

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการประเมินผลกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ผ่านการคัดสรรระดับ 5 ดาว กรณีศึกษา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเมินผลกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์และสร้างรูปแบบการพัฒนาของกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ผ่านการคัดสรรระดับ 5 ดาว ได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

กระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ตำบล และส่งเสริมสนับสนุนให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยการคิดค้นและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ด้านการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยท้องถิ่นต้องพึ่งตนเองเป็นหลักและต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ และทรัพยากรของท้องถิ่น

นอกจากนี้ได้จัดทำแผนแม่บทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยแผนแม่บทดังกล่าวได้กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายและยุทธศาสตร์ (กิตติ ลิ้มสกุล, 2545) ดังนี้

- วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างงานสร้างอาชีพ สร้างรายได้ และคุณภาพชีวิตของประชาชนเพื่อให้ดีขึ้น และเพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้

- เป้าหมาย สร้างรายได้พื้นเกณฑ์ความจำเป็นขั้นพื้นฐานและเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2549 สามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนจนสามารถพึ่งตนเองได้ร้อยละ 60 ของชุมชน

- ยุทธศาสตร์ โดยใช้ภูมิปัญญาของท้องถิ่น การผลิตของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ การเสริมสร้างพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น การสร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพให้เข้มแข็ง การมีส่วนร่วมของส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งภาคเอกชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นการผลิตผลิตภัณฑ์และการพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากรในท้องถิ่น

2.1.2 นโยบายการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

นโยบายการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้านการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพอย่างมีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น นโยบายดังกล่าวเกิดขึ้นด้วยหลักการและเหตุผลดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2547)

1) การสนับสนุน (Support) มากกว่าให้เงินช่วยเหลือ (Subsidy)

การสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ รัฐบาลจะเน้นการสนับสนุนทางด้านความรู้ใหม่ การจัดการเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาด มากกว่าที่จะให้เงินสนับสนุน เนื่องจากว่าการให้เงินสนับสนุนมักจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเอง โดยการให้การสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีของภาครัฐบาลสามารถให้ความช่วยเหลือด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างวัตถุดิบให้มีคุณภาพตามหลักวิชาการ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ การให้การสนับสนุนทางการตลาดเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายหรือเป็นการหาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ การให้การสนับสนุนทางด้านความรู้ใหม่

2) ปรัชญาของ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่จะสร้างความเจริญให้แก่ประชาชนและชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet global) เป็นการนำกระบวนการทางความคิดของภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือการบริการให้มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือและมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยที่สินค้าหรือบริการนั้นเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2. การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self – reliance – creativity) เป็นการสร้างศักยภาพของท้องถิ่นอย่างหนึ่งโดยการนำวัตถุดิบจากท้องถิ่นมาพัฒนาให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป หรือบริการด้วยภูมิปัญญาของท้องถิ่น เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ สามารถหารายได้เข้าสู่ท้องถิ่น ทำให้ท้องถิ่นมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human resource development) โดยเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นมีความหวังในการที่จะสร้างรายได้เป็นของตนเองได้ด้วยความทำทหาย และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์ โดยการกระตุ้นกรองออกมาจากการเป็นสินค้าหรือบริการจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นตน

3) กิจกรรรมหลัก

1. ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาดผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นเพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพ เพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายท้องถิ่น ตลาดเมืองและตลาดโลก

2. ผลิตและคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น โดยอาศัยความรู้ความสามารถของคนในชุมชน ให้ความร่วมมือกันรับผิดชอบมีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้ให้คำแนะนำ และการสนับสนุนในด้านเทคโนโลยี

3. สร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น แต่ละท้องถิ่นจะทำการเลือกบุคลากรที่มีความรู้ มีวิสัยทัศน์และเป็นที่ยอมรับของท้องถิ่นมาทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ในแต่ละท้องถิ่น เพื่อช่วยกันแก้ปัญหาผลิตภัณฑ์และพัฒนาให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ของหนึ่งตำบลจึงมีความหลากหลายมากขึ้น แต่อย่างน้อยจะมีหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และหนึ่งผลิตภัณฑ์หลักอาจผลิตโดยใช้ เครือข่ายของหลายหมู่บ้านขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่นและขบวนการทั้งสิ้นที่สร้างขึ้น

2.1.3 เกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP

เกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP โดยคณะกรรมการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย, 2547 แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

กรอบแนวคิดของหลักเกณฑ์คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) ปี พ.ศ. 2547 โดยการสร้างหลักเกณฑ์ทั่วไปที่สามารถใช้พิจารณาได้กับทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ การพัฒนาเกณฑ์ได้จัดการประชุม

ร่วมกันของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการทดลอง และการมีส่วนร่วมในการหาข้อมูลและรายละเอียดในการจัดทำเกณฑ์ครั้งนี้ด้วยซึ่งเป็นการทำงานในเชิงบูรณาการความคิดเห็น โดยรับฟังข้อเสนอแนะจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การจัดระดับสินค้าการคัดสรร OTOP Product Champion ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ทั้งในด้านหลักเกณฑ์ทั่วไป และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์

โดยในปี พ.ศ. 2547 กอ.นคผ มีนโยบายจะเน้น คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรรต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนดเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการที่ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ต้องผ่านมาตรฐานหรืออยู่ในกระบวนการของพัฒนา เพื่อให้ได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ทั่วไป และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ได้แก่ ด้านหลักเกณฑ์การพิจารณา ด้านการผลิตและความเข้มแข็งชุมชน 40 คะแนน ด้านตัวผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน ซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า เป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้ ระดับ 5 ดาวได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออก ระดับ 4 ได้คะแนนระหว่าง 80 – 89 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้ ระดับ 3 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 70 - 79 คะแนน เป็นสินค้าระดับกลาง ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้ ระดับ 2 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 50 - 69 คะแนน เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว และมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ คือ ระดับ 1 ดาว ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและยากต่อการพัฒนา

1) หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอด OTOP : ด้านผลิตภัณฑ์

หลักเกณฑ์ในการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ประกอบด้วยเกณฑ์ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาทางด้านการผลิตและความเข้มแข็งของชุมชน

ส่วนที่ 3 หลักเกณฑ์พิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 หลักเกณฑ์ของการพิจารณาด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ชื่อกลุ่ม
- จำนวนสมาชิกกลุ่ม
- ประเภทผลิตภัณฑ์
- ชื่อหัวหน้ากลุ่ม
- สถานที่ตั้ง และการติดต่อกกลุ่ม
- สถานะของกลุ่ม

ส่วนที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาทางด้านการผลิตและความเข้มแข็งของชุมชนประกอบด้วย
หลักเกณฑ์การพิจารณา 3 ด้านดังนี้

1. ด้านการผลิต ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 แหล่งที่มา จำนวนของวัตถุดิบ หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ได้มาจากพื้นที่ของในจังหวัดนั้น ๆ ต่อปริมาณวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต

1.2 การขยายแรงงาน หมายถึง จำนวนแรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ หรือผลผลิตที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี

1.3 การรักษาสสิ่งแวดล้อมในกระบวนการของการผลิต หมายถึง กระบวนการผลิตสินค้ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพียงใด และมีระบบในการแก้ไขผลกระทบของสิ่งแวดล้อมหรือไม่

1.4 สักยภาพการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย หมายถึง เพื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากและหลายครั้งสามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพเหมือนเดิม หรือไม่เพียงใด

2. ด้านการตลาดประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า หมายถึงแหล่งจำหน่ายที่นำสินค้าไปขาย

2.2 รายได้ในการจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมา หมายถึงปริมาณรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในรอบ 12 เดือนนี้เทียบกับปริมาณการจำหน่ายในรอบ 12 เดือนที่แล้ว

2.3 ความต่อเนื่องของตลาด หมายถึงการมีลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่อย่างเดียวหรือทั้งสองอย่างและการสั่งซื้อเป็นอย่างไร

2.4 ช่องทางการจำหน่ายซึ่งหมายถึง วิธีการที่ผู้ผลิตจำหน่ายเองผ่านคนกลางทั้งในและต่างประเทศ

3. ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม หมายถึงจำนวนปีนับจากการที่กลุ่มเริ่มทำธุรกิจหรือเริ่มผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายไม่นับรวมผลิตเพื่อใช้เองหรือเมื่อเริ่มรวมกลุ่มแต่ยังไม่มีการผลิต

3.2 ที่มาของแหล่งเงินทุน หมายถึงที่มาของเงินทุนดำเนินงานได้มาจากการระดมหุ้นจากสมาชิกหรือการกู้จากแหล่งเงินทุน

3.3 การบริหารจัดการองค์กร หมายถึงการบริหารจัดการกลุ่มที่มีระเบียบและโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนมีกฎระเบียบปฏิบัติของกลุ่มที่ชัดเจนทั้งที่กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรหรือข้อตกลงร่วมกันรวมทั้งกลุ่มที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการและรวมตัวกันเองโดยธรรมชาติ

3.4 ระบบการบันทึกบัญชี หมายถึงการบันทึกบัญชีเมื่อมีรายรับ รายจ่ายของกลุ่มเกิดขึ้น

ส่วนที่ 3 หลักเกณฑ์พิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 2 ด้านดังนี้

1. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ที่มาของรูปแบบ สี สัน ขนาด ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึงลักษณะและที่มาของรูปแบบและสี สันของ ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาโดยวิธีการใด

1.2 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในรอบ 1 ปี หมายถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาอย่างไรและจากใคร

1.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบบรรจุภัณฑ์

1.4 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ หมายถึงลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์

2. ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 เรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์ หมายถึงประวัติความเป็นมาของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุประสงค์ วิธีการผลิต หรือภูมิปัญญาที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หมายถึงมีการนำความรู้ ทักษะ ความสามารถในการผลิตที่สืบสานมาจากบรรพบุรุษในท้องถิ่นนั้นๆ มาใช้ในการผลิตมากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 4 หลักเกณฑ์ของการพิจารณาด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็น 6

ประเภท

1. ประเภทอาหาร กรณีอาหารบริโภคสด กรณีอาหารแปรรูป

2. ประเภทเครื่องคั้ม เครื่องคั้มที่มีแอลกอฮอล์ เครื่องคั้มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

3. ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย กรณีผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรองรับ กรณีผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมาตรฐานรองรับ

4. ประเภทของใช้ และเครื่องประดับตกแต่ง ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานการรองรับ กรณีผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมาตรฐานรองรับ

5. ประเภทศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก กรณีผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรองรับ กรณีผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมาตรฐานรองรับ

6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร กรณีผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรองรับ กรณีผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมาตรฐานรองรับ

2) หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอด OTOP : ด้านผู้ผลิต

หลักเกณฑ์การคัดสรร OTOP (Product Champion) ที่ใช้ในการคัดเลือกสินค้าจากผู้ผลิต ได้แก่

2.1 กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่ยกมาร่วมกันทั้งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการและไม่มีจดทะเบียนได้แก่ กลุ่ม ชมรม สมาคม มูลนิธิ โดยที่สมาชิกในกลุ่มมีการร่วมกันผลิต บริหารจัดการ และรับผลประโยชน์

2.2 กลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ วิสาหกิจที่มีจำนวนการจ้างงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว ตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งสินค้าของผู้ผลิต และผู้ประกอบการที่จำแนกตามข้อ 4.1 และ 4.2 จะต้องมีความสัมพันธ์ผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่กำหนดไว้

2.1.4 การให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากรัฐ

ธนาคารพัฒนากิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (2547) ได้ระบุว่า การที่รัฐได้ส่งเสริมการก่อตั้งกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อลดผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ จึงมีการให้ความช่วยเหลือและแนะนำในหลายๆ ด้านเพื่อให้กิจการเหล่านี้สามารถอยู่ได้ทั้งด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการเงิน ด้านพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยี ด้านการจัดการ ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักในการบริหาร และดำเนินงานของกิจการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ความช่วยเหลือด้านการส่งเสริมการตลาด

1. กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์มีบทบาทในการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ โดยดำเนินการในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 จัดฝึกอบรม และสัมมนาทางการตลาด และการส่งออกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกให้แก่ผู้ส่งออกและผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 รวบรวม จัดทำ และเผยแพร่เอกสารและข้อมูลข่าวสารการค้า
- 1.3 จัดคณะผู้แทนการค้าไปเยี่ยมตลาดต่างประเทศ ตลอดจนการร่วมงานหรือจัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ
- 1.4 ชักนำผู้แทนการค้าต่างประเทศเข้ามาชมงานแสดงสินค้าในประเทศ และพบปะเจรจาการค้ากับผู้ส่งออกชาวไทย
- 1.5 จัดตั้งศูนย์พาณิชย์กรรมในต่างประเทศ เพื่อเผยแพร่และส่งเสริมสินค้า

2. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม มีบทบาทส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ส่งเสริมพัฒนาด้านการผลิต การพัฒนารูปแบบของการพัฒนาการจัดการ ครอบคลุมทั้งระดับอุตสาหกรรม โรงงานอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม

- 2.1 จัดให้มีการแสดงสินค้าอุตสาหกรรมและหัตถกรรม
- 2.2 ส่งเสริมการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับรสนิยมของตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ และนำผลงานของผู้ประกอบการที่พัฒนาแล้วไปแสดงในงานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ

3. กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์มีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกรายย่อย

2) ความช่วยเหลือด้านการเงิน

1. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมได้ดำเนินการเพื่อช่วยเหลือสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อมในรูปของเงินทุนหมุนเวียนเพื่อส่งเสริมอาชีพการอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรมไทย

2. บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม (บอย.) เป็นสถาบันการเงินที่อยู่ภายใต้การกำกับของกระทรวงการคลังและกระทรวงอุตสาหกรรมมีหน้าที่ในการสนับสนุนสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม

3. ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังมีบทบาทหน้าที่ในการรับฝากเงินและให้กู้ยืมกับประชาชนทั่วไปลักษณะสนองนโยบายของรัฐ

4. บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นสถาบันการเงินที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังมีบทบาทหน้าที่ ในการให้สินเชื่อสำหรับผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมโดยทั่วไป

5. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.) เป็นสถาบันการเงินภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีบทบาทในการให้สินเชื่อเพื่อสนับสนุนขีดความสามารถในการส่งออกและนำเข้ารวมทั้งการลงทุน โดยให้บริการใน 2 ระดับ คือ

5.1 บริการที่ผู้ส่งออกติดต่อโดยตรงกับ ธสน. ได้แก่สินเชื่อ เพื่อเตรียมการ ส่งออกในรูปเงินบาท เงินดอลลาร์ หรือเงินเยน

5.2 ในปี 2542ได้กำหนดวงเงินสินเชื่อเพื่อส่งเสริมกิจการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม 5,000 ล้านบาท

6. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) เป็นแหล่งของสถาบันการเงินที่จัดตั้งขึ้นภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังมีบทบาทในการให้สินเชื่อ ให้แก่เกษตรกรที่ได้ประกอบธุรกรรมอื่นนอกเหนือจากภาคเกษตรกรรม

7. บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่จัดตั้งภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง เพื่อทำหน้าที่ให้บริการการค้ำประกันสินเชื่อแก่ธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่หลักทรัพย์ไม่เพียงพอในการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการ ได้รับสินเชื่อจากสถาบันการเงินเพิ่มขึ้น

8. ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้มีบทบาทการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้ประกอบการกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยการรับซื้อตั๋วสัญญาใช้เงิน

3 ความช่วยเหลือด้านพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยี

1. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม มีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีการผลิตแก่ภาคอุตสาหกรรมในสาขาสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม อัญมณีและเครื่องประดับ เกษตรอุตสาหกรรม และเครื่องเรือนไม้ เครื่องเคลือบดินเผา เป็นต้น

2. กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม มีบทบาทในการให้การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะแรงงานทั้งทางด้านอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และบริการ

3. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เป็นองค์กรบริหารพิเศษ ภายใต้การกำกับของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ได้มีบทบาทในการ ส่งเสริมการวิจัย และการพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นใน 3 สาขา คือ 1. เทคโนโลยีโลหะ และวัสดุ 2. เทคโนโลยีพันธุวิศวกรรม 3. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์

4. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม มีบทบาทหน้าที่ในการวิจัย และส่งเสริม การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะสม

5. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ของกระทรวงอุตสาหกรรม ได้มี หน้าที่รับผิดชอบดำเนินการส่งเสริมด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์และระบบการผลิตให้เท่าเทียมระดับ สากลโดยมีกิจกรรมที่สำคัญคือ การกำหนดการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ รับรองคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ รับรองระบบคุณภาพการจัดการผลิต (ISO 9000) รับรองคุณภาพการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14000) รับรองระบบงานและรับรองห้องปฏิบัติการ เป็นต้น

6. สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ สถาบันอาหาร สถาบันไทย-เยอรมัน สถาบัน ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สถาบันยานยนต์และสถาบัน ISO 9000 เป็นสถาบันอิสระภายใต้การ กำกับของกระทรวงอุตสาหกรรมดูแลรับผิดชอบในเรื่องของการส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรม แต่ละ สาขา ไม่ว่าจะเป็นด้านการพัฒนาบุคลากร การวิจัย พัฒนา และการถ่ายทอดเทคโนโลยีการส่งเสริมระบบ คุณภาพและมาตรฐาน การให้บริการข้อมูลข่าวสาร การให้คำปรึกษาแนะนำ

4) ความช่วยเหลือด้านการจัดการ

1. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีบทบาทในการพัฒนาและสนับสนุนงานทางวิชาการ การฝึกอบรม สัมมนา และให้คำปรึกษาแนะนำการพัฒนาทักษะความเป็นผู้ประกอบการ การจัดการ ธุรกิจและการลงทุนโดยมุ่งประยุกต์ให้เหมาะกับกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม

2. สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ เป็นสถาบันอิสระอีกสถาบันหนึ่งที่อยู่ภายใต้การ กำกับดูแลของกระทรวงอุตสาหกรรม มีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรมการฝึกอบรม สัมมนา การให้บริการ คำปรึกษาแนะนำในการเพิ่มผลผลิตของภาคธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรม และภาค บริการ

5) ความช่วยเหลือเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุน

1. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำนักงานรัฐมนตรี มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการลงทุนเพิ่มขึ้นในประเทศไทยทั้งในกรณีนักลงทุนชาวไทย กรณีการลงทุนจากนักลงทุนชาวต่างประเทศ หรือการร่วมลงทุนระหว่างนักลงทุนชาวต่างประเทศและชาวไทย โดยการกำหนดสิ่งจูงใจทางด้านภาษีอากรและสิทธิประโยชน์อื่น ๆ

2. การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมมีหน้าที่ในการจัดพื้นที่พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเป็นที่ตั้งโรงงาน โดยมุ่งให้เกิดการกระจายอุตสาหกรรมไปสู่ภูมิภาคให้มากขึ้น ปัจจุบันได้จัดพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมสำหรับกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นการเฉพาะ

2.1.5 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของกิจการเป็นหลัก สำหรับกิจการที่จำหน่ายสินค้าโดยทั่วไป กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจะครอบคลุมเรื่องหลัก 4 ด้านหรือที่เรียกอย่างย่อ ๆ 4 P's ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดและพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับคุณประโยชน์และคุณค่าที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ออกมาเป็นรูปธรรมในรูปแบบของสินค้าหรือบริการ

องค์ประกอบหลักที่สำคัญของสินค้าแยกได้ 2 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1) องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐานที่ลูกค้ามุ่งหวังที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่เพื่อชดเชยการเสียเหงื่อ ซื้อยาสีฟันสมุนไพรเพื่อรักษาเหงือกและฟัน

2) องค์ประกอบเสริม ได้แก่ ประโยชน์เพิ่มเติมหรือลักษณะอื่นที่นอกเหนือไปจากประโยชน์พื้นฐาน ที่มีผลต่อการจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ต้องบรรจุอยู่ในขวดที่มีรูปทรงทันสมัย จับง่าย ไม่ลื่น และพกพาสะดวก ยาสีฟันสมุนไพรต้องบรรจุอยู่ในหลอดลามิเนตหรือหลอดแบบปั๊มที่ปิดได้ง่าย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการควรต้องมี คือ

- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (จะนำเสนอสินค้าใดให้กลุ่มเป้าหมาย)
- คุณภาพที่แตกต่าง (จะทำสินค้าให้เป็นที่น่าพอใจได้อย่างไร)

- เครื่องหมายการค้าและตราหือ (จะทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำและชื่นชอบสินค้าที่นำเสนอได้อย่างไร)

1. กลยุทธ์ราคา (Price)

กลยุทธ์ราคา หมายถึง การกำหนดแนวทางและวิธีการในการตั้งราคา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กิจการสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้กำไรตามที่ต้องการ กลยุทธ์หลักในการตั้งราคา มี 3 แนวทาง คือ

- 1) กลยุทธ์ราคาสูง คือ การตั้งราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพสูง โดยมุ่งหวังที่จะเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง โดยทั่วไปกลยุทธ์การตั้งราคาสูง เป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการควรใช้ในกรณีที่ต้องการขายสินค้าที่มีกำไรต่อหน่วยที่สูงแต่ไม่สามารถขายได้ในปริมาณที่มาก ๆ
- 2) กลยุทธ์ราคาต่ำ คือ การตั้งราคาสินค้าที่กำไรต่อหน่วยต่ำแต่สามารถขายได้ในปริมาณมาก
- 3) กลยุทธ์ราคาใกล้เคียงคู่แข่ง คือ การตั้งราคาโดยพิจารณาจากระดับราคาของกลุ่มคู่แข่งโดยตรงเป็นหลัก โดยผู้ประกอบการอาจกำหนดราคาให้เท่ากับ สูงกว่า หรือต่ำกว่าราคาของกลุ่มคู่แข่งโดยตรงที่มีจุดยืนทางการตลาดที่ใกล้เคียงกัน

2. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคเพื่อการใช้ หรือการบริโภค โดยผ่านคนกลางประเภทต่าง ๆ การจัดการเพื่อให้ช่องทางการจำหน่ายเป็นไปโดยราบรื่นและรวดเร็ว และทำให้สินค้ากระจายไปอย่างทั่วถึง ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถพิจารณาได้ 3 ประเด็น คือ

- 1) เป็นช่องทางที่เหมาะสมและมุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- 2) มีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านการเงินและการจัดการ
- 3) มีต้นทุนการจัดจำหน่ายที่ไม่สูง ควรคำนึงถึงทั้งในด้านเปอร์เซ็นต์ ค่าตอบแทนที่ต้องให้กับช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนเงื่อนไขการชำระเงิน และอำนาจการต่อรองระหว่างผู้ผลิตและช่องทางการจัดจำหน่าย

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กำหนดแนวทางการออกแบบและวิธีการในการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ตลอดจนการจัด

หรือเข้าร่วมนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า ตลอดจนกิจกรรมอื่น ๆ ที่อยู่ภายใต้แนวคิดของการสื่อสารภาพลักษณ์อันพึงปรารถนาของกิจการให้มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เครื่องมือหลักในการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1) การโฆษณา หมายถึง การส่งข่าวสารที่หวังผลทางการขายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการที่สร้างสรรค์ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บิลบอร์ด แผ่นพับ เป็นต้น

2) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การออกแบบและดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการเพิ่มขึ้นของยอดขายในระยะสั้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น การลด แลก แจก แถม คุ้มครอง การสะสมแต้มเพื่อแจกของรางวัล เป็นต้น

3) การประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดย มิได้มุ่งหวังให้เกิดยอดขายโดยตรง โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจการในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลในทางบวกของกิจการในระยะยาว

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประกาศ ปีมตบแดง และพยุหศักดิ์ คชสวัสดิ์ (2548) ได้วิจัยผลกระทบที่เกิดขึ้นจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยรูปแบบของการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสำรวจผลิตภัณฑ์ จำนวน 164 แห่ง ในทุกจังหวัดทั้ง 4 ภาค ศึกษาทั้งกลุ่มสินค้าที่ประสบความสำเร็จเป็นสินค้า 5 ดาว และผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งงานวิจัยได้แบ่งสินค้าของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

1. กลุ่มแท้ คือ กลุ่มองค์กรชาวบ้านที่มีการจัดตั้งกลุ่มที่ชาวบ้านเป็นเจ้าของร่วมกัน ส่วนใหญ่เกิดขึ้น และมีการจัดตั้งที่เข้มแข็งมาก่อนการมีนโยบายของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยได้รับการร้องขอให้เข้าร่วมโครงการ

2. กลุ่มเทียม คือ กลุ่มที่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขนโยบายรัฐ และความต้องการได้รับการสนับสนุนจากรัฐ หมายความว่า เดิมเป็นกิจการส่วนตัวภายหลังมีโครงการของภาครัฐจัดตั้งขึ้น จึงไปจดทะเบียนแต่การบริหารงานยังคงมีลักษณะเป็นกิจการส่วนตัว เพียงแต่มีการจดทะเบียนเป็นกลุ่มตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ โดยให้ลูกจ้างเป็นสมาชิกกลุ่ม และมีโครงสร้างแบบกลุ่ม ดังนั้น ในบัญชีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของหน่วยงานราชการระดับจังหวัดและ อำเภอ จะมี 2 บัญชี คือ กิจการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) และกลุ่มสินค้าชุมชน แต่ในกลุ่มสินค้าชุมชนจะมีลักษณะเป็นกลุ่มเทียมประมาณ ร้อยละ 30 – 40

3. กลุ่มธุรกิจส่วนบุคคล คือ กลุ่มธุรกิจส่วนบุคคล หรือ กิจการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) พบว่าส่วนใหญ่เข้าร่วมโครงการเพราะต้องการหาช่องทางจำหน่ายเพิ่ม ในการประชาสัมพันธ์ หรือโอกาสในการเผยแพร่หรือขายสินค้า ในลักษณะที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย มีประมาณร้อยละ 83 มีการก่อตั้งมาก่อนที่รัฐบาลจะมีนโยบายสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาพบว่ากลุ่มสินค้าชุมชนที่แท้จริงจะมีลักษณะเป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นจากกลุ่ม เดิมที่เคยมีกิจกรรมร่วมกัน โดยการสำรวจ พบว่ากลุ่มเหล่านี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นในช่วงหลังปีพ.ศ. 2540 โดยเกิดจากโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้กลุ่มต่างๆ พยายามมาอีก ครั้งหนึ่ง โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สำรวจทั้งหมด 164 กลุ่ม จำนวนร้อยละ 50.6 ระบุว่า ยอดจำหน่าย สินค้าเพิ่มขึ้นภายหลังมีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แต่เมื่อจำแนกยอดจำหน่ายตาม ประเภทเจ้าของผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการโดยกลุ่มชาวบ้านมียอดจำหน่ายเฉลี่ย น้อยกว่ากลุ่มอื่น คือมีจำนวน 421,013 บาท/กลุ่ม/ปี หรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ในขณะที่กลุ่มกิจการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และ กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ได้ทำการจดทะเบียนเป็นกลุ่มมียอดจำหน่ายเฉลี่ยสูงขึ้น 2,723,652 บาท/กลุ่ม/ปี และ 869,621 บาท/กลุ่ม/ปี ตามลำดับ ส่วนกลุ่มสหกรณ์มียอดจำหน่ายเฉลี่ยลดลง 27,660,000 บาท/ กลุ่ม/ปี ทั้งนี้ตัวเลขของยอดจำหน่ายที่ขยับขึ้นเป็นส่วนหนึ่งเป็นผลเนื่องจาก FTA ระหว่างรัฐบาล ไทยกับประเทศออสเตรเลีย ดังกรณีสหกรณ์โคนมบ้านมิ่ง สำหรับกลุ่มผู้ผลิตไวน์และสุราพื้นบ้านมี ยอดการจำหน่ายลดลงอย่างมากเนื่องจากสินค้าไม่ได้รับความนิยม

งานวิจัยยังพบว่า ผลจากการดำเนินโครงการทำให้ตลาดขยายตัวในทุกๆ ด้าน กล่าวคือ ตลาดต่างประเทศขยายตัวจากเดิมที่มีเพียงร้อยละ 12.2 เป็นร้อยละ 23.2 หรือเพิ่มขึ้นในอัตราส่วน เกือบหนึ่งเท่า ขณะที่ตลาดในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.6 เป็นร้อยละ 42.7

จากการศึกษาทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีประเด็นที่ขัดแย้งกับผลการ ดำเนินงาน และการวัดความสำเร็จของรัฐบาลในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1) ด้านยอดขายสินค้า

ผลจากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 83 (จากจำนวนกลุ่มที่สำรวจ 164 กลุ่ม) ได้มีการก่อตั้งมาก่อนที่จะมีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แต่ในด้านการรวบรวมตัวเลข ของรัฐบาลไม่ได้จำแนกมูลค่าเดิมที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามยอดขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้เพิ่มขึ้นภายหลังการดำเนินการโครงการ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากในสินค้า กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และ กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(SMEs) ที่มีการจดทะเบียนเป็นรูปแบบกลุ่ม ส่วนสินค้าชุมชนที่มีกลุ่มเป็นเจ้าของมียอดขายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย หรือสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องจักรสานและหัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งการจัดแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถระบายสินค้าออกมาได้ มูลค่าด้านตลาดที่ขยายเพิ่มขึ้นจากการส่งเสริมของโครงการ จึงเป็นการเพิ่มขึ้นจากการจัดมหกรรมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร (เมืองทองธานี) และในระดับจังหวัด อำเภอ หรือหน่วยงานราชการต่างๆ

2) ด้านผู้รับประโยชน์จากโครงการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ได้ประโยชน์ส่วนใหญ่คือ กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ดังนั้นผู้ได้รับประโยชน์หลักคือผู้ประกอบการ ส่วนชาวบ้านเข้ามารับประโยชน์ในรูปแบบของแรงงานรับจ้าง ดังนั้น ฐานของผู้รับประโยชน์จะมีลักษณะแคบ

3) ด้านประโยชน์ที่เกิดขึ้น

จากการศึกษา พบว่าการดำเนินโครงการก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายด้าน คือ การเพิ่มยอดขายสินค้าซึ่งเกิดจากการจัดมหกรรมสินค้าต่างๆ ที่หน่วยงานราชการจัดขึ้น รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นๆ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ นอกจากนี้ประโยชน์ที่ชัดเจนที่เกิดขึ้นภายใต้การส่งเสริมของโครงการ คือ การอบรมให้ความรู้ในด้านต่างๆ เช่น การบริหารจัดการ บรรลุภัณฑ์ เป็นต้น แต่ในหลายกรณีการบรรลุภัณฑ์ก็สร้างปัญหาให้กับกลุ่ม เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่สามารถหาบรรลุภัณฑ์ที่เหมาะสม หรือเป็นสินค้าที่จะต้องแสดงรูปลักษณะของตัวเอง เช่น กรณีครกหินอ่างศิลา และกรณีหัตถกรรมผักตบชวา เป็นต้น

4) ด้านการเชื่อมโยง

ระหว่างโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กับโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจรากหญ้าอื่น ๆ สรุปว่าเกิดขึ้นน้อยมาก หรือแทบจะไม่มีข้อที่เกี่ยวข้อกันเลย เพราะสมาชิกส่วนใหญ่หรือทั้งหมดเข้ามาเกี่ยวข้องกับในฐานะเป็นลูกจ้างให้แก่ผู้ประกอบการ

วสันต์ เสือขำ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกระดับ 5 ดาว ในระดับภูมิภาค : กรณีศึกษาสินค้าประเภทอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ศึกษาเพื่อ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกระดับ 5 ดาว ในระดับภูมิภาค : กรณีศึกษาสินค้าประเภทอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 8 ราย สินค้า

9 รายการ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะคือ ภูมิหลังและประสบการณ์ของผู้ประกอบการ รวมถึงการศึกษา สภาพครอบครัว ปัจจัยด้านการบริหารจัดการคือ การจัดการคน ด้านตลาด คือ การวิเคราะห์และวางแผน ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ การวิจัยและพัฒนา ด้านมาตรฐานการผลิต คือ ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านอาหารจากองค์การอาหารและยา ด้านเทคโนโลยี คือ การใช้เทคโนโลยีระดับสูง ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ คือ ได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการเรื่องการจัดการ ผลิต ตลาด การบัญชีการเงิน และคำแนะนำปรึกษา

วินัส ฤชาชัย และคณะ (2544) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชน ภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์ ศักยภาพด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต และ ด้านการเงินของชุมชน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มเกษตรกรร่องวัวแดง กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ กลุ่มอาชีพกระดาษสาและหัตถกรรม และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทราย โดยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธีคือการใช้วิธีวิเคราะห์ SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities and Treates) และใช้หลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือก ผลิตภัณฑ์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผลการวิเคราะห์ SWOT พบว่า กลุ่มที่มีจุดแข็งและ โอกาสมากที่สุดคือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ รองมาคือกลุ่มอาชีพกระดาษสาและ หัตถกรรม กลุ่มเกษตรกรร่องวัวแดงและกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทรายตามลำดับ และจากการ วิเคราะห์ศักยภาพโดยยึดหลักเกณฑ์มาตรฐาน การคัดเลือกผลิตภัณฑ์นั้น พบว่า กลุ่มแม่บ้าน เกษตรบ้านป่าไผ่ กลุ่มอาชีพกระดาษสา และหัตถกรรมกลุ่มเกษตรกร ร่องวัวแดง มีระดับ ศักยภาพ 3 ดาว ส่วนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทรายมีระดับศักยภาพ 2 ดาว จากการวิเคราะห์ ทั้ง 2 วิธี พบว่าส่วนมากมีปัญหาด้านการผลิตในเรื่องเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ และสมาชิก ไม่มี ส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นเจ้าของในธุรกิจชุมชน อีกทั้งบางกลุ่มยัง ไม่มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการตลาดและการเงินที่เพียงพอ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2547) ได้ทำการศึกษา ผลการดำเนินนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้า: โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า

1. ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจในภาคเหนือ

1) ด้านรายได้ครัวเรือน เมื่อเข้าร่วมโครงการแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะแต่เดิมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ ไม่ได้รับการเผยแพร่ไปสู่ ชุมชนหรือบุคคลภายนอกมากนัก แต่ต่อมาเมื่อรัฐบาลเข้ามาส่งเสริมและให้การสนับสนุนในการ เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของชุมชนต่างๆ รวมทั้งการหาช่องทางจัดการจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยมีการ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า อาทิเช่น โลตัส สาขาต่างๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่รู้จักและ

ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในด้านคุณภาพจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ผู้ผลิตรับรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

2) ด้านรายจ่ายครัวเรือน ในการสำรวจรายจ่ายทั้งก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการ จะถูกจำแนกออกเป็น 3 ส่วน คือรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค รายจ่ายเพื่อการลงทุนและรายจ่ายในการชำระคืนเงินกู้ ซึ่งจากการสำรวจสามารถสรุปได้ว่าก่อนเข้าร่วมโครงการ มีรายจ่ายส่วนใหญ่ใช้ไปเพื่อการบริโภค เพื่อการลงทุนในการผลิต โดยเฉพาะการซื้อวัตถุดิบ และการใช้จ่ายในการชำระคืนเงินกู้ตามลำดับ สำหรับหลังเข้าร่วมโครงการ มีรายจ่ายเฉลี่ยเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้สามารถใช้จ่ายทั้งสินค้าจำเป็นและสินค้าคงทนได้เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น เพื่อทดแทนในอดีตที่ไม่เคยมีมาก่อน

3) การชำระหนี้เงินกู้ ในการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการสามารถจัดหาแหล่งเงินทุนได้จาก 2 แหล่งด้วยกัน คือการกู้ยืมเงินจากแหล่งเงิน ทั้งในและนอกระบบ หลังจากเข้าร่วมโครงการนี้แล้วครัวเรือนมีการชำระหนี้เงินกู้เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหลายกรณีด้วยกัน เช่น เมื่อครัวเรือนเข้าร่วม โครงการแล้ว ครัวเรือนมีรายได้เฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นจึงทำให้มีความสามารถในการชำระคืนเงินกู้ เพิ่มขึ้น หรืออาจเป็นเพราะนโยบายของรัฐบาลที่เข้ามาสนับสนุนผลผลิตของชุมชนเพื่อเป็นการสร้างงาน และสร้างอาชีพของคนในชุมชน

4) ด้านเงินออม พิจารณาทางด้านเงินออมของครัวเรือนเฉลี่ยหลังเข้าร่วมโครงการ มีเงินออมโดยเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้น เพราะเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นทำให้มีเงินสำหรับเก็บออมไว้ใช้จ่ายในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

2. ผลกระทบทางด้านสังคมในภาคเหนือ

โครงการฯ นี้มีส่วนช่วยทำให้ชุมชนเข้มแข็ง มีการจัดทำโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้น ทำให้ชุมชนมีความสามารถในการพึ่งพาตนเอง และเป็นการเกื้อกูลประโยชน์ต่อผู้ด้อยโอกาส ที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านและชุมชนนั้นๆ เนื่องจากก่อนมีโครงการนี้คนบางส่วนที่ไม่มีงานทำ และโอกาสที่จะหางานทำลำบากหรือไม่มีเลย เช่น คนมีอายุมาก หรือคนพิการที่ไม่สามารถเข้าไปหางานทำในโรงงานได้ สามารถทำงานในชุมชนได้โดยชุมชนจะหางานที่เหมาะสมให้คนเหล่านี้ อีกทั้งโครงการนี้ ยังทำให้คนในหมู่บ้านกลับคืนสู่ท้องถิ่น และการแก้ไขปัญหา ของยาเสพติดให้ลดลงได้ดีขึ้น

2.3 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาและการประเมินผลโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จะใช้วิธีการสัมภาษณ์ทั้ง 5 กิจการ ที่ผ่านการคัดสรร ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นข้อมูลจากวิธีการสัมภาษณ์ มีดังนี้

1. ภาพรวมการดำเนินงานของกิจการที่ได้รับการคัดสรรระดับ 5 ดาว ได้แก่
 - 1.1 ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับการดำเนินกิจการ ตลอดทั้งแหล่งเงินทุน แหล่งที่มาของวัตถุดิบ แรงงาน และช่องทางการจำหน่าย กระบวนการผลิต
 - 1.2 ปัญหาและอุปสรรคด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสินค้า ราคา สถานที่ การประชาสัมพันธ์ แรงงาน เทคโนโลยี เงินส่งเสริมและสนับสนุน เป็นต้น
 - 1.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย
2. การประเมินผลกระทบต่อกิจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ และสังคม
 - 2.1 ด้านเศรษฐกิจ พิจารณาเรื่องรายได้ รายจ่ายเพื่ออุปโภค รายจ่ายเพื่อการลงทุน ภาระหนี้สิน การออม และการจ้างงาน
 - 2.2 ด้านสังคม พิจารณาเรื่องความเข้มแข็งของชุมชน (โดยการประเมินจากระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และแหล่งที่มาของเงินทุน) และการจ้างงาน (โดยพิจารณาจาก ที่อยู่อาศัยของแรงงาน)
3. ความสอดคล้องของกิจการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และปรัชญาการดำเนินงาน เช่น กิจการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และการนำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่า
4. สรุปแนวทางและข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรร ระดับ 5 ดาว

2.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของ หรือผู้จัดการผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรและจัดให้อยู่ในระดับ 5 ดาว จำนวน 5 กิจการ ได้แก่ กลุ่มอาชีพหัตถกรรมบ้านมอญสันกำแพง กลุ่มร่มหลวงลู่วงศ์ กลุ่มหัตถกรรมร่มสนาม บริษัทศูนย์หัตถกรรมบ้านเบญจวรรณ จำกัด และ บริษัท เอส. พี ฟาสฟูคส์ จำกัด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ จากหน่วยงานราชการ กรมการพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หนังสือวารสาร และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)