

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้ในการวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ สามารถกล่าวโดยสังเขป ดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

2.1.1 แนวความคิดเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาโครงการในภาพรวมทั้งหมด ทั้งในขอบเขตกว้างที่เรียกว่า Macro และในขอบเขตที่มีรายละเอียดลึกลงไป เรียกว่า Micro ในส่วนของ Micro จะกล่าวถึงแนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการอุตสาหกรรมซึ่งโครงการอุตสาหกรรมทั่วไปจะมีกิจกรรมหลักหรือหน้าที่หลัก 3 กิจกรรม คือ กิจกรรมด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน

ด้านการตลาด ศึกษาเกี่ยวกับภาวะตลาดโดยรวม ขอบเขตของตลาด วิธีการและอัตราการขนส่ง ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีปฏิบัติในทางการค้าโดยทั่วไป มีการระบุกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญ วิเคราะห์ความต้องการในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ทั้งในด้านปริมาณและมูลค่าของความต้องการ พิจารณาสถานการณ์แข่งขันของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาขาย คุณภาพ กลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการคาดคะเนความต้องการของผลิตภัณฑ์ในอนาคต คาดคะเนส่วนแบ่งการตลาดของโครงการ โดยคำนึงถึงความต้องการ การจัดจำหน่าย สถานะการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการ

ด้านเทคนิค ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต การกำหนดขนาดโรงงานและตารางการผลิต รวมถึงการคาดคะเนปริมาณการผลิต พิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเริ่มดำเนินงาน การเลือกเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ การกำหนดทำเลสถานที่ตั้งโรงงาน พร้อมทั้งประเมินความเหมาะสมของทำเลสถานที่ดังกล่าว โดยพิจารณาระยะทางจากแหล่งวัตถุดิบและตลาด การออกแบบผังโรงงาน การคาดคะเนต้นทุน ศึกษาความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบและสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมทั้งรายละเอียดปริมาณความต้องการ ต้นทุนในปัจจุบันและอนาคต รูปแบบการชำระเงิน ทำเลที่ตั้งของแหล่งผู้จัดจำหน่ายและความสม่ำเสมอ ในการจัดส่งของให้ และรวมถึงการคาดคะเนความต้องการด้านแรงงาน

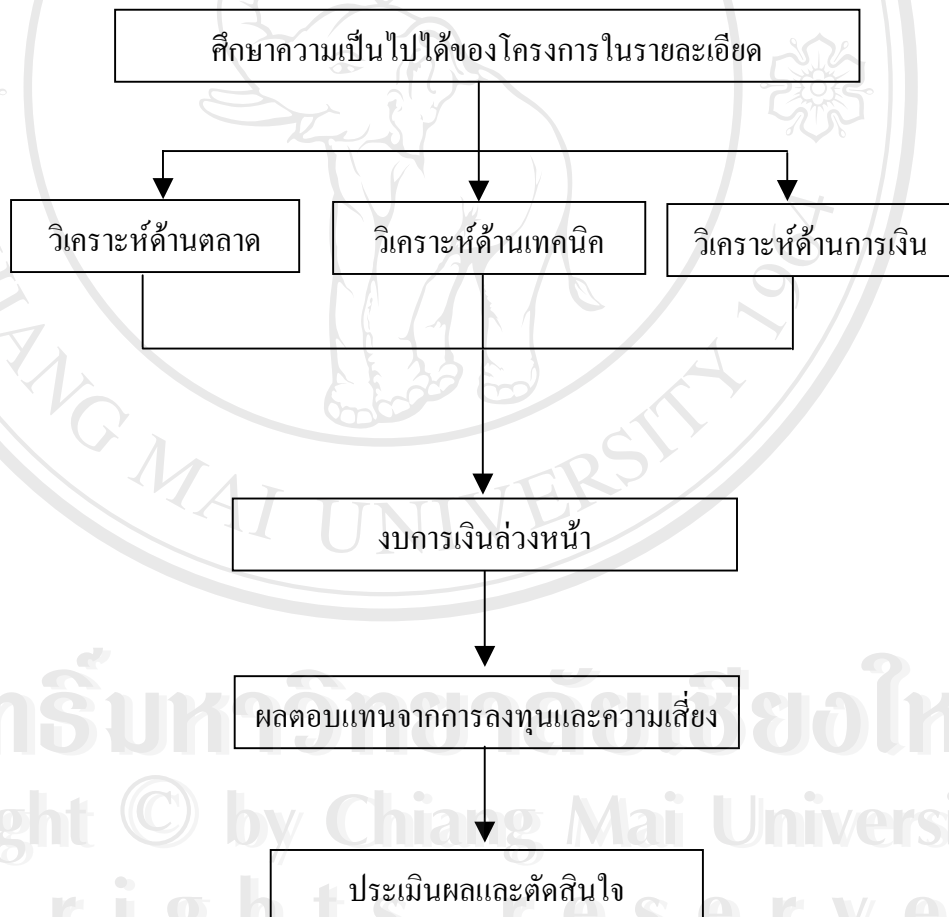
ด้านการเงิน เป็นการจัดเตรียมงบการเงินที่แสดงต้นทุนรวมของโครงการ เงินลงทุนเริ่มแรก และกระแสเงินสดที่สัมพันธ์กับตารางเวลาการดำเนินโครงการ จัดทำตารางการดำเนินงานเพื่อช่วยในการวางแผนทางการเงิน มีการกำหนดข้อสมมุติฐานไว้ในนโยบาย เช่น ระยะเวลาการจัดเก็บหนี้จากการขายเชื่อ ระดับสินค้าคงคลัง ระยะเวลาการชำระเงินในการจัดซื้อและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึงองค์ประกอบทางด้านต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าใช้จ่ายในการจัดการ และค่าใช้จ่ายด้านการเงิน นอกจากนั้นจะต้องพิจารณาผลตอบแทนจากการลงทุน ปริมาณการผลิต ณ จุดคุ้มทุน และการวิเคราะห์ทางด้านราคา ซึ่งอาจมีการวิเคราะห์ความเสี่ยงประกอบ

ผลของกิจกรรมดังกล่าวจะสรุปหรือสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของ งบการเงินล่วงหน้า (Performa Financial Statements) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะนำมาประเมินผลและตัดสินใจว่าจะลงทุนในโครงการหรือไม่ โดยพิจารณาที่ผลตอบแทนจากการลงทุน และความเสี่ยงว่าคุ้มกับเงินลงทุนและความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่ (ชัยยศ สันติวงศ์, 2539 : 37)

2.1.2 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ จะใช้วิธีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ โดยศึกษาถึงกิจกรรมหลัก 3 กิจกรรม คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน โดยผลของกิจกรรมจะสรุปออกมาในรูปของงบการเงินล่วงหน้า ซึ่งจะนำมาประเมินผลและตัดสินใจในการลงทุน โดยพิจารณาที่ผลตอบแทนจากการลงทุนและความเสี่ยงว่าคุ้มกับเงินลงทุนและความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่

ภาพที่ 2-1 แสดงขอบเขตและแนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ



การวิเคราะห์ด้านการตลาด

การวิเคราะห์ตลาดเป็นการวิเคราะห์ถึง ขอบเขตของตลาด ขนาดและกำลังการผลิต รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ปริมาณการขาย การกำหนดราคาขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้า จุดมุ่งหมาย หลักการวิเคราะห์ตลาดเพื่อต้องการคาดคะเนรายรับจากยอดขาย ต้นทุนระบบการจัดจำหน่ายและต้นทุนการขาย ผลการคาดคะเนเป็นส่วนหนึ่งที่น่าไปจัดทำเป็นงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า เพื่อใช้ประเมินผลการตัดสินใจลงทุน

การวิเคราะห์ด้านเทคนิค

การวิเคราะห์ด้านเทคนิคหรือด้านการจัดการมีจุดมุ่งหมายเพื่อคาดคะเนต้นทุนและเงินลงทุนในด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเริ่มแรก ได้แก่ ที่ดิน อาคาร เครื่องจักร เครื่องใช้ ค่าติดตั้งอุปกรณ์ การจัดหาผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย ค่าจ้าง แรงงาน เทคนิคในการจัดการร้าน

การวิเคราะห์ด้านการเงิน

การวิเคราะห์การเงินเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกโครงการ ซึ่งต้องนำเอาข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้านการตลาด และการวิเคราะห์ในด้านเทคนิคหรือด้านการจัดการมาประกอบการคาดคะเนรายรับและต้นทุนเพื่อกระทำการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือทางการเงินประเมินโครงการ (ชัยยศ สันตวิวงศ์, 2539 : 37)

เครื่องมือที่ใช้ประเมินโครงการ ได้แก่

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present value หรือ NPV)

คือ การคำนวณหาผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับในอนาคต ตามอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการหรือตามอัตราค่าของทุน (Cost of Capital) ที่ประมาณไว้กับเงินที่จ่ายลงทุนครั้งแรก

สูตรการคำนวณ

$$NPV = \left(\sum_{t=1}^n \frac{ct}{(1-r)^t} \right) - I$$

โดยกำหนดให้

NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

ct = กระแสเงินสดที่ได้รับสุทธิในแต่ละงวด

r = อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการหรือค่าของทุน

I = เงินจ่ายลงทุนเริ่มแรก

การประเมินโครงการด้วยวิธี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ควรดำเนินการตามโครงการลงทุนที่ให้ค่า NPV มากกว่า 0 หรือมีค่าเป็นบวก และควรปฏิเสธโครงการที่มีค่า NPV เป็นลบ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2545 : 345)

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return หรือ IRR)

เป็นการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในโครงการนั้น ๆ อัตราผลตอบแทนที่ได้นี้จะเป็อัตราที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับเท่ากับเงินลงทุนครั้งแรก

สูตรการคำนวณ

$$IRR = I - \left(\sum_{t=1}^n \frac{ct}{(1+r)^t} \right) = 0$$

โดยกำหนดให้

I = เงินจ่ายลงทุนเริ่มแรก

ct = กระแสเงินสดที่ได้รับสุทธิในแต่ละงวด

r = อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (อัตราซื้อลด) หรือ IRR

การประเมินโครงการด้วยวิธีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ควรที่จะทำการตัดสินใจยอมรับโครงการและลงทุนในโครงการก็ต่อเมื่อ IRR มากกว่าอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราผลตอบแทนที่ต้องการ (Required rate of Return) หรือค่าของทุน (Cost of Capital) (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2545 : 344)

งวดเวลาคืนทุน (Payback Period หรือ PB)

คือ ช่วงระยะเวลาที่ต้องใช้ในการหาประโยชน์จากการลงทุน และผลตอบแทนที่ได้นั้น จะเท่ากับเงินลงทุนพอดี (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2545 : 341)

2.2 ทบทวนวรรณกรรม

สุรชาติ สุวรรณโณมิต (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน ศูนย์หนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดย แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน

ด้านการตลาดพบว่า ประชาชนในจังหวัดพะเยามีความตื่นตัวด้านการศึกษา และการอ่านหนังสือมากขึ้น แต่ในปัจจุบันร้านจำหน่ายหนังสือในจังหวัดพะเยายังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด ผลการสำรวจตลาดสามารถประมาณการมูลค่าโดยรวมของตลาดได้ 2.436 ล้านบาทต่อเดือน โดยโครงการฯ มีส่วนแบ่งตลาด 50.73% หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1.236 ล้านบาทต่อเดือน

ด้านเทคนิคพบว่า ทำเลที่ตั้งของโครงการฯ อยู่บริเวณถนนหะริณสูตร อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เนื่องจากเป็นทำเลที่อยู่ในแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ที่ตั้งเป็นอาคารพาณิชย์ขนาด 3 คูหา มีพื้นที่ประมาณ 176 ตารางเมตร

ด้านการจัดการพบว่า โครงการฯ จะดำเนินงานในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด มีผู้ถือหุ้น 3 ราย ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 40 30 และ 30 ตามลำดับ โครงการฯ ใช้พนักงาน จำนวน 11 คน แบ่งเป็นระดับบริหาร 1 คน และระดับปฏิบัติการ 10 คน

ด้านการเงินพบว่า โครงการฯ ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นทั้งสิ้น 5.368 ล้านบาท โดยคิดเป็นส่วนของทุนร้อยละ 65 และส่วนของหนี้สินร้อยละ 35 มีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 9 เดือน 28 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ณ อัตราคิดลด ร้อยละ 12 เท่ากับ 1.183 ล้านบาท โดยโครงการฯ ได้อัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับร้อยละ 19.32 ดังนั้นจึงยอมรับข้อสมมติฐานที่ว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุน ศูนย์หนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการวิเคราะห์ความไวพบว่า การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนสินค้าขายและยอดขาย มีผลต่อความไวของการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนของโครงการ

พงศา นวมครุฑ (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ การมีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สดและสะอาด การคิดเงินที่ถูกต้อง การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่น การมีบริการศูนย์อาหาร การมีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ การมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย และการสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา

2. ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด การมีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส การจำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คเกจซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ และการมีสินค้าราคาพิเศษลับเปลี่ยนมาจำหน่าย

3. ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด การไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก การเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ภายในร้านกว้าง การมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน สถานที่ตั้งเดินทางมาได้สะดวก การวางผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวก การมีที่จอดรถในที่ร่ม เพียงพอ ปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ การมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย เวลาเปิด ปิดบริการ และการไม่มีเสียงรบกวนที่น่ารำคาญ

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าน่าสนใจพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย

5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีจำนวนสินค้าให้เลือกมาก การมีร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้บริการครบครัน การให้บริการสินค้าครบทุกสิ่งในทีเดียวกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ กระตือรือร้นในการให้บริการ การจำหน่ายสินค้าน่าสนใจ การมีการตกแต่งร้านทันสมัยสวยงามบรรยากาศน่าเข้า และการเป็นร้านสาขาจากต่างประเทศหรือกรุงเทพฯ

จิตต์ไธ แก้วบุญเรือง (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การดำเนินงาน โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนในโครงการส่วนใหญ่ ดำเนินกิจการเป็นกลุ่ม ไม่มีการจดทะเบียนและดำเนินงานมาเป็นเวลากว่า 5 ปี มีสมาชิกน้อยกว่า 20 คน มีเงินทุนเริ่มแรกไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนด้านการดำเนินงานด้านต่าง ๆ พบว่า

ด้านการตลาด ชุมชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ มาจากต่างจังหวัดและนักท่องเที่ยว มีการแสดงคุณภาพสินค้าจากวุฒิบัตรหรือถ้วยรางวัลจากการ เข้าร่วมแข่งขันในงานต่าง ๆ สินค้าส่วนใหญ่มีตราหือของตนเอง จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง ที่ร้านและในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

ด้านการผลิต มีการใช้กลยุทธ์การวางแผนกำหนดจำนวนการผลิตเท่ากับจำนวน ความต้องการ โดยไม่เพิ่มหรือลดจำนวนสมาชิก วัตถุประสงค์เป็นผลผลิตทางการเกษตรหรือ ทรัพยากรธรรมชาติภายในชุมชนมากที่สุด ไม่มีการสำรองวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์จะสั่งซื้อจากผู้ค้าส่ง รายเดิมภายในท้องถิ่น

ด้านการจัดการและบุคลากร มีการวางแผนงานเป็นแผนรายเดือนตามผลการทำงาน มีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือสังคมและส่งเสริมอาชีพ มีการจ่ายค่าตอบแทน เป็นรายวันและไม่มีการจ่ายค่าตอบแทนพิเศษ มีการจัดอบรมการทำงานให้แก่สมาชิก

ด้านบัญชีและการเงิน เงินทุนมาจากหน่วยงานภาครัฐและจากการร่วมลงทุนของ สมาชิก ไม่มีการวางแผนการใช้เงินล่วงหน้า มีผู้จัดทำบัญชีหรือรายงานทางการเงิน จ่ายชำระ ค่าวัตถุประสงค์เป็นเงินสดไม่มีหนี้ค้างชำระ จัดสรรกำไรให้แก่สมาชิกมากกว่าจัดสรรเป็นกำไรสะสม

ปัญหาและอุปสรรค ไม่มีเงินทุนในด้านการตลาด สืบเนื่องจากต้นทุนวัตถุประสงค์มีราคาแพง สมาชิกขาดความรู้ในการประสานงานในชุมชน ไม่มีความเข้าใจในการจัดทำรายงานทางการเงิน ให้ครบทุกประเภท

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ มีการขยายตัวจากเดิมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มประเภทอาหาร ซึ่งปัจจุบันไม่เพียงแต่เฉพาะจำหน่ายตามร้านของฝากทั่วไป แต่ได้ขยายเข้าไปเปิดในส่วน ofพื้นที่เช่าห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ โดยมีการแบ่งพื้นที่บริเวณจำหน่ายเป็นสินค้า OTOP ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งจะจำหน่ายสินค้า OTOP นานาชนิด อาทิเช่น สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้และของประดับตกแต่ง เป็นต้น แต่แหล่งที่ใหญ่และมีสินค้ามากที่สุดจะอยู่บริเวณติดถนนพหลโยธิน ในเขตตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองฯ เนื่องจากเป็นเส้นทางผ่านของรถโดยสาร รถทัวร์ และรถอื่น ๆ จำนวนมาก อยู่ในลักษณะร้านจำหน่ายสินค้าและของฝากกระจายอยู่ทั่วไป ซึ่งแต่ละร้านจำหน่ายนั้นมีขนาดที่ต่างกัน ทั้งที่เป็นขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก

การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหาร ตามที่ทางโครงการให้ความสนใจนั้น เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในการจัดการร้านจำหน่ายเป็นอย่างดี ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และพฤติกรรมความต้องการในการเลือกซื้อของกลุ่มลูกค้า เพื่อที่จะนำไปสู่การจัดการร้านจำหน่ายอย่างถูกวิธี ส่งผลให้ร้านจำหน่ายประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานต่อไป

2.3.1 แนวคิด และความเป็นมาของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยให้แต่ละชุมชนมีผลิตภัณฑ์ดีเด่นอย่างน้อยหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี และใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนหรือตำบลนั้น แนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของชุมชน และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาดสากล อันจะส่งผลให้เศรษฐกิจชุมชนฐานรากมีความเข้มแข็งต่อไป (ธวัชชัย กฤติยาภิชาติกุล, 2547 : 71)

2.3.2 ประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP ที่คัดสรร (Product Classification) แบ่งเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. **ประเภทอาหาร** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ทั้งอาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก เป็นต้น
2. **ประเภทเครื่องดื่มน้ำ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย เช่น ขิงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น
3. **ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย** หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผักถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า เป็นต้น
4. **ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเรือน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น
5. **ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก** หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น
6. **ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร** หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่การบริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

ในกรณีที่มีปัญหาไม่สามารถจัดผลิตภัณฑ์อยู่ในประเภทใดได้ ให้พิจารณาจัดประเภทผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ หรือประโยชน์ในการใช้สอยเป็นหลัก (ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, 2549 : ออนไลน์)

2.3.3 กรอบแนวคิดการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2547

ในปี พ.ศ. 2546 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตพ) โดยประธานกรรมการอำนวยการฯ ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้า OTOP Product Champion โดยจะคัดสรรจากสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Links – Global Reaches) กรอบในการคัดสรรสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ คือ

1. สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (Brand Equity)
2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)
3. ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีความคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)
4. มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

ในปี พ.ศ. 2547 คณะอนุกรรมการบริหาร ใน กอ.นตพ ได้กำหนดแนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2547 โดยกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่จะเข้าคัดสรรฯ จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่เชื่อมโยงกับ ชุมชน และเปิดโอกาสให้ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ที่ส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรฯ ในปี พ.ศ. 2546 และไม่เคยส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรฯ ได้มีโอกาสเข้าสู่กระบวนการคัดสรรฯ ในปี พ.ศ. 2547 ด้วย โดยจะเน้นคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนดเป็นสำคัญ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ต้องผ่านมาตรฐาน หรืออยู่ในกระบวนการพัฒนาเพื่อให้ได้มาตรฐาน ซึ่งในช่วงระยะเวลาก่อนที่จะดำเนินการคัดสรรฯ ผู้ผลิตสินค้า OTOP จะได้รับการอบรมความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการตลาด (General Knowledge) ส่วนผลิตภัณฑ์จะได้รับการส่งเสริมให้มีการพัฒนาคุณภาพเพื่อให้มีมาตรฐานขั้นต่ำ (Minimum Standard) ก่อนเข้ารับการคัดสรร (ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์, 2549 : ออนไลน์)

2.3.4 การจัดระดับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

การคัดสรร OTO Product Champion ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในด้านหลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) โดยในปี พ.ศ. 2547 กอ.นคพ มีนโยบายจะเน้น “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์” โดยผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรรต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนดเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ต้องผ่านมาตรฐานหรืออยู่ในกระบวนการพัฒนาเพื่อให้ได้มาตรฐาน

ดังนั้น จึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ใหม่ โดยกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ได้แก่ ด้านหลักเกณฑ์การพิจารณาด้านการผลิต และความเข้มแข็งของชุมชน 40 คะแนน ด้านตัวผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน ซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้

ตารางที่ 2 – 1 แสดงระดับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตามค่าของคะแนน

ลำดับ	ระดับดาว	จำนวนดาว	คะแนน	หมายเหตุ
1.	5	☆☆☆☆☆	90 คะแนนขึ้นไป	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก
2.	4	☆☆☆☆	70 – 89	เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้
3.	3	☆☆☆	50 – 69	เป็นสินค้าระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
4.	2	☆☆	30 – 49	เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
5.	1	☆	ต่ำกว่า 30 คะแนน	เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา

(ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์, 2549 : ออนไลน์)

2.3.5 สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดนครสวรรค์

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่มีชื่อเสียงของ จังหวัดนครสวรรค์ มีมากมายหลายชนิด อาทิเช่น ขนหมูโมจิ ลูกชิ้นปลาทราย กระจยาสารท ไข่เค็ม เครื่องประดับจาก กะลามะพร้าว เป็นต้น

ตารางที่ 2 – 2 แสดงยอดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตามประเภทสินค้า ของจังหวัดนครสวรรค์ ระหว่างเดือน มกราคม 2548 – พฤษภาคม 2548

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	ม.ค. 48	ก.พ. 48	มี.ค. 48	เม.ย. 48	พ.ค. 48
1. อาหาร	29.21	25.33	29.28	31.51	24.87
2. เครื่องดื่ม	1.46	2.28	2.48	1.86	2.19
3. เครื่องแต่งกาย	3.52	4.56	3.93	3.84	3.34
4. เครื่องใช้และของประดับตกแต่ง	6.33	5.92	14.01	6.17	4.16
5. ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	1.64	1.87	1.51	1.40	1.17
6. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	0.23	0.25	0.28	0.22	0.21
มูลค่าจำหน่ายรวม	42.39	40.24	51.49	45.00	35.94

(สำนักงานจังหวัดนครสวรรค์, กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร, 2548)

2.3.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของจังหวัดนครสวรรค์

สินค้าประเภทขนมโมจิ จัดเป็นชนิดสินค้าประเภทอาหารที่ขายดีของจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งมีตราผู้ผลิตหลายราย ดังนี้

ชื่อผลิตภัณฑ์	ผู้ประกอบการ	อำเภอ
ขนมโมจิบ้านสกุลดาว	ร้านโมจิบ้านสกุลดาว	เมือง
ขนมโมจิจันทร์สุวรรณ	ร้านโมจิจันทร์สุวรรณ	เมือง
ขนมโมจิวัฒนพร	ร้านโมจิวัฒนพร	เมือง
ขนมโมจิเอ็ม เอ็ม	คุณคณิงนิตย์ โรจน์สุวนิชกร	เมือง
ขนมโมจิจุฬา	หจก.พิมณัฐชา 2000	เมือง
ขนมโมจิบ้านคุณนาย	คุณณภัค มโนกุลอนันต์	เมือง
ขนมโมจิแม่กุหลาบ	ร้านโมจิแม่กุหลาบ	เมือง
ขนมโมจิแม่สมศรี	คุณสมศรี เนตรประจักษ์	เมือง
ขนมโมจิสุธาธานี	คุณนิภา สุพิชญางกูร	เมือง
ขนมโมจิคุณอุ๊ด	ร้านขนมมอ้อย (คุณอุ๊ด)	เมือง

สินค้าประเภทอาหารอื่น ๆ เช่น

ชื่อผลิตภัณฑ์	ผู้ประกอบการ	อำเภอ
ลูกชิ้นปลาทรายสายฝนยู่อี่	คุณสมศรี เนตรประจักษ์	เมือง
ลูกชิ้นปลาทรายโกเหนี่ยว	คุณนวลศิริ รุ่งคณาวุฒิ	เมือง
ลูกชิ้นปลาทราย	หจก. เกษเพชร	เมือง
ลูกชิ้นปลาทราย	คุณคิมห์พิมล มโนกุลอนันต์	เมือง
ปลาเกลือแม่บุญส่ง	คุณบุญส่ง อมรศิริชัยรัตน์	เมือง
ทอดมันปลาทราย	คุณคิมห์พิมล มโนกุลอนันต์	เมือง
ทองม้วนปลาทราย	คุณสมศรี เนตรประจักษ์	เมือง
ครองแครงกรอบรสสมุนไพรม	คุณนิภา สุพิชญางกูร	เมือง
ข้าวเกรียบสมุนไพรม	กลุ่มสตรีแปรรูปอาหารบ้านน้ำเขียว	บรรพตพิสัย

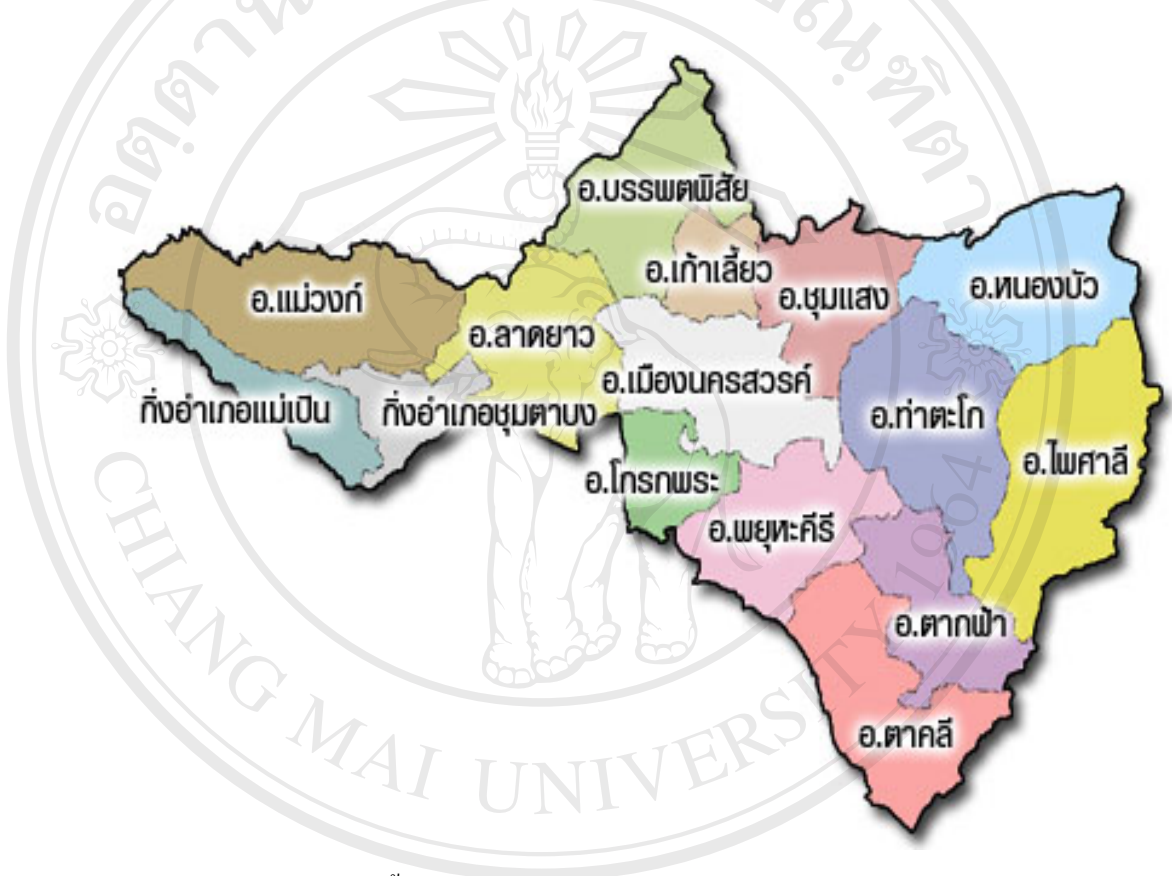
ชื่อผลิตภัณฑ์	ผู้ประกอบการ	อำเภอ
คูกี้สสมุนไพโร	คุณกนกวรรณ พิทักษ์พงศ์	เมือง
กระยาสารทแม่สวิง	คุณกาญจนาวรรณ นาคสกุล	เมือง
กระยาสารทถั่วลิสง	ร้านโมจิแม่กุหลาบ	เมือง
ข้าวแตนน้าแดงโม	คุณสาธิตา ชันธชัย	เมือง
ถั่วเคลือบโกโก้รสสมุนไพโร	คุณนิภา สุพิชญางกูร	เมือง
ข้าวกล้องปลอดสารพิษ	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรฝากคลอง	เมือง
ไข่เค็มจิ๋วแป๊ะทง	คุณมัลลิกา บุญงาม	โกรกพระ
น้ำพริกชนิดต่าง ๆ	กลุ่มแปรรูปน้ำพริก	ท่าตะโก
น้ำพริกแปรรูป	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร	เมือง
เต้าหู้นมสด	คุณเสาวลักษณ์ นาคราช	บรรพตพิสัย
วุ้นมะพร้าวในน้ำเชื่อม	กลุ่มแม่บ้านเกษตรพิบูล	ชุมแสง
น้ำตาลโตนด	กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากตาลโตนด	ชุมแสง
รากบัวเชื่อม	กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากรากบัว	ชุมแสง
กระท้อนลอยแก้วแม่คิม	คุณคิมหทัยพิมล มโนคุณนันต์	เมือง
ผลไม้แปรรูป	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหัวดงพัฒนา	เก้าเลี้ยว
ข้าวหลาม	คุณสำอองค์ สงษ์สุภรณ์	เมือง
กล้วยกวน	คุณลำจวน ชมชาติ	เมือง
น้ำพริกแกง	กลุ่มแม่บ้านน้ำพริกแกง	โกรกพระ
รากบัวเชื่อม	กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากรากบัว	ชุมแสง
ลูกตาลเชื่อม	กลุ่มแม่บ้านเกษตรพิบูล	ชุมแสง
ขนมไทยสูตรโบราณ	คุณประนอม มะโนนิน	ลาดยาว
หนังปลากระยาทอดกรอบ	คุณสมศรี เนตรประจักษ์	เมือง
น้ำพริกเผา	คุณนรินทร์ ตราชู	เมือง

เป็นต้น

(สำนักงานคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครสวรรค์, 2548)

ภาพที่ 2-2 ภาพแสดงแผนที่จังหวัดนครสวรรค์

จังหวัดนครสวรรค์ มีพื้นที่ประมาณ 9,597.677 ตารางกิโลเมตร หรือ 5,998,548 ไร่ แบ่งเขตการปกครองเป็น 13 อำเภอ กับ 2 กิ่งอำเภอ เปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย จังหวัดนครสวรรค์เป็นจังหวัดขนาดกลาง



ติดต่อกับจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้

ทิศเหนือ

ติดต่อกับ จังหวัดพิจิตร และจังหวัดกำแพงเพชร

ทิศใต้

ติดต่อกับ จังหวัดลพบุรี จังหวัดอุทัยธานี จังหวัดชัยนาท และจังหวัดสิงห์บุรี

ทิศตะวันออก

ติดต่อกับ จังหวัดเพชรบูรณ์