพอของสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า มากกว่าส่วนอื่น เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะผลิต ผ้าคลุมหมม ผ้าละหมาดสินค้าเหล่านี้ตลาดภายในประเทศจะน้อย และ เป็นเพียงอาชีพเสริม งานหลัก คือการทำสวนยางพารา และเป็นแม่บ้าน จึงทำให้ไม่สามารถออกไปจำหน่ายยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ ส่วนใหญ่จะขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลางซึ่งนำไปขายยังประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ เท่านั้น และด้านการจัดการในภาพรวมเป็นปัญหาที่สำคัญน้อยที่สุด โดยประเด็น ความความชัดเจนของการกำหนด เป้าหมาย จุดประสงค์ และการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่ม มากกว่าส่วนอื่น เนื่องจากสมาชิกภายในกลุ่มไม่ทราบและไม่มีความรู้เกี่ยวกับการกำหนด เป้าหมาย จุดประสงค์ และไม่มีการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่มที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานข้อ 1 คือผู้ประกอบการ OTOP เห็นว่าปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีปัญหามากที่สุด ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส

ความแตกต่างของปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP แต่ละด้าน ที่แต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ ประสบอยู่มากที่สุดพบว่า ปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ ชาชัค สุรากลั่น ประสบปัญหา เนื่องจาก ผู้ประกอบการ OTOP ขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ ไม่สามารถเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นได้อย่างเหมาะสม สำหรับด้านการตลาด มีผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ที่ประสบปัญหา เนื่องจาก ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวกาย หรืออาหารจะต้องมีความมั่นใจว่าปลอดภัยก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้ จำเป็นต้องได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น อย. ฮาลาล เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และด้านการจัดการกลุ่ม มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ที่ประสบปัญหา เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภท ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเดียว ทำให้ขาดความชัดเจนในการกำหนด เป้าหมาย จุดประสงค์ และการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยเรื่อง”ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา” มีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังนี้

1.จากผลการศึกษาพบว่า การได้รับสนับสนุนจากทางราชการในการดำเนินการในประเด็น การศึกษาดูงาน และการพัฒนาทักษะด้านการผลิต และการแปรรูปได้รับการสนับสนุนจากทางราชการ น้อยกว่าส่วนอื่นๆ ซึ่งเพื่อแก้ปัญหาควรดำเนินการดังนี้

- ควรกำหนดภารกิจให้สถาบันการศึกษาในพื้นที่ มีส่วนรับผิดชอบในการพัฒนาทักษะด้านการผลิต และการแปรรูป และกำหนดหลักสูตรให้มีการเรียนการสอนที่เป็น การพัฒนาต่อยอดจากอาชีพที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่น การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและทันสมัย

- จัดกิจกรรมการศึกษาดูงานกิจการที่ประสบความสำเร็จโดยรับสมัครกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจและต้องสมทบทุนในการศึกษาดูงาน

- จัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต เป็นการรวมทุนของสมาชิกเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

2. จากผลการศึกษาพบว่า การได้รับข่าวสารจากภายนอก ในประเด็นที่ทางราชการ โทรมาแจ้งข้อมูล และการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ ได้รับข่าวสารจากภายนอก น้อยกว่าส่วนอื่นๆ ซึ่งเพื่อแก้ปัญหาควรดำเนินการดังนี้

- รัฐบาลจะต้องส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยการจัดรายที่ ออกอากาศเป็นประจำทางสถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุ นำเสนอรูปแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ ประสบความสำเร็จ เพราะการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นถือเป็นการส่งเสริมการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ตรงประเด็น

- เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงาน OTOP ควรโทรแจ้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หรือข้อมูลสำคัญ แก่กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP โดยตรง ทั้งนี้เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อ ประสานงาน

- มีการประชาสัมพันธ์ แนวคิด หลักการ และวิธีการดำเนินงาน OTOP ผ่านทางหอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่ทุกหมู่บ้าน

3. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใน ประเด็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้บอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ /มีตราสินค้า มากกว่าส่วนอื่น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรจะดำเนินการ

- สร้างกระแสต่อต้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีมารับรองมาตรฐาน โดยการติดป้าย ประชาสัมพันธ์ การเดินรณรงค์ในวันคุ้มครองผู้บริโภค

- จัดสัมมนาเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานผู้รับผิดชอบการออกมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดมาตรการการบังคับให้ผลิตภัณฑ์ที่จะออกวางขายจะต้องมีมาตรฐาน

- สนับสนุนให้จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานเป็นคำรับรองการปฏิบัติ ราชการของจังหวัด

- ฝึกอบรมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น โดยใช้วิทยากรจากสถาบันการศึกษา เจ้าหน้าที่จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรืออื่น ๆ ที่มีทักษะ ความชำนาญด้านการสร้างตราให้ให้กับผลิตภัณฑ์

- จัดตั้งเครือข่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันเพื่อช่วยเหลือกันในการลด ต้นทุนการทำบรรจุภัณฑ์

4. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ด้านการตลาด ในประเด็นความ เพียงพอของสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า มากกว่าส่วนอื่น ซึ่งจำเป็นต้องดำเนินการ

-จัดฝึกอบรมในด้านเทคนิคการขายโดยใช้วิทยากรที่มีประสบการณ์จริง จากบุคคลที่ประสบความสำเร็จในด้านการทำธุรกิจ

-สนับสนุนการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ของ จังหวัด นราธิวาส โดยพลังเครือข่าย OTOP จังหวัด ประสานของงบประมาณ จาก อบจ.

- สนับสนุนให้เครือข่าย OTOP จังหวัด จัดทำปฏิทินการจัดแสดงและ จำหน่ายสินค้าประจำปีโดยประสานหาข้อมูลการตลาดจาก สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงาน สหกรณ์จังหวัด สำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย สำนักงานนราธิวาส เครือข่าย OTOP ต่างจังหวัด และอื่น ๆ

5.จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ด้านการจัดการกลุ่ม ในประเด็น ความความชัดเจนของการกำหนด เป้าหมาย จุดประสงค์ และการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่ม มากกว่าส่วนอื่น ซึ่งจำเป็นควรจะดำเนินการ

- ทางหน่วยงานภาครัฐควรรู้ให้ความรู้และให้คำแนะนำกับสมาชิกใน กลุ่มในด้านการจัดการกลุ่ม โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการกำหนด เป้าหมาย จุดประสงค์ และการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มได้เข้าใจในกระบวนการดำเนินการต่าง ๆ เกี่ยวกับรวมกลุ่ม มีความพร้อมในการดำเนินงาน

- การกำหนดการประชุมกลุ่ม ควรวางข้อบังคับเกี่ยวกับการประชุมให้ ชัดเจน อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งและมีการประชุมใหญ่หนึ่งครั้ง เมื่อครบรอบสิ้นปี การจ่ายเงินปันผลและการประชุมกรณีมีเรื่องเร่งด่วน เพื่อสร้างความไว้วางใจ และความโปร่งใสในการ บริหารงาน

ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1.การศึกษาเรื่อง ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส เป็นการศึกษาในด้านปัญหา และอุปสรรค ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาในด้านกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ ได้รับมาตรฐาน เพื่อจะได้นำผลของการวิจัย มาพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ในด้านของตัว ผลิตภัณฑ์

2.ควรศึกษาในประเด็นปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP แต่เป็นในเขตพื้นที่อื่นและนำมาเปรียบเทียบกัน

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อเผชิญปัญหาวิกฤต ฉบับชุมชน.
กรุงเทพมหานคร: บพิธการพิมพ์, 2542.
- _____. คู่มือแนวทางการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพมหานคร, บางกอกบลิ๊อค, 2546.
- _____. แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2552.
กรุงเทพมหานคร: บริษัทพีทีเอสเพรสจำกัด, 2552
- กิตติ บุญนาค. กลยุทธ์การบริหารการเงินและการตลาด สำหรับนักบริหารไทย กรุงเทพฯ: สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2544
- คณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.). หนึ่งปี หนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ
(กอ.นตผ.), 2546.
- ชัยวัฒน์ รสหวาน. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำนโยบายปรับขยายเวลาการให้บริการ
ประชาชนไปปฏิบัติของสำนักทะเบียนอำเภอในจังหวัดราชบุรี. เอกสารศึกษาเชิงวิจัยส่วน
บุคคล วิทยาลัยการปกครอง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2546.
- เชตุ จันทร์ถิ. ศึกษาการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษากลุ่มน้ำดื่ม ตำบลสีหิมน
อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. เอกสารการประเมินบุคคลเพื่อแต่งตั้งให้ดำรง
ตำแหน่งสำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ ระดับ 6ว ประจำปีงบประมาณ 2548, 2547.
- ณัฐพันธ์ เชนรนนท์. การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2542
- ณัฐพล พันธุ์ภักดี. การบริหารการผลิต. กรุงเทพมหานคร: คู่แข่ง, 2540.
- เดโช แสนภักดี. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของสมาชิก
กลุ่มอาชีพจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยา
อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2546.
- ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. นครปฐม: สถาบันราชภัฏ
นครปฐม, 2542.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2540.
- ธงชัย สันติวงษ์. หลักการจัดการ. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2543.
- บุญทัน ดอกไธสง. การจัดการองค์การ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย, 2535.

- บุญนิศา ศรีปรารักษ์. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของสหกรณ์กองทุนสวนยางในเขตพื้นที่
อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง .สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ , 2547.
- ปราณี ต้นประยูร. การบริหารการผลิต. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรินต์ติ้งเฮ้าส์,
2541.
- พรชฤดี ไชยปรปักษ์. ปัญหาการดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าชุมชนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของ
จังหวัดสงขลา .สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2547.
- พลสุข ตั้งขันธ์ และคณะ. การบริหารการผลิต. กรุงเทพมหานคร: วิ.เจ. พรินท์ติ้ง, 2544.
- ไพรัช มากกาญจนากุล. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. นครปฐม: พิมพ์ครั้งที่ 3.
สถาบันราชภัฏนครปฐม, 2542.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. การบริหารการผลิต. พิมพ์ครั้งที่ 11. นครปฐม: มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535.
- วิชัย แหวนเพชร. การวางแผนและควบคุมการผลิต. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ชรรคมลการ
พิมพ์, 2543.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. การตลาดยุคใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัทเลิฟ
แอนด์ ลิฟ จำกัด, 2547
- สถาบันราชภัฏ, สำนักงานกระทรวงศึกษาธิการ. ชุดวิชาการจัดการและวางแผนธุรกิจ. กรุงเทพฯ ,
2545.
- สมคิด บางโม. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์, 2538.
- สมพร เพ็ญจันทร์. แนวคิดและหลักการจัดการในองค์การสาธารณะ. สงขลา : สมาร์ทพรินท์,
2544.
- สมยศ นาวิการ. การบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ, 2544.
- เสน่ห์ โสดาวิชิต. ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกร:
ศึกษากรณี กลุ่มเกษตรกรทำสวนทุ้งควัด อำเภอละแม จังหวัดชุมพร.
ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2543. 72
- อดิโชติ กังอนันต์. การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ปัตตานี .วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2549.

- อันธิกา แก้วะรัตน์. แนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดให้กับกลุ่มอาชีพในชนบท :
ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดปัตตานี .วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา
รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ,2546.
- Griffin, R. W. and J. Ronald. **Business**. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall, 1991.
- Kotler, P. **Marketing Management: Analysis, Planning and Control**. 4th ed. New Jersey:
Prentice-Hall, 1980

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะนำเสนอในภาพรวมไม่กระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด จึงขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อตรงข้อเท็จจริง และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิจัยครั้งนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามสภาพปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนราธิวาส

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

นางสาวอัสลีน่า สماعيل

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

แบบสอบถามการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะการประกอบการ

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ของข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะการประกอบการ

1.ประเภทของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

- 1) ผู้ประกอบการรายเดียว 2) กลุ่มผู้ผลิตชุมชน

2.ประเภทของผลิตภัณฑ์

- 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ผ้าเครื่องแต่งกาย
 4) ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

3.ระยะเวลาในการประกอบการ(ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ-ปัจจุบัน)

- 1) น้อยกว่า 1 ปี 2) 1 - 3 ปี
 3) 4 - 5 ปี 4) 5 ปีขึ้นไป

4.แหล่งเงินทุนในการประกอบ

- 1) เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวทั้งหมด
 2) เงินทุนสนับสนุนจากส่วนราชการ/เอกชนทั้งหมด
 3) เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวและเงินทุนสนับสนุนจากส่วนราชการ/อื่น ๆ
 4) เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวและเงินทุนสนับสนุนจากส่วนราชการ/อื่น ๆ/กู้จากสถาบันการเงิน
 5) เงินทุนกลุ่ม/ส่วนตัวและกู้จากสถาบันการเงิน

5.จำนวนเงินทุนในการประกอบการทั้งหมด(รวมทั้ง เครื่องจักร/อุปกรณ์ในการดำเนินงาน)

- 1) ต่ำกว่า 100,000 บาท
 2) 100,000-200,000 บาท
 3) 200,001- 400,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

2.1 กลุ่มของท่านได้รับการสนับสนุนจากทางราชการในประเด็นต่างๆต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

| ข้อที่ | การสนับสนุน | ระดับการสนับสนุน | | | | | สำหรับ ผู้วิจัย |
|--------|---|------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|--------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปาน กลาง (3) | น้อย (2) | น้อย ที่สุด (1) | |
| | การได้รับการสนับสนุนจากทางราชการ | | | | | | |
| 2.1.1 | การสนับสนุนเอกสารทางวิชาการ | | | | | | |
| 2.1.2 | การสนับสนุนงบประมาณ | | | | | | |
| 2.1.3 | การสนับสนุนด้านการตลาด | | | | | | |
| 2.1.4 | การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม สัมมนา | | | | | | |
| 2.1.5 | การศึกษาดูงาน | | | | | | |
| 2.1.6 | การจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า | | | | | | |
| 2.1.7 | การพัฒนาทักษะด้านการผลิต และแปรรูป | | | | | | |
| 2.1.8 | การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน | | | | | | |
| 2.1.9 | การติดตามให้คำแนะนำเพิ่มเติมอื่น ๆ ณ ที่ทำการ | | | | | | |

2.2 กลุ่มของท่านได้รับข่าวสารจากภายนอก ในประเด็นต่างๆต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

| ข้อที่ | การรับข่าวสาร | ระดับการรับข่าวสาร | | | | | สำหรับ ผู้วิจัย |
|--------|--------------------------------------|--------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|--------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปาน กลาง (3) | น้อย (2) | น้อย ที่สุด (1) | |
| | การได้รับข่าวสารจากภายนอก | | | | | | |
| 2.2.1 | ได้รับหนังสืออย่างเป็นทางการ | | | | | | |
| 2.2.2 | ทางราชการโทรมาแจ้งข้อมูล | | | | | | |
| 2.2.3 | ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ | | | | | | |
| 2.2.4 | ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ | | | | | | |
| 2.2.5 | การสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกลุ่ม | | | | | | |

ตอนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ
ผู้ประกอบการ OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง กลุ่มของท่านมีปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
มากน้อยเพียงใด

| ข้อที่ | ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานของ ผู้ประกอบการ(OTOP) | ระดับปัญหา อุปสรรค | | | | | สำหรับ ผู้วิจัย |
|--------|---|----------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|--------------------|
| | | มาก ที่สุด (5) | มาก (4) | ปาน กลาง (3) | น้อย (2) | น้อย ที่สุด (1) | |
| | 1. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 3.1.1 | การบริหารจัดการในการผลิต | | | | | | |
| 3.1.2 | การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ผลิตซ้ำได้ใน คุณภาพและปริมาณเดิม | | | | | | |
| 3.1.3 | การควบคุมการใช้แรงงานในการผลิตอย่างเป็นระบบ | | | | | | |
| 3.1.4 | การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและมี หลายขนาด | | | | | | |
| 3.1.5 | การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้บอกถึงเอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ มีตราสินค้า | | | | | | |
| | 2. ด้านการตลาด | | | | | | |
| 3.2.1 | ความสม่ำเสมอของการจำหน่ายสินค้า | | | | | | |
| 3.2.2 | ความเพียงพอของสถานที่จำหน่าย | | | | | | |
| 3.2.3 | ความต่อเนื่องของลูกค้า | | | | | | |
| 3.2.4 | ความพร้อมในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย | | | | | | |

| ข้อที่ | ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานของ ผู้ประกอบการ(OTOP) | ระดับปัญหา อุปสรรค | | | | | สำหรับ ผู้วิจัย |
|--------|--|--------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|--------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปาน กลาง (3) | น้อย (2) | น้อย ที่สุด (1) | |
| | 3. ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม | | | | | | |
| 3.3.1 | ความพร้อมในการประชุมของคณะกรรมการกลุ่ม | | | | | | |
| 3.3.2 | ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ในแต่ละฝ่าย | | | | | | |
| 3.3.3 | ความเคร่งครัด ของสมาชิกตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ ของกลุ่ม | | | | | | |
| 3.3.4 | ความชัดเจนของการกำหนด เป้าหมาย จุดประสงค์ และ การวางแผนการดำเนินงานของกลุ่ม | | | | | | |
| 3.3.5 | ความมั่นคงของสถานที่ตั้งกลุ่ม/ที่ทำการของกลุ่ม | | | | | | |
| 3.3.6 | การกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนของการประชุมกลุ่ม/ สมาชิก | | | | | | |
| 3.3.7 | ความยุติธรรมในการกำหนดหลักเกณฑ์และสัดส่วนใน การแบ่งรายได้และผลประโยชน์อื่นที่เกิดจากการร่วมกัน ทำกิจกรรมให้กับสมาชิก | | | | | | |

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1.
2.
3.

ขอบคุณในความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

| | | |
|--|-----------------------|---------------------|
| ชื่อ สกุล | นางสาวอัสลีน่า สماعيل | |
| รหัสประจำตัวนักศึกษา | 5210521630 | |
| วุฒิการศึกษา | | |
| วุฒิ | ชื่อสถาบัน | ปีที่สำเร็จการศึกษา |
| ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ) | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต | 2547 |

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสุไหงปาดี จังหวัดนราธิวาส