

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยเป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในอดีตเป็นประเทศเกษตรกรรมโดยมีสินค้าส่งออกหลัก คือ ข้าว ไม้สัก และยางพารา ประชากรไทยขณะนั้นมีฐานะยากจน จนกระทั่งรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ จึงริเริ่มวางแผนพัฒนาประเทศตามคำแนะนำของธนาคารโลก ในปี พ.ศ. 2504 เป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจระยะเวลา 6 ปี (2504-2509) เน้นการวางโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค (infrastructure) อาทิ ถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกในการพัฒนาประเทศ ซึ่งส่งผลให้ความเป็นอยู่ของคนไทย ทั่วไปดีขึ้นโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว (per capita income) เป็น 4,000 บาท/ปี โดยเฉพาะแผนพัฒนาฉบับที่ 2 ซึ่งเป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2510-2515) มีระยะเวลา 5 ปี ได้เน้นการพัฒนาการเกษตรเพื่อการส่งออกได้ส่งผลให้การเกษตรของไทยติดอันดับ 5 ของโลก และในช่วงแผนฯ ฉบับที่ 3-4 จึงได้ริเริ่มพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อทดแทนการนำเข้า (import substitution) ผลการพัฒนาทำให้รายได้เฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้นเป็น 15,000 บาท/ปี และในช่วงแผนฯ ฉบับที่ 5-6 เศรษฐกิจของไทยขยายตัวสูงถึงร้อยละ 10.4 รายได้ต่อหัวเพิ่มสูงขึ้นเป็น 43,000 บาท/ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2531 อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงที่สุดในโลก คือร้อยละ 13.3 จนกระทั่งได้รับการยกย่องให้ไทยเป็นตัวอย่างหรือเป็นรูปแบบแก่ประเทศที่กำลังพัฒนาแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 7 ประเทศไทยได้หลุดพ้นจากการเป็นประเทศยากจน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 70,000 บาท/ปี ขณะเดียวกันรัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Countries: NICs) จึงได้มุ่งเน้นพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อส่งออก (export lead growth) แต่ความผันของประเทศไทยก็ล้มเหลวลงเมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อ 2 กรกฎาคม 2540 “วิกฤติต้มยำกุ้ง” ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจไทยชะลอตัวลงเป็น 10.7% ในปี 2541 เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศอินโดนีเซียส่งผลให้สถาบันการเงิน 46 แห่งปิดกิจการธุรกิจขาดทุนมากขึ้นคนว่างงานจำนวนมาก

การพัฒนาที่ผ่านมาทำให้เกิดความไม่สมดุลระหว่างการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมาย อาทิคนไทยไม่สามารถพึ่งตนเองได้ ชุมชนไม่เข้มแข็ง ประชาชนส่วนมากรับวัฒนธรรมและแนวคิดผิดๆ มาจาก

ต่างประเทศที่เน้นวัตถุนิยมและบริโภคนิยม โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย และมีพฤติกรรมเลียนแบบในการบริโภค (demonstration effect) ขณะเดียวกันได้ละทิ้งขนบธรรมเนียมประเพณีอันสวยงามบางอย่างที่เป็นเอกลักษณ์ไทยทำให้สังคมไทยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ไม่มีจิตใจโอบอ้อมอารี เอื้ออาทรช่วยเหลือเกื้อกูลกันเหมือนในอดีต มีการกอบโกยแก่งแย่งผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดผลเสียหายทางเศรษฐกิจเกิดการขัดแย้งทางสังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ถูกทำลายอย่างรุนแรง เป็นที่ทราบกันดีว่าการพัฒนาประเทศตามแนวทางที่ผ่านมาเกือบ 40 ปี เป็นการพัฒนาที่ไม่ยั่งยืนที่ส่งผลกระทบต่อทั้งเศรษฐกิจสังคมและการเมือง

ดังนั้น เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจไทย เมื่อ 2 กรกฎาคม 2540 ประเทศไทยต้องไปขอความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) ทำให้ทุกฝ่ายตระหนักถึงการพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainable development) ดังนั้นแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) และแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549) จึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาประเทศซึ่งได้เน้นให้ความสำคัญต่อการแก้ปัญหาทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นแกนนำสำคัญในการพัฒนาประเทศ และการพัฒนาแบบบูรณาการที่เชื่อมโยงกันทุกด้าน โดยเน้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้า (grass root) เน้นเศรษฐกิจชุมชนนำการพัฒนาประเทศ (community lead growth) เน้นความสำคัญในการพัฒนาคนให้พึ่งตนเอง (self-help) โดยการสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง มีคุณภาพ ให้คนในชุมชนช่วยกัน ประหยัด และอดทน พร้อมทั้งอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อความอยู่ดี มีสุขของคนไทยที่ยั่งยืนต่อไป

เมื่อการเลือกตั้งที่ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เข้าลงสมัครรับเลือกตั้ง ได้ชนะนโยบายรากหญ้า (grass root policy) โดยผ่านโครงการต่างๆ คือ โครงการพักหนี้ให้เกษตรกรรายย่อย โครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการธนาคารประชาชน โครงการสร้างผู้ประกอบการใหม่ โครงการสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า 30 บาทรักษาทุกโรค ด้วยโครงการเหล่านี้จึงทำให้ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ได้รับเลือกเข้ามาบริหารประเทศด้วยคะแนนเสียงที่ท่วมท้น

นโยบายเศรษฐกิจรากหญ้าและหลักประกันสังคมเริ่มตั้งแต่ปี 2544-2546 ซึ่งโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product : OTOP) ก็เป็นโครงการหนึ่งที่รัฐบาลนำมาพัฒนาระดับรากหญ้าเพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพ มีจุดเด่น เพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งยังช่วยสร้างมูลค่าการส่งออกของประเทศได้อีกด้วย ซึ่งแนวความคิดการจัดตั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นี้มาจากประเทศญี่ปุ่น มีขึ้นที่เมืองโอยามะ (Oyama) จังหวัดโออิตะ (Oita) ซึ่งผู้ว่าการของจังหวัดโออิตะเห็นว่าประชาชนในเมืองประกอบอาชีพทำบ๊วยดอง ดังนั้นท่านผู้ว่าเกิดความคิดที่จะพัฒนาทั้ง

จังหวัด ซึ่งจึงก่อให้เกิดโครงการ One Village One Product Movement โดยแนวคิดนี้มีความคิดพื้นฐาน คือส่งเสริมให้ประชาชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของตนเองให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก โดยการจะได้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ จนสามารถขายได้ทั้งในและต่างประเทศนั้น จะต้องได้รับการสนับสนุนจาก 2 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยภายใน จากประชาชนในหมู่บ้าน และจากปัจจัยภายนอก คือจากภาครัฐบาล เป็นการดึงดูดเงินลงทุนจากต่างชาติเข้ามา โดยมีปรัชญาและหลักการดังนี้

1. ท้องถิ่นสู่สากล คือการนำสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ให้มีระดับมาตรฐานและสามารถขายได้ทั้งในและต่างประเทศ โดยจะยึดลักษณะและวัฒนธรรมของตนเองได้ แล้วนำเอาเทคโนโลยีหรือความรู้ใหม่ๆ มาช่วยในการพัฒนาไปในทิศทางที่ต้องการ

2. สร้างแนวความคิดสร้างสรรค์ คือต้องการให้ประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้ทำการตัดสินใจเพื่อพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นของตนเอง ส่วนความช่วยเหลือจากภาครัฐบาลนั้นไม่ค่อยจัดหาสิ่งเกื้อหนุนให้กับหมู่บ้าน เพราะเกรงว่าจะเป็นสิ่งขัดขวางความคิดสร้างสรรค์ แต่ภาครัฐจะช่วยในเรื่องการกระจายสินค้าผ่านการจัดตั้งสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คือการสร้างกับการพัฒนาบุคคลในท้องถิ่นให้มีความสามารถและให้มีความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ก้าวไปสู่ความเป็นสากล การให้ความช่วยเหลือจากภาครัฐบาลนั้นไม่ได้ให้ในรูปแบบเงินตรา แต่จะให้การสนับสนุนให้ประชาชนในท้องถิ่นให้มีความคิด คือสร้างแรงกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นเกิดแนวคิดที่ดีในการสร้างผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

เมื่อโครงการ One Village One Product Movement ประสบความสำเร็จ ดังนั้นรัฐบาลของไทย นำโดยฯพณฯ ท่านนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร จึงได้นำแนวความคิดนี้มาจัดตั้งเป็นโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product หรือ OTOP) และได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกย่อว่า กอ.นตผ. โดยคณะกรรมการ กอ. นตผ. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินการ คือกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ

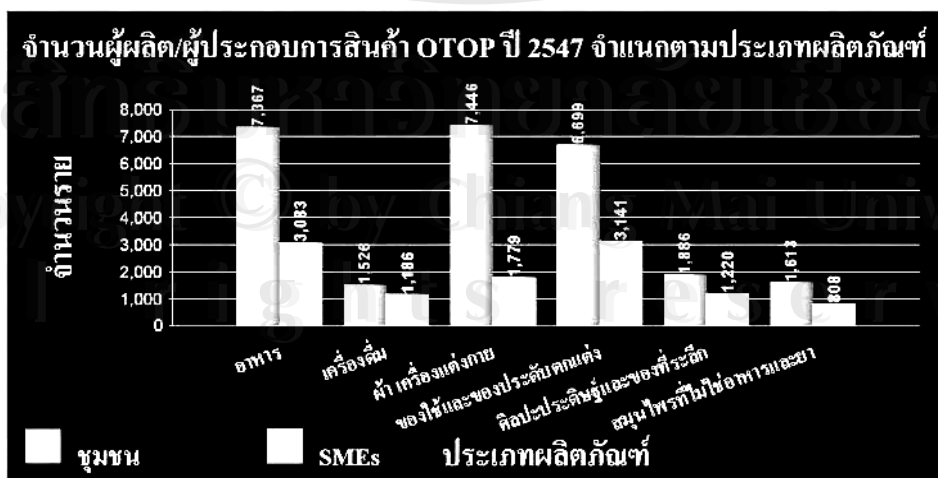
ด้วยนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศผ่านโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือโอท็อป ส่งผลให้คนไทยในระดับรากหญ้าหันมาพัฒนาตนเองเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ที่ยั่งยืน ด้วยแนวปรัชญา Local Wisdom and Local Resource คือใช้ภูมิปัญญาและวัตถุดิบภายในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ปรับเสริมเติมแต่งด้วยทักษะ วัฒนธรรมและศิลปะเป็นแนวคิดที่เน้น

ขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ตำบล และส่งเสริมสนับสนุนให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยจัดให้มีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การบริหารจัดการและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านการผลิต ให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และต้องการของตลาดสากล โดยท้องถิ่นต้องพึ่งตนเองเป็นหลักหลักการพื้นฐานของ OTOP จึงประกอบด้วยหลักการ 3 ประการ ได้แก่

- ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
- พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self Reliance and Creativity)
- การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

การดำเนินงานในช่วงแรกในปี 2545 ต่อเนื่องปี 2546 เป็นปีที่รัฐบาลได้มอบหมายให้ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องเข้าไปกระตุ้นให้เกิดการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น เข้าไปสนับสนุนกระตุ้นทุกหมู่บ้านทุกตำบล เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดภูมิปัญญาของชุมชนที่สืบต่อมาจากบรรพบุรุษ นอกจากนั้นรัฐบาลได้เข้าไปหาแหล่งจำหน่ายสินค้าทุกระดับตำบล อำเภอ และจังหวัด ให้มีการกระจายสินค้าให้มากที่สุด รวมทั้งการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าชุมชนในโอกาสต่างๆที่ผ่านมามาจนถึงปัจจุบัน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้ดำเนินงานมาแล้วเป็นระยะเวลา 4 ปี นับตั้งแต่ปลายปี 2545 จนถึงปัจจุบัน พบว่า จำนวนผู้ผลิตที่เข้าร่วมโครงการฯ มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ปัจจุบันมีจำนวนผู้ผลิตสินค้า OTOP ทั้งสิ้น 26,539 ราย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2548) แต่เพื่อจะรับสิทธิประโยชน์จากทางภาครัฐจึงมีผู้ผลิตบางรายในโครงการฯ(OTOP) บางส่วนที่มีการผลิตสินค้ามาเป็นเวลานานและเป็นที่รู้จักกันดีภายในท้องถิ่นหรือในระดับประเทศอยู่ก่อนที่จะเข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) 1.1

รูปกราฟ 1.1 จำนวนผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้า OTOP จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์



ที่มา: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2547)

ด้านการจำหน่ายสินค้า OTOP จากการดำเนินงานโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”(OTOP) ในช่วงปี 2545-2547 ทำให้กระแสความนิยมในการใช้สินค้าไทยของคนไทยสูงขึ้น ดังเกิดได้จากยอดจำหน่ายสินค้า OTOP ที่กรมพัฒนาชุมชน จัดเก็บข้อมูลจากจังหวัดต่างๆ การสร้างรายได้ของชุมชน จากเป้าหมายที่วางไว้ในแต่ละปีงบประมาณ มียอดจำหน่ายจริงสูงกว่าเป้าที่ตั้งไว้ สามารถสรุปได้ดังตาราง 1.1

ตาราง 1.1 ยอดจำหน่ายสินค้าโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP)

หน่วย: ล้านบาท

ปี พ.ศ.	เป้าหมาย	ยอดจำหน่าย
ปี 2545 (ต.ค. 44- ก.ย.45)	10,000	16,700
ปี 2546 (ต.ค.45-ก.ย.46)	20,000	33,200
ปี 2547 (ต.ค. 46-ก.ย.47)	40,000	46,300
ปี 2548 (ต.ค. 47-ก.ย.48) (ข้อมูล 9 เดือน)	46,000	38,474
รวมยอดจำหน่าย ปี 2545-2548		134,674
ยอดจำหน่ายภายในประเทศ ร้อยละ 85.97 115,789 ล้านบาท		
ยอดจำหน่ายต่างประเทศ ร้อยละ 14.03 18,885 ล้านบาท		

ที่มา: กรมพัฒนาชุมชน. สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2548)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในหลายหน่วยงานได้ดำเนินการตามแนวทางของนโยบายนี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยการจัดทำโครงการส่งเสริมให้ความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการกิจกรรมของชุมชนในด้านการตลาด (marketing) โดยเฉพาะด้านช่องทางการตลาด (market channel) และการพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (product and packaging) เช่น การจัดอบรมเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ แนวทางการพัฒนาคุณภาพ สีสี้นของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งนี้เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้จังหวัดเชียงใหม่มียอดจำหน่ายสินค้า OTOP ช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2547-กันยายน 2548 (ปีงบประมาณ 2547) สูงถึง 1,776,298,135 บาท และในตุลาคม-ธันวาคม 2548 (3 เดือนแรกของปีงบประมาณ 2548) ถึง 361,560,462 บาท (กรมพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่, 2549) ซึ่งรายได้

จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ทุกผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม 6 ประเภท ทั้งที่เข้ารับการจัจัดสรร OPC (OTOP Product Champion) และไม่ได้เข้ารับการจัจัดสรร OPC (OTOP Product Champion) ในช่วง 3 เดือนแรกของปีงบประมาณ 2549 นั้น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและของใช้และประดับตกแต่งมีรายได้ค่อนข้างสูงแต่หากพิจารณาจากรายได้จากการรายได้จากการจำหน่ายในต่างประเทศจะพบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้และประดับตกแต่งมียอดสูงที่สุด สามารถสรุปได้ดังตาราง 1.2

ตาราง 1.2 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ทุกผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม 6 ประเภท ทั้งที่เข้ารับการจัจัดสรร OPC(OTOP Product Champion) และไม่ได้เข้ารับการจัจัดสรร ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2548

ประเภทผลิตภัณฑ์	ในประเทศ(บาท)			ต่างประเทศ(บาท)			รวม
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
1. อาหาร	11,615,808	20,549,220	75,068,740	190,000	636,000	11,592,000	119,651,768
2. เครื่องดื่ม	982,150	1,789,070	2,097,150	20,000	-	-	4,888,370
3. ผ้าเครื่องแต่งกาย	7,789,175	20,903,651	21,371,892	16,93,800	3,267,000	4,015,000	57,346,718
4. ของใช้และประดับตกแต่ง	20,507,378	22,105,678	64,398,265	17,058,000	23,037,000	30,626,600	177,732,921
5. ศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก	7,077,343	10,490,643	14,349,178	11,742,000	10,940,000	14,666,000	69,265,164
6. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	947,270	1,459,303	1,633,260	100,000	527,100	255,800	49,22,733
รวม	48,919,124	77,298,215	178,918,485	30,803,800	38,407,100	61,155,400	433,807,674

ที่มา: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ (2548)

นอกจากการลงทะเบียนสินค้าเพื่อเข้าร่วมโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) แล้ว เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรักษาและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดความสร้างสรรค์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นเอง นั้น ทางรัฐได้จัดให้มีการลงทะเบียนสินค้า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ OTOP Product Champion โดยมีกรอบในการคัดสรรสินค้าสุดยอดของประเทศดังนี้

1. สามารถส่งออกได้ (exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (brand equity)
2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (continuous & contains)

3. ความมีมาตรฐาน (standardization) โดยมีคุณภาพ (quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (satisfaction)
4. มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (story of product)

หลักเกณฑ์ในการคัดสรรสุดยอดสินค้า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งในด้านหลักเกณฑ์ทั่วไป (general criteria) และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (specific criteria) นำมาให้พิจารณาให้คะแนนแล้วกำหนดระดับสินค้าออกเป็น 5 ระดับหรือ 5 ดาวด้วยกันคือ

ระดับ 5 ดาว	มีคะแนนตั้งแต่	90	คะแนนขึ้นไป
ระดับ 4 ดาว	มีคะแนนอยู่ระหว่าง	80-89	คะแนน
ระดับ 3 ดาว	มีคะแนนอยู่ระหว่าง	70-79	คะแนน
ระดับ 2 ดาว	มีคะแนนอยู่ระหว่าง	50-69	คะแนน
ระดับ 1 ดาว	มีคะแนนต่ำกว่า	50	คะแนน

โดยในปี 2546 มีวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลิตภัณฑ์เข้าร่วมในการคัดสรรทั้งสิ้น 11,934 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้ระดับ 3-5 ดาว มีจำนวน 6,737 ผลิตภัณฑ์ ปี 2547 มีวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลิตภัณฑ์เข้าร่วมในการคัดสรรจำนวน 29,385 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้ระดับ 3-5 ดาว มีจำนวน 7,967 ผลิตภัณฑ์ และในปี 2548 ขึ้นทะเบียนผู้ผลิตทั่วประเทศกว่า 35,000 ราย มีวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลิตภัณฑ์เข้าร่วมในการคัดสรรทั้งสิ้นกว่า 27,000 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้ระดับ 3-5 ดาว มีจำนวน 8,018 ผลิตภัณฑ์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548) จากผลิตภัณฑ์ที่ได้ระดับ 3-5 ดาว ทั้งหมดนี้ จังหวัดเชียงใหม่มีผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว จำนวน 394 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแยกตามกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดังตาราง 1.3

จากขอยอดจำหน่ายทั้งประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรระดับ 3-5 ดาว จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้และประดับตกแต่งมีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่าประสบความสำเร็จระดับหนึ่ง สามารถดำเนินธุรกิจได้ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดทำให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่มีจำนวนมากที่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการจะประสบความสำเร็จได้นั้นก็มีองค์ประกอบหลายด้านด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดระบบการจัดการด้านการตลาด เริ่มตั้งแต่เทคนิคในการผลิตให้ดูทันสมัย มีการออกแบบให้สากลอมรับตลอดจนถึงสำคัญคือการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ (packaging)

ให้ดึงดูดใจมากขึ้น พร้อมทั้งจัดการเรื่องการเงิน และบัญชี เสริมสร้างเนื้อเรื่อง (story) ของสินค้า ความเป็นมา หรือความสำคัญ เพื่อจูงใจผู้ซื้อ โดยการมุ่งสร้างแบรนด์ด้วยระบบการตลาดที่ดี มีผลต่อราคาที่สูงขึ้นตามไปด้วย แต่ไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะประทับใจผู้บริโภคเพียงใดหากกลุ่มผู้ผลิตจัดการปัจจัยการผลิตได้ไม่ดีก็จะทำให้การผลิตล่าช้าไม่ต่อเนื่อง ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เชื่อถือและจะทำให้ประสบความล้มเหลวในที่สุด

ตาราง 1.3 ผลิตภัณฑ์ของโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) ระดับ 3-5 ดาวแยกตามกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่

หน่วย: ราย

ประเภทผลิตภัณฑ์	ระดับ 3 ดาว	ระดับ 4 ดาว	ระดับ 5 ดาว	รวม
1. อาหาร	26	20	1	47
2. เครื่องดื่ม	3	7	0	10
3. ผ้าเครื่องแต่งกาย	35	21	2	58
4. ของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	135	44	8	187
5. ศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก	42	18	1	61
6. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	3	7	0	10
รวม	244	117	12	373

ที่มา: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ (2548)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการจัดการปัจจัยการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสำหรับสินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่งในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเน้นในด้านการจัดการการตลาด ด้านการผลิต ด้านการเงิน และบัญชี ด้านบุคลากร และด้านการจัดการความรู้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการด้านปัจจัยการผลิตของกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาการจัดการปัจจัยการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสำหรับสินค้าประเภทของใช้ และของประดับตกแต่งในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 3-5 ดาวใน จังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสำหรับสินค้าประเภทของใช้และ ของประดับตกแต่งในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 3-5 ดาวในจังหวัด เชียงใหม่

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตประชากร คือเจ้าของหรือหัวหน้ากลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนประเภทของใช้และ ของประดับตกแต่งโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาวในเชียงใหม่จังหวัด ประจำปี พ.ศ.2548 แยกเป็นกลุ่มที่ได้รับการคัดสรรระดับ 3 ดาว จำนวน 27 กลุ่ม กลุ่มที่ได้รับการ คัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ชุมชน ระดับ 4 ดาว จำนวน 9 กลุ่ม และกลุ่มที่ได้รับการคัดสรรสุดยอด ผลิตภัณฑ์ชุมชน ระดับ 5 ดาว จำนวน 2 กลุ่มรวมทั้งสิ้น 38 กลุ่ม 20 อำเภอ โดยใช้ แบบสอบถามทำการสัมภาษณ์

ขอบเขตเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้จะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านปัจจัยการผลิต ของกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนสำหรับการผลิตสินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย การ บริหารจัดการการตลาด การผลิต ด้านการเงินและบัญชี ด้านบุคลากร และด้านการจัดการความรู้

1.4 คำนิยามศัพท์

การจัดการการผลิต หมายถึงกระบวนการดำเนินกิจกรรมในการจัดหาวัตถุดิบให้ตรงกับ กำลังการผลิต การประสานงานกับผู้ขายปัจจัยการผลิตให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพตรงตามเวลาที่ ต้องการ การจัดหาเทคโนโลยีในการผลิตให้เหมาะสมโดยรวมถึงแรงงานให้เหมาะสมกับกำลังการ ผลิตและจำนวนการที่ต้องการให้เป็นไปอย่างประสิทธิภาพ

การจัดการด้านการเงินและบัญชี หมายถึงกระบวนการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการระดมและสะสมทุน การใช้จ่ายให้กระแสเงินไหลเข้าและไหลออกโดยไม่เกิดปัญหาสภาพคล่อง การตัดสินใจใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับประโยชน์ขององค์กรและสมาชิก

การบริหารจัดการด้านบุคลากร หมายถึงกระบวนการดำเนินกิจกรรมในการวางแผนดำเนินงาน ควบคุมและประเมินผล การทำงานของผู้ร่วมงานให้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพโดยเป็นไปในลักษณะระบบการจูงใจเชิงคุณภาพ

การจัดการด้านการจัดการความรู้ หมายถึงกระบวนการดำเนินกิจกรรมการแลกเปลี่ยนความรู้กันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ระหว่างกลุ่มกับลูกค้า โดยศึกษาสนิยมความพึงพอใจของลูกค้าว่ามีความต้องการสินค้าอย่างไร ระหว่างหน่วยงานรัฐกับกลุ่มในด้านเทคนิคและวิชาการต่างๆรวมถึงสิทธิพิเศษและการจัดการงานแสดงสินค้า และระหว่างกลุ่มผู้ผลิตกับกลุ่มผู้ผลิตอื่น เป็นการช่วยเสริมศักยภาพซึ่งกันและกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคการบริหารจัดการด้านการผลิต ด้านการเงินและบัญชี และการจัดการความรู้ ตลอดจนปัญหาของกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนสำหรับการผลิตสินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 3-5 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่

2) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการปรับปรุงและพัฒนา ประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเอง อีกทั้งยังเป็นข้อมูลพื้นฐานของภาครัฐที่เข้าไปช่วยเหลือและให้การสนับสนุนได้อย่างตรงจุด

3) ทำให้ทราบการเจริญเติบโตของสินค้าโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง และยังสามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์และวางแผนงานของกิจการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน