

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ของจังหวัดกาญจนบุรี

นางสาวทิพย์วัลย์ คุ้มเนตร

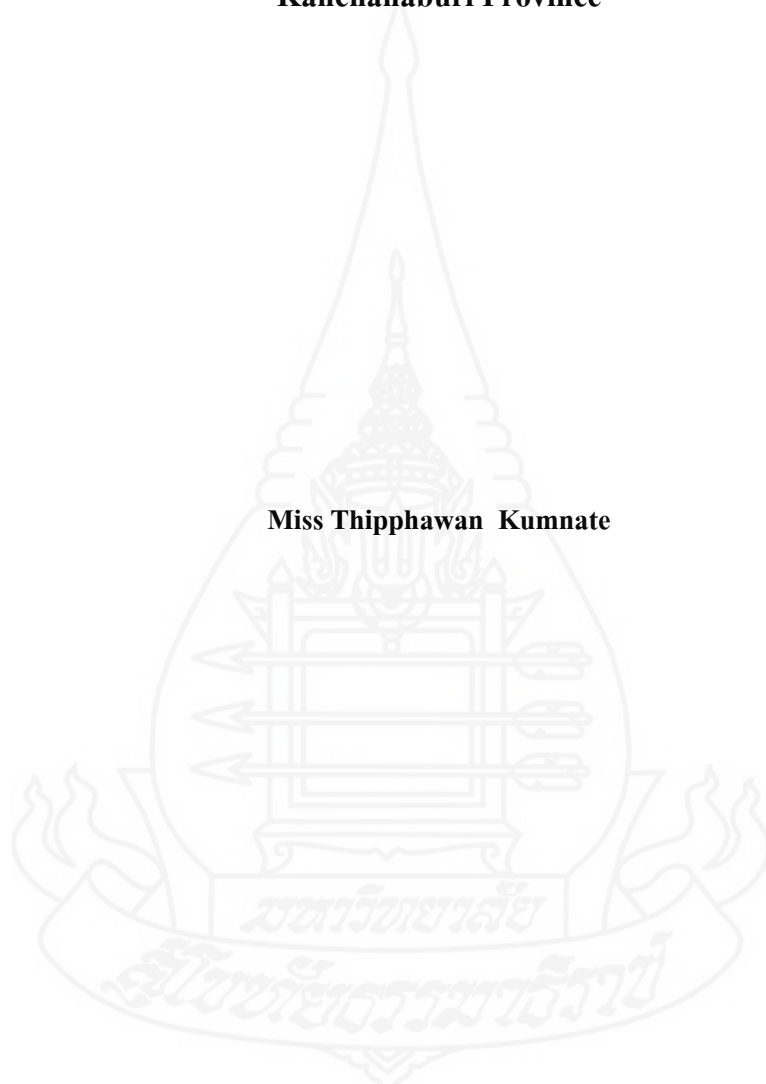


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Promotion of One Tambon One Product of
Kanchanaburi Province**

Miss Thippawan Kumnate



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ของจังหวัดกาญจนบุรี
ชื่อและนามสกุล นางสาวทิพวัลย์ คุ่มเนตร
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ธัญญ์รัศม์ วศวรรณวัฒน์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ธัญญ์รัศม์ วศวรรณวัฒน์)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรรัตน์ ภิญโญอนันตพงษ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เจ็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้ออิสระ** การส่งเสริมผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี
ผู้ศึกษา นางสาวทิพวัลย์ คุ้มเนตร รหัสนักศึกษา 2543002097 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ชัยญูธรรม วศวรรณวัฒน์ ปีการศึกษา 2555

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินการโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี (2) เปรียบเทียบสภาพปัญหาการดำเนินการโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และ
(3) เสนอแนะแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี

ประชากรที่ศึกษา คือผู้ประกอบการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี
ที่ได้รับการประเมินตั้งแต่ระดับ 3 ดาวขึ้นไป จำนวน 105 ราย และเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 13 ราย
รวมทั้งสิ้น 118 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามผู้ประกอบการและแบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของรัฐ
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ
ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่
ด้วยวิธี LSD

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัญหาการดำเนินการของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินการ
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มี
ปัญหามากที่สุด คือด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ รองลงมาคือ ด้านการเงิน ด้านการผลิต และ
ด้านการตลาด ตามลำดับ (2) ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินการด้านการผลิต
แตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้าน
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถาน
ประกอบการ และผลประกอบการต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินการไม่แตกต่างกัน และ (3) แนว
ทางการส่งเสริมได้แก่การสนับสนุนงบประมาณตามยุทธศาสตร์ของกรมพัฒนาชุมชนในการขยาย
กิจการ การจัดให้มีงบประมาณสนับสนุนด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ
การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นความสำคัญของการเขียนแผนธุรกิจ และการให้ความรู้ด้าน
การบริหารจัดการเงินทุนแก่ผู้ประกอบการ

คำสำคัญ การส่งเสริม ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดกาญจนบุรี

Independent Study title: Promotion of One Tambon One Product of
Kanchanaburi Province

Author: Miss Thippawan Kumnate; **ID:** 2543002097;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Thanyaras Wasawanawat, Associate Professor;

Academic year: 2012

Abstract

The purposes of this study were (1) to study the problem of One Tambon One Product (OTOP) 's operation in Kanchanaburi Province, (2) to compare the problems of One Tambon One Product (OTOP) 's operation divided into individual group and (3) to study the guideline for promotion the OTOP's product in Kanchanaburi Province.

The population in this study were 105 of 3 star operators and 13 government officers, totally 118 respondents. The tool were questionnaire and interview. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviations, One-way ANOVA and LSD.

Result of the study were the following : (1) The problem of OTOP's operation in Kanchanaburi Province was at a moderate level; ranking from the highest to the lowest mean : politic and government's policy, finance, production and marketing respectively. (2) The problem comparison of OTOP's operation in Kanchanaburi Province was found that the entrepreneur who has the different experience has differed in the problem of product development, as a whole and as a individual at statistically significant 0.05. Overall, the difference of age, education, and monthly performance of the entrepreneur, was not found. (3) The government should support the entrepreneur to focus on the business plan, supporting some budgets as the strategy plan from the Community Development Department to expand the business, providing the budget to support the product development and providing knowledge regarding to the investment and management.

Keywords: Promotion, One Tambon One Product, Kanchanaburi Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การส่งเสริมผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดกาญจนบุรี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ รัชฎ์ธรรม วัชรณวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้แนะนำตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ และขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้การอบรมสั่งสอนเพิ่มพูนวิชาความรู้แก่ข้าพเจ้า ให้สำเร็จการศึกษามาตามลำดับ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาได้รับความร่วมมืออย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดกาญจนบุรี และพัฒนาการอำเภอ ทั้ง 13 อำเภอ ในจังหวัดกาญจนบุรี จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ รวมถึงเพื่อนนักศึกษา เจ้าหน้าที่ของสาขาวิชาวิทยาการจัดการทุกท่าน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่คอยติดตามให้ความช่วยเหลือ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอใช้เป็นแหล่งความรู้แก่ผู้สนใจทุกท่านนำไปใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อไป และขอขอบเป็นกตัญญูตราบูชาแต่บิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนสร้างพื้นฐานการศึกษาให้แก่ผู้ศึกษา

ทิพวัลย์ กุ่มเนตร

กรกฎาคม 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดของการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	8
แนวคิดและหลักการของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)	12
แนวคิดด้านการบริหารธุรกิจ	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	42
ประชากร	42
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43
วิธีการรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ส่วนที่ 1 สภาพปัญหาการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	47
ส่วนที่ 2 แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี	59
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
สรุปการศึกษา	63
อภิปรายผล	66
ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	77
ก แบบสอบถาม	78
ข แบบสัมภาษณ์	85
ค การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	87
ประวัติผู้ศึกษา	91



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบลักษณะของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ แบบดั้งเดิมกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์	35
ตารางที่ 3.1 กลุ่มผู้ประกอบการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นผู้ประกอบการ ระดับ 3 ดาวขึ้นไป	42
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ประกอบการ	47
ตารางที่ 4.2 สภาพปัญหาในการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวม	49
ตารางที่ 4.3 สภาพปัญหาในการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการเงิน	50
ตารางที่ 4.4 สภาพปัญหาในการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการผลิต	51
ตารางที่ 4.5 สภาพปัญหาในการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการตลาด	52
ตารางที่ 4.6 สภาพปัญหาในการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ	53
ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบสภาพปัญหาในการดำเนินการ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบสภาพปัญหาในการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	55
ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบสภาพปัญหาในการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานประกอบการ	56
ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบสภาพปัญหาในการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามประสบการณ์ในการดำเนินการ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.11	ผลการเปรียบเทียบสภาพปัญหาการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามผลประกอบการ	57
ตารางที่ 4.12	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการ	58
ตารางที่ 4.13	แนวทางการส่งเสริมด้านการเงิน	59
ตารางที่ 4.14	แนวทางการส่งเสริมด้านการผลิต	60
ตารางที่ 4.15	แนวทางการส่งเสริมด้านการตลาด	61
ตารางที่ 4.16	แนวทางการส่งเสริมด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ	62



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	
กรอบแนวคิดกระบวนการศึกษาระบบการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี	4
ภาพที่ 1.2	
กรอบแนวคิดของการศึกษาระบบเปรียบเทียบปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	5
ภาพที่ 2.1	
ความแตกต่างระหว่างการบริหารงานบุคคลกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์	34



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ส่งผลกระทบต่อคนไทยทั้งประเทศ ทำให้เกิดปัญหาภาวะการว่างงาน ปัญหาค่าครองชีพ ปัญหาสังคมอื่นๆ ตามมา วิกฤตการณ์ดังกล่าว แม้รัฐบาลได้พยายามหาหนทางแก้ไขปัญหา โดยทั้งระดมทรัพยากร การกู้เงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund : I.M.F) และกู้เงินจากต่างชาติ อีกหลายแห่งมากระตุ้นการลงทุน โดยคาดหวังว่าจะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้ แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไปก็แสดงให้เห็นถึงผลของการแก้ไขปัญหาดังกล่าวว่าเป็นวิธีการที่ไม่ถูกต้อง เพราะสภาพเศรษฐกิจและสังคมยิ่งอ่อนแอลง ชุมชนทุกระดับในสังคมไทยไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ความอ่อนแอของสังคมไทยเนื่องมาจากหนี้สินที่ประชาชนมีภาระในการชำระคืนให้กับเจ้าหนี้ต่างชาติในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาษีทุกประเภทที่ต้องจ่ายมากขึ้น สินค้าที่ราคาแพงขึ้น คนว่างงานมากขึ้น สินค้าภาคเกษตรตกต่ำ ในขณะที่สินค้าและเทคโนโลยีที่นำเข้ามีราคาแพง ประชาชนได้รับความเดือดร้อน ในช่วงเวลาที่ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่างๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศก็คือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐบาลพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศและได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ. (คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภูมิภาค, 2548 : 6)

และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการ ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นสามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและ ต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self – Reliance – Creativity)
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็น กระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลาย ไปทั่วประเทศและทั่วโลก

จากนโยบายของรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภาและตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนาจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างงาน สร้างรายได้ ได้แก่ ชุมชน สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของ ชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ปรากฏว่า จังหวัดกาญจนบุรี ได้ดำเนินการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยปัจจุบันมีกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ที่ลงทะเบียนสู่การดำเนินงานตามโครงการฯ จำนวน 313 ราย โดยแบ่งเป็นรายเดิม 176 ราย รายใหม่ 137 ราย (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี, 2555) และมีระดับคะแนนจากการคัดสรรที่ แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ถึงแม้ว่าการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 16 ปีแล้ว แต่ปัญหาการดำเนินงานด้านต่างๆ ก็มีให้เห็นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัญหาที่พบไม่ว่าจะเป็นเรื่องการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงแผนงานส่งเสริมการขาย ล้วน แล้วแต่เป็นปัญหาที่จุดรั้งความก้าวหน้าในการดำเนินงาน (สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2556), อรวรรณ สิทธิบุศย์ (2544) และพรชัย สุภวิทพัฒนา และ คณะ (2546)) นอกจากนี้ยังพบว่าชุมชนขาดความรู้ตามหลักวิชาการในทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้าน

วัตถุประสงค์ ด้านการตลาด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุหีบห่อ ด้านบริหารจัดการ ด้านการเงิน และด้านการทำบัญชี การดำเนินนโยบายที่ผ่านมาจึงพบว่าเป็นไปได้ช้าเนื่องจากมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรค (บุญบา สุรัชชัยตีพันธ์ และคณะ (2544)) ซึ่งจังหวัดกาญจนบุรีก็พบปัญหาดังกล่าวเช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษาได้ให้ความสนใจในการศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้ได้ ข้อมูลเพื่อนำมาช่วยพัฒนาความก้าวหน้าในการดำเนินการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี และสามารถช่วยผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐานระดับสากลมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี

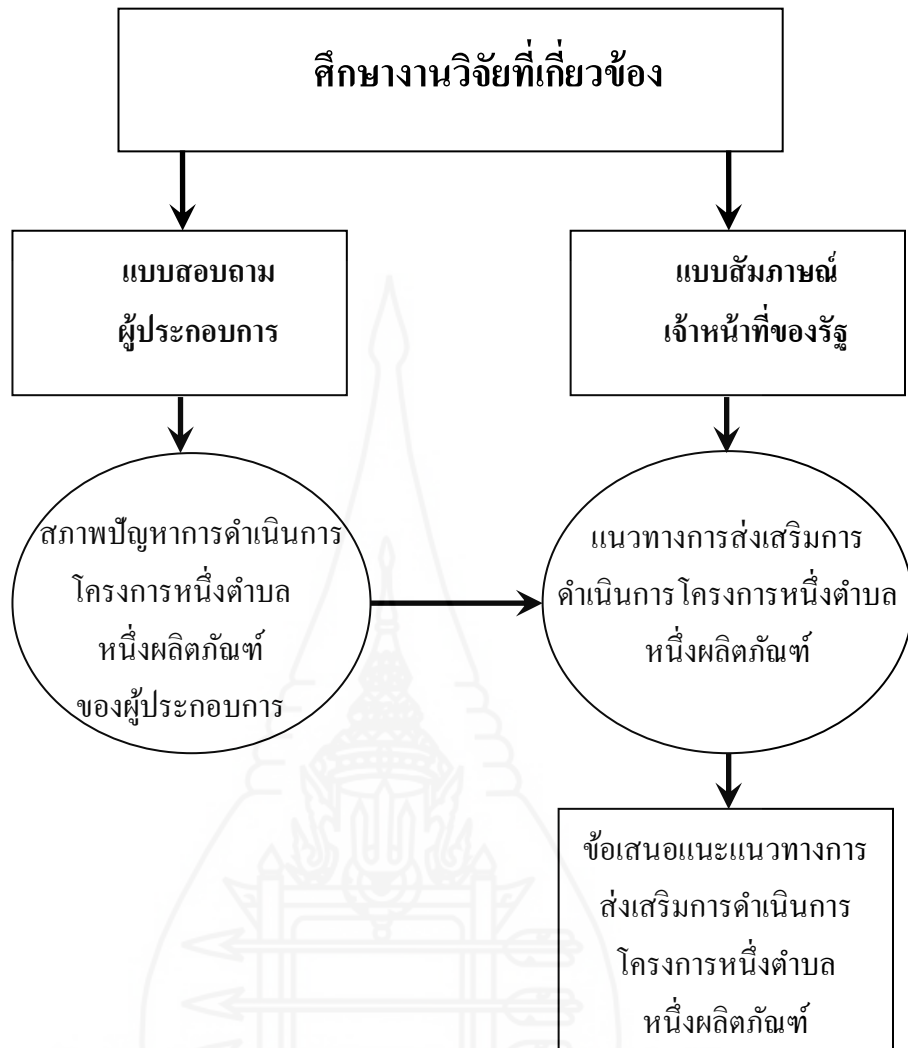
2.2 เพื่อเปรียบเทียบสภาพปัญหาการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

2.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

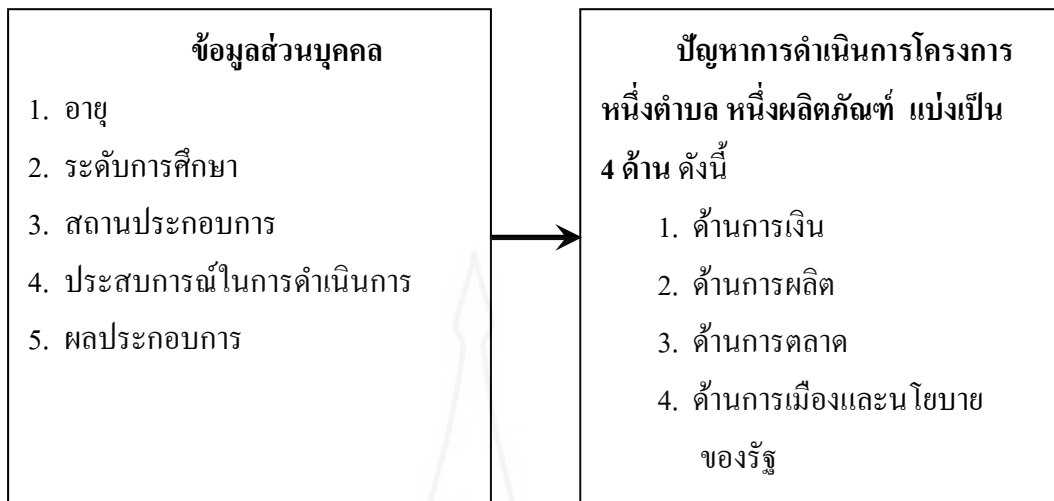
การศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ



ภาพที่ 1.1 กระบวนการศึกษาการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบสภาพปัญหาการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานประกอบการ ประสบการณ์ในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และผลประกอบการ เป็นต้น



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษาการเปรียบเทียบปัญหาจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ผู้ประกอบการตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4.2 ผู้ประกอบการตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4.3 ผู้ประกอบการตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีสถานประกอบการแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4.4 ผู้ประกอบการตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4.5 ผู้ประกอบการตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีผลประกอบการแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การช่วยเหลือสนับสนุน การดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรีให้ดีขึ้นใน 4 ด้าน คือ ด้าน การเงิน ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ

5.2 สภาพปัญหาการดำเนินการโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ใน 4 ด้าน คือ ด้าน การเงิน ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ

5.3 ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้จัดทำผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และได้ลงทะเบียน กับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี ที่ได้รับการคัดสรร ระดับ 3 ดาวขึ้นไป ในปี 2555 จาก กรมการพัฒนาชุมชน ซึ่งประกาศ ณ วันที่ 1 มีนาคม 2556

5.4 ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย

5.4.1 อายุ หมายถึง อายุของผู้ประกอบการ โดยนับอายุเต็มปีปฏิทินจนถึงปีที่ตอบ แบบสอบถาม

5.4.2 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ ประถมศึกษา มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

5.4.3 สถานที่ประกอบการ หมายถึง อำเภอที่ผู้ประกอบการ อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ประกอบด้วย 13 อำเภอคือ อำเภอเมือง อำเภอท่าม่วง อำเภอท่ามะกา อำเภอพนมทวน อำเภอด่านมะขามเตี้ย อำเภอบ่อพลอย อำเภอห้วยกระเจา อำเภอเลาขวัญ อำเภอหนองปรือ อำเภอไทรโยค อำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอทองผาภูมิ และอำเภอสังขละบุรี

5.4.4 ประสบการณ์ในการดำเนินการ หมายถึง จำนวนปีที่ได้ประกอบกิจการตาม โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

5.4.5 ผลประกอบการ หมายถึง รายได้ของผู้ประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน

5.5 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP (One Tambon One Product) ของจังหวัดกาญจนบุรี

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี ใน 4 ด้าน คือด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ อันนำมาใช้เพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรีต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดกาญจนบุรีครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
2. แนวคิดและหลักการของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
3. แนวคิดด้านการบริหารธุรกิจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

1.1 เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำรัสชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอดนานกว่า 25 ปี ตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และเมื่อภายหลังได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง และยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาชี้ถึงแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนทุกระดับตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้ต้องอาศัยความรู้ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่ง ในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผน และการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติปัญญา และความรอบคอบเพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. <http://www.nesdb.go.th> 2556)

1.2 ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีหลักพิจารณา 5 ส่วน ดังนี้

1.2.1 กรอบแนวคิด เป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น โดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา และเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัยและวิกฤต เพื่อความมั่นคง และความยั่งยืน ของการพัฒนา

1.2.2 คุณลักษณะ เศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับโดยเน้น การปฏิบัติบนทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน

1.2.3 คำนิยาม ความพอเพียงจะต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ พร้อมๆ กัน ดังนี้

1) ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ เป็นต้น

2) ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลโดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ

3) การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล

1.2.4 เงื่อนไข การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้น ต้องอาศัยทั้งความรู้ และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ

1) เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผน และความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ

2) เงื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริตและมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

1.2.5 แนวทางปฏิบัติ/ผลที่คาดว่าจะได้รับ จากการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้คือ การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้ และเทคโนโลยี

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนี้ ได้รับการเชิดชูสูงสุด จากองค์การสหประชาชาติ (United Nations : UN) โดยนายโคฟี อันนัน ในฐานะเลขาธิการองค์การสหประชาชาติ ได้ทูลเกล้าฯ ถวายรางวัล The Human Development Lifetime Achievement Award แก่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2549 และได้มีปาฐกถาถึงปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงว่าเป็นปรัชญาที่สามารถ

เริ่มได้จาก การสร้างภูมิคุ้มกันในตนเอง สู้หมู่บ้าน และสู่เศรษฐกิจในวงกว้างขึ้นในที่สุด เป็นปรัชญาที่มีประโยชน์ต่อประเทศไทยและนานาประเทศ โดยที่องค์การสหประชาชาติได้สนับสนุนให้ประเทศต่างๆ ที่เป็นสมาชิก 166 ประเทศ ยึดเป็นแนวทางสู่การพัฒนาประเทศแบบยั่งยืน

1.3 แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง

มงคล (2541) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง คือ การทำงานเพื่อการดำรงชีพในแนวสัมมาชีพ เพื่อการอยู่ร่วมกันกับเพื่อนมนุษย์อื่นๆ ในหมู่บ้าน มีการรวมกลุ่มกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งอาจเรียกว่าพหุภาคีในการแปรรูปผลผลิตหรือทำการตลาด ดังนั้น การรวมกลุ่มกันจึงอาจเป็นความตั้งใจให้เกิดการพอกอยู่พอกิน ให้คุ้มกับการลงทุน โดยที่การรวมกลุ่มเพื่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจนี้ถือว่าเป็นการรวมตัวในระดับล่างสุดของสังคม ดังนั้นการร่วมกันทำงานก็เพื่อให้เกิดผลให้คนมีความสุข เมื่อต่างพึ่งพอใจแล้วก็จะทำให้ชุมชนเข้มแข็ง

ประเวศ (2540) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจชุมชนหรือเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง ความพอเพียงอย่างน้อย 7 ประการ คือ

- 1) พอเพียงสำหรับทุกคน ทุกครอบครัว ไม่ใช่เศรษฐกิจแบบทอดทิ้งกัน
- 2) จิตใจพอเพียงทำให้รักและเอื้ออาทรคนอื่นได้ คนที่ไม่พอจะรักคนอื่นไม่เป็น
- 3) สิ่งแวดล้อมพอเพียง การอนุรักษ์และเพิ่มพูนสิ่งแวดล้อม จะเป็นพื้นฐานในการประกอบอาชีพและทำมาหากินได้ เช่น การเกษตรผสมผสาน ซึ่งได้ทั้งอาหาร สิ่งแวดล้อมและเงิน
- 4) ชุมชนเข้มแข็งพอเพียง การรวมตัวกันเป็นชุมชนที่เข้มแข็งจะทำให้สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้ เช่น ปัญหาสังคม ปัญหาความยากจน หรือปัญหาล้างแควล้น
- 5) ปัญญาพอเพียง มีการเรียนรู้ร่วมกันในการปฏิบัติและปรับตัวได้อย่างต่อเนื่อง เรียนรู้ร่วมกัน เท้าทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก
- 6) ตั้งอยู่บนพื้นฐานวัฒนธรรมพอเพียง วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตของกลุ่มชนที่สัมพันธ์อยู่กับสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย ดังนั้น เศรษฐกิจจึงควรสัมพันธ์และเติบโตขึ้นจากฐานทางวัฒนธรรมจึงจะมั่นคง
- 7) มีความมั่นคงพอเพียง ไม่ใช่รูบวาบ เดี่ยวจนเดี่ยวรวยแบบกะทันหัน เดี่ยวตกงาน ไม่มีกินไม่มีใช้ ถ้าเป็นแบบนี้ประสาทของมนุษย์คงทนไม่ไหวต่อความผันผวนที่เร็วเกิน จึงสุขภาพจิตเสีย เครียด เพี้ยน รุนแรง ฆ่าตัวตาย ตีดยา เศรษฐกิจพอเพียงที่มั่นคงจึงทำให้สุขภาพจิตดี เมื่อทุกอย่างพอเพียงก็เกิดความสมดุล เพราะเชื่อมทุกอย่างเข้าด้วยกันทั้งทางเศรษฐกิจ จิตใจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น จากความหมายข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง คือ กิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรชุมชนหรือเอกชนร่วมกันทำกิจกรรม และ/หรือช่วยกันดำเนินงานด้วยตนเอง

ทั้งหมดหรือบางส่วนหรือการรับช่วงงานไปทำจากเอกชนหรือกลุ่มองค์กรอื่น โดยการประสานงานกับพหุภาคี หน่วยงานเอกชนและผู้คนในท้องถิ่น มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสมช่วยเหลือการผลิต การตลาด ทูบ การจัดการร่วมกัน ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร การค้าขาย การบริการ การท่องเที่ยว การพัฒนาส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อมุ่งให้เกิดรายได้ ส่งผลต่อครอบครัวและชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2541)

1.4 ปัจจัยผลักดันเศรษฐกิจชุมชน มีปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1.4.1 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนา ผู้นำเศรษฐกิจชุมชนในพื้นที่ให้มีความรู้และความสามารถในการวิเคราะห์ ความจำเป็นที่ต้องทำการผลิต การแปรรูป การค้า และการติดต่อสัมพันธ์กับโลกภายนอก ความสามารถในการระดมคนเงินทุน การบริหารและการจัดการกระบวนการผลิต การแปรรูปและการใช้ทุน การพัฒนาชาวบ้านที่สนใจในกิจกรรมเศรษฐกิจชุมชนนั้นให้มีความรู้และความสามารถด้านเทคนิค การผลิตและการแปรรูป และการพัฒนาเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องให้รู้อย่างลึกซึ้งในอุดมการณ์และเทคนิคการกระตุ้นเชื่อมประสานเพื่อเศรษฐกิจชุมชน

1.4.2 การพัฒนากลุ่ม/องค์กรชุมชน โดยจะต้องเข้าใจว่าการสร้างกลุ่มและการดำเนินกิจกรรมในรูปกลุ่มที่มีผู้นำชาวบ้านและผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมกันทำงานเป็นหัวใจของเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งการทำงานโดยวิธีการนี้สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทยที่คนชนบทยังเกื้อหนุนจุนเจือซึ่งกันและกัน และสอดคล้องกับข้อจำกัดทางเศรษฐกิจของคนชนบท เพราะต่างฝ่ายต่างก็มีทุนทรัพย์และเครื่องมือทำกินที่ไม่มากนัก

1.4.3 การพัฒนาพื้นฐานเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้มาซึ่งเงินทุน จากผลการศึกษาค้นคว้า วิจัยและการสัมมนา ว่าเงินทุนที่ได้จากการระดมทุนภายในหมู่บ้าน จากชาวบ้านผู้สนใจจริงจังในการผลิตและการแปรรูปจะถูกนำไปใช้อย่างสมเหตุสมผล มีความต่อเนื่องและไม่ค่อยเสียหายจากการคดโกงด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งผิดกับเงินทุนที่รัฐบาลสนับสนุนผ่านหน่วยงานราชการและเงินของภาคเอกชนที่ถูกนำไปใช้อย่างไม่ระมัดระวัง เพราะชาวบ้านมักถือว่าไม่ใช่เงินของตนเอง การได้มาซึ่งเงินทุนอาจได้จากกิจกรรมออมทรัพย์ การระดมทุน การตั้งธนาคารหมู่บ้าน หรือจากการรับทุนช่วยเหลือจากภายนอกสมทบกับทุนภายในชุมชนนั้น

1.4.4 การพัฒนาพื้นฐานกายภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งน้ำเพื่อการบริโภคและการผลิต มีผู้กล่าวไว้ว่าในช่วงฤดูแล้งหรือกระทั่งฤดูฝนขาดช่วงชาวบ้านส่วนใหญ่จะใช้เวลากับการหาน้ำเพื่อกินเพื่อใช้ด้วยความสำคัญ เมื่อขาดน้ำคนหนุ่มสาวและคนที่มิว่างการแข็งแรงจะอพยพหางานทำนอกพื้นที่ ดังนั้นจะหวังให้ชาวบ้านทำกิจกรรมเศรษฐกิจชุมชนอย่างต่อเนื่องย่อมเป็นไปได้ยากยิ่งเมื่อได้เหตุปัจจัยทั้ง 4 ข้างต้นแล้ว กระบวนการเศรษฐกิจชุมชนก็พร้อมจะดำเนินการได้ ในการนี้

จะเห็นกิจกรรมการผลิต การบริโภค การแปรรูปและการขาย ดำเนินไปอย่างเป็นรูปธรรมหนึ่งหากพื้นที่ใดมีปัจจัยที่จำเป็นพร้อมแล้ว ก็อาจดำเนินกระบวนการเศรษฐกิจชุมชนได้เลย แต่ในความเป็นจริงนั้นคงหาพื้นที่ที่มีความพร้อมเช่นนี้ยาก อาจมีปัจจัยบางอย่างไม่ดีพอก็ต้องพัฒนาปัจจัยนั้นๆ ก่อนแล้วค่อยดำเนินการผลิตต่อไป

2. แนวคิดและหลักการของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

กรมการพัฒนาชุมชน (2544) ได้อธิบายแนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เป็นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน หนึ่งตำบลแนวคิดที่สนับสนุน และส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารการจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการตลาดให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และสนองความต้องการของตลาดทั้งในประเทศ และของตลาดสากล โดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึง ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึง การบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขาย ที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

2.1 หลักการพื้นฐาน 3 ข้อ ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีดังนี้

- 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
- 2) พึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Category) ทำความฝันให้เป็นจริง ด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น
- 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ฟูมฟักประชาชนให้สู้ด้วยความท้าทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

2.2 วัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

- 1) สร้างงานสร้างรายได้แก่ชุมชน
- 2) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
- 3) สร้างเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

2.3 หลักการของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ คือ

1) การให้ความสนับสนุน (Support) มากกว่าให้เงินช่วยเหลือ (Subsidy) แก่ท้องถิ่น เพราะมักจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเอง รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนต่างๆ ในด้านเทคนิคเพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการตลาด ท้องถิ่นจะรับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์อย่างเต็มใจ ทางด้านการตลาดเพื่อที่จะเพิ่มยอดขาย อาจจัดตั้งบริษัทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่างๆ

2) นโยบายหลักของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มี 3 ประการ คือ

(1) มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นนั้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรม และมีจุดเด่นเฉพาะเป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

(2) มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมและประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสม ไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

(3) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคลากรที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคมมีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

3) กิจกรรมหลักของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ การขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพ เพื่อขยายฐานตลาดจากเครือข่ายท้องถิ่นออกสู่ตลาดในเมืองและตลาดโลก ผลิตและคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและคิดค้นขึ้นโดยอาศัยความรู้ความสามารถของคนในชุมชนให้ความร่วมมือกัน และรับผิดชอบร่วมกัน โดยมีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้ให้คำแนะนำและการสนับสนุนในด้านเทคโนโลยีและการคิดค้นอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ

การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่นนั้นๆ ต้องมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มองการณ์ไกล สามารถวางแผนงานในระยะยาว รวมถึงต้องเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ร่วมมือกันแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนของแนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์สู่การปฏิบัติงาน แม้ว่าการคิดค้นผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จว่าควรจะมีผลิตภัณฑ์อะไรจึงจะเหมาะสม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า

ประสบผล สำเร็จ ถ้าปราศจากการกระจายสินค้าเหล่านี้ออกสู่ตลาด ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ (กิตติ ลิ่มสกุล, 2545)

ขั้นที่ 1 ขั้นตอนของการพัฒนาต้องมีใจที่ทำให้ได้ การนี้อาจจำเป็นต้องอาศัย สื่อมวลชนช่วยสร้างกระแสเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยสร้างกระแสว่า “ทำไมหมู่บ้านข้างๆ เขาถึงได้พัฒนาได้ หมู่บ้านเราจะแพ้ไม่ได้ ต้องทำให้ได้” ซึ่งจะนำไปสู่การฝึกอบรมและการสะสมประสบการณ์

ขั้นที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เริ่มจากการพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น มีอะไรบ้าง หลังจากนั้นจึงพิจารณาว่า ตลาดมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ โดยสำรวจตลาด หรือวิจัย เพื่อหาเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม การพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีอะไรบ้างอาจดูได้จาก ท้องถิ่นที่ก้าวหน้ากว่าทั้งภายในประเทศตลอดจนนอกประเทศ โดยเลียนแบบดูบ้าง ในขั้นนี้ควร จัดตั้งศูนย์แนะนำการเกษตรและประมง เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมผลการวิจัยด้านเทคนิคการผลิต การ ฝึกอบรม การแนะแนว ตลอดจนข้อมูลข่าวสารต่างๆ

ขั้นที่ 3 การกระจายสินค้า ในกรณีนี้หน่วยงานในระดับต่างๆ ได้ช่วยโฆษณาสินค้า ช่วยสืบเสาะหาตลาดและทำวิจัยตลาด รวมทั้งการขายด้วย

พอจะสรุปได้ว่า แนวคิดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้าง รายได้โดยการพึ่งตนเองจากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล เป็นกรคิดค้นและสร้างสรรค์บน รากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งมีการจัดการทางด้านทรัพยากรมนุษย์และทางการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2.4 นโยบายที่เกี่ยวกับการส่งเสริม OTOP

รัฐบาล มีนโยบายแบ่งกลุ่มสินค้า OTOP เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มดาวเด่นสู่สากล

ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง และผลิตได้จำนวนมากอย่างต่อเนื่อง มีตลาดจำหน่ายทั้ง ภายในประเทศและต่างประเทศ มีกำลังการผลิตที่รองรับการสั่งซื้อได้ในปริมาณมากและมีศักยภาพ ในการส่งออกตลาดต่างประเทศในระยะยาว เป็นกลุ่มที่มีความแข็งแกร่งพอที่จะส่งออก เน้นการ ส่งออก เพิ่มช่องทางการตลาดอย่างเต็มที่

กลุ่มที่ 2 กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับพื้นฐานตามที่กฎหมายกำหนด หรือมาตรฐานอื่นที่ รองรับกระบวนการผลิตไม่มีความซับซ้อน ผลิตได้จำนวนมาก สามารถรองรับการสั่งซื้อจำนวนมาก ได้ และมีกำลังการผลิตเพียงพอ หรือมีกำลังการผลิตในลักษณะเป็นเครือข่าย มีตลาดจำหน่าย ทั้งภายในและภายนอกชุมชน และสามารถเข้าสู่การแข่งขันในตลาดได้ เน้นเรื่องการพัฒนาคุณภาพ ของสินค้า และตำนานของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 3 กลุ่มอนุรักษ์ สร้างคุณค่า

ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง ผลิตได้จำนวนน้อย เพราะมีขั้นตอนและกระบวนการผลิตยากและซับซ้อน เป็นงานหัตถกรรมประณีตศิลป์ มีเอกลักษณ์ของสินค้าแต่ละชิ้นต้องใช้ระยะเวลาในการผลิต โดยไม่สามารถผลิตสินค้าที่เหมือนกันในปริมาณมากได้ และผลิตเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เน้นส่งเสริมให้ทำงานฝีมือที่ดี ต้องเสริมด้วยการขายราคาแพงหรือขายเป็นชิ้นๆ เป็นเอกลักษณ์สร้างเรื่องราวเพื่อความภาคภูมิใจของประเทศ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา

ผลิตภัณฑ์มีการผลิตง่าย ไม่ซับซ้อน ผลิตได้จำนวนน้อย ยังไม่ได้มีการรับรองมาตรฐาน และมีความต้องการในการพัฒนาศักยภาพในตัวผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการบริหารจัดการ เพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐาน ต้องลงไปทำการบ้านกับกลุ่ม OTOP เพื่อค้นหาปัญหาและความต้องการ

สิ่งที่เน้นย้ำและต้องทำ คือ ต้องหาเอกลักษณ์ แยกผลิตภัณฑ์ ขายตามจุดขายให้เหมาะสมหา Positioning รวมทั้งจัดทำ Branding OTOP ให้ชัดเจน

2.5 ยุทธศาสตร์การพัฒนา OTOP ของกรมการพัฒนาชุมชน

การดำเนินงานเชิงยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงจากท้องถิ่นสู่สากลในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ กระทรวงมหาดไทย จึงได้กำหนดให้ “การส่งเสริมอาชีพผลิตสินค้า OTOP” เป็นนโยบายเร่งด่วนที่สำคัญเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนท้องถิ่น โดยมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชนส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืนเป็นรากฐานเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเริ่มจากการรวมกลุ่มของประชาชนระดับฐานรากในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างพลังการพึ่งตนเองและการช่วยเหลือกันของชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบอาชีพทั้งในระดับบุคคล ระดับครัวเรือน ระดับกลุ่ม ชุมชน หมู่บ้าน ตำบล ตลอดจนเครือข่ายกลุ่มอาชีพต่างๆ ให้มีความสามารถในการบริหารจัดการตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถพัฒนาต่อยอดไปถึงระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อไป

2.6 พัฒนาการในการขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติ

ปี พ.ศ. 2544 เน้นการจัดกลไกบริหารและบูรณาการการทำงาน ร่วมกับส่วนราชการ กำหนดยุทธศาสตร์ แผนงาน/การส่งเสริมเครือข่ายผู้ผลิต OTOP ส่งเสริมกระบวนการผลิต การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ปี พ.ศ. 2545 เน้นการค้นหาผลิตภัณฑ์หลัก คัดเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นทะเบียนเป็น OTOP ด้วยกระบวนการจัดประชาคมตำบลทั่วประเทศ

ปี พ.ศ. 2546 เน้นการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้พัฒนาคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสูงขึ้นตามเกณฑ์การคัดสรรต่างๆ เป็นการสร้างระบบการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เป็นที่ยอมรับของสังคมและผู้บริโภค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ปี พ.ศ. 2547 เน้นการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมและสนับสนุน ให้สินค้า OTOP ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มอก. อย. ฮาลาล ดำเนินโครงการ Smart OTOP เพิ่มศักยภาพขีดความสามารถของผู้ประกอบการ

ปี พ.ศ. 2548 เน้นการส่งเสริมด้านการตลาด การพัฒนาสินค้าจากท้องถิ่นสู่สากล เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่กับช่องทางการกระจายสินค้า

ปี พ.ศ. 2549 เน้นการคัดสรร OTOP โดเด่น เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด สร้างจุดขาย จุดแตกต่างที่ชัดเจนเพื่อเป้าหมายในการพัฒนาและสนับสนุนด้านต่างๆ

ปี พ.ศ. 2550 เน้นค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด รวมถึงการพัฒนา เครื่องมือของค์ความรู้ในชุมชน ในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้สามารถจำหน่ายได้ทั้ง ในประเทศและต่างประเทศ

ปี พ.ศ. 2551 เน้นการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างความ เข้มแข็งของเครือข่าย และกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหาร จัดการและการจัดทำแผนธุรกิจสู่การเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

ปี พ.ศ. 2552 เน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน มีการบูรณาการส่งเสริม OTOP เดิมเน้น ผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนเป็นดำเนินการในเชิงบูรณาการและทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้าง ความเข้มแข็งแก่ชุมชนมากขึ้น ส่งเสริมเยาวชนในท้องถิ่นสืบสานและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ปี พ.ศ. 2553 ถึงปัจจุบัน เน้นการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และส่งเสริม การตลาด

2.7 สรุปยอดจำหน่ายที่ผ่านมา (ภาพรวมของจังหวัดกาญจนบุรี)

ปี 2553 จำนวน 880,784,420 บาท

ปี 2554 จำนวน 907,240,776 บาท

ปี 2555 จำนวน 1,028,350,414 บาท

เป้าหมายยอดจำหน่ายปี 2556 (ภาพรวมจังหวัด)

จำนวน 1,126,550,244 บาท เพิ่มร้อยละ 9.55

2.8 ปัญหาท้าทาย : วิกฤตหรือโอกาส

โครงการ OTOP ถึงแม้ในภาพรวมจะประสบความสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ แต่เส้นทางการเติบโตของ OTOP ที่ผ่านมาก็มีปัญหา/อุปสรรคที่ท้าทายของ OTOP ซึ่งหากสามารถฟันฝ่าไปได้ ก็จะเปลี่ยนให้วิกฤติที่มีอยู่เป็นโอกาสของการก้าวไกลต่อไปในอนาคต ปัญหาท้าทายเหล่านี้ ได้แก่

1) การรักษาคุณภาพและมาตรฐานด้านของผลิตภัณฑ์ (Standardization & Quality) เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction) เพราะสินค้า OTOP ได้เข้ามาอยู่ท่ามกลางกระแสของการแข่งขันกับสินค้าอื่นๆ ในกลุ่มประเภทเดียวกัน สิ่งที่จะทำให้สินค้า OTOP ดำรงอยู่ได้ในตลาด คือการสร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยการรักษาคุณภาพและมาตรฐานที่สม่ำเสมอ สินค้า OTOP จะต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการผลิตแบบตามใจผู้ผลิต (Supply Side) มาสู่การผลิตแบบตามใจตลาด (Demand Side) มากขึ้น

2) การผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent) เป็นปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งของสินค้า OTOP เนื่องจากผู้ผลิตสินค้า OTOP ชุมชน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพหลักอยู่แล้วจากการทำเกษตรกรรมและเลี้ยงสัตว์ เมื่อว่างเว้นจากการทำอาชีพหลักตามฤดูกาล ก็หันมาใช้เวลาว่างหารายได้เสริมจากการทำผลิตภัณฑ์ OTOP ดังนั้น เมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า (Order) ในปริมาณมาก จะมีปัญหาเรื่องกำลังการผลิตที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ หรือหากสามารถทำได้ก็อาจมีปัญหาในเรื่องความสม่ำเสมอของคุณภาพ เพราะสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ (Hand made) นอกจากนี้ปัญหาการผลิตสินค้า OTOP เชื่อมโยงไปถึงเรื่องของการเพิ่มทุน (สินเชื่อ) และความสามารถในการบริหารจัดการซึ่งกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ชุมชนยังขาดในเรื่องเหล่านี้อยู่มาก

3) ความสามารถในการส่งออก (Exportable) โดยมีความแข็งแกร่งของสินค้า (Brand Equity) แม้จะประสบความสำเร็จอย่างมากจากการจำหน่ายภายในประเทศ แต่ในอนาคตสินค้า OTOP จำเป็นต้องแสวงหาลู่ทางการเจาะเข้าไปแข่งขันและหาส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในหลายประเทศ อย่างไรก็ตามสินค้า OTOP จำเป็นต้องพัฒนาให้มีขีดความสามารถในการส่งออก โดยเฉพาะในด้านสุขภาพ กำลังการผลิตและความสม่ำเสมอของการผลิต เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของ Brand Name ให้เป็นที่ไว้วางใจของตลาด

4) การสร้างผู้ประกอบการ OTOP SMEs ให้เกิดขึ้นโดยพัฒนามาจากพื้นฐานของความเป็น OTOP ชุมชนแยกแยะผู้ผลิต OTOP ที่ต้องการทำอาชีพนี้เป็นธุรกิจอย่างจริงจังออกมาจากผู้ผลิตที่ยังต้องการทำเป็นอาชีพเสริม เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจอย่างจริงจัง ได้รับการ

ส่งเสริมและสนับสนุนด้านสินเชื่อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุกิจกรรม การวางแผนธุรกิจ เพื่อเข้าไปสู่การแข่งขันในตลาดสากลได้

5) การนำองค์ความรู้มาช่วยในการพัฒนา OTOP โดยจะต้องนำผลจากการศึกษาวิจัย (Research & Development) มาช่วยเหลือในการพัฒนาสินค้า OTOP อย่างจริงจังมากขึ้นให้สอดคล้องและเหมาะสมกับแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อผสมผสานเรื่องของภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด อาทิเช่น การถนอมคุณภาพ และอายุของสินค้าประเภทอาหาร การย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติที่ไม่ซีดตก การกำจัดเชื้อราในผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผักตบชวา การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในสินค้าที่จำเป็นต้องมีบรรจุภัณฑ์ การใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีบางอย่างมาเสริมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยยังคงเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ เป็นต้น ปัจจุบันในแทบทุกจังหวัดจะมีมหาวิทยาลัย หรือสถาบันการศึกษาต่างๆ อยู่มากมายทำอย่างไรจึงจะอาศัยสถาบันการศึกษาที่มีอยู่แล้วในพื้นที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์วิจัยและพัฒนาสินค้า OTOP และเป็นศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี รวมทั้งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชน

กลยุทธ์การพัฒนาของโครงการ OTOP ในช่วงต่อไปนี้จะเน้นการสร้าง Marketplace ในทุกระดับตั้งแต่ระดับ Local Trade, Modern Trade และ Inter Trade โดยพิจารณาจากศักยภาพและความเหมาะสมของสินค้าแต่ละประเภทโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมโยงสินค้า OTOP เข้ากับแหล่งท่องเที่ยว ศิลปะ วัฒนธรรม ภายใต้โครงการหมู่บ้าน OTOP ที่ดำเนินการนำร่องมาแล้วในบางพื้นที่ กลยุทธ์สำคัญที่จะนำมาใช้เพื่อก่อให้เกิดการแข่งขันกันพัฒนาหมู่บ้านของตนเอง คือ โครงการ OTOP Village Champion ซึ่งจะพิจารณาความพร้อมของหมู่บ้านใน 3 องค์ประกอบ คือ

- 1) Product พิจารณาว่าหมู่บ้านนั้นๆ มีสินค้า OTOP ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เพียงใด มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of product) ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือไม่
- 2) Place พิจารณาว่าหมู่บ้านนั้นๆ มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพียงใด มีจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวในทางศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตมากน้อยเพียงใด
- 3) People พิจารณาว่าหมู่บ้านนั้นๆ ชุมชนมีความเข้มแข็งและมีความร่วมมือในการพัฒนาท้องถิ่นเพียงใด รวมทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีบทบาทสนับสนุนการพัฒนาชุมชนมากน้อยเพียงใด

OTOP Village Champion จึงเป็นการบูรณาการ OTOP ที่สมบูรณ์แบบทั้ง 3 มิติเข้าด้วยกันของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ศิลปะ วัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงการมีส่วนร่วมและความเข้มแข็งของชุมชน

มองไปข้างหน้าเส้นทาง OTOP ยังจะต้องเดินไปอีกยาวไกลสู่สิ่งที่วาดฝันไว้ตามแนวคิด Local Link Global Reaches ซึ่งคงต้องทำทาบกับปัญหาและอุปสรรคอีกนานัปการ แต่เชื่อ

ว่าภายใต้เส้นทางเดินที่ถูกต้องและความมุ่งมั่นร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาชน การขับเคลื่อนโครงการ OTOP จะบรรลุเป้าหมายที่สมบูรณ์ในอนาคต

2.9 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1) ความมุ่งมั่นของรัฐบาล ที่จะดำเนินการเรื่องนี้อย่างจริงจัง และต้องการเห็นผลเป็นรูปธรรม โดยรัฐบาลได้กำหนดเรื่อง OTOP ไว้ในนโยบายต่อเนื่องในการเข้ามามีการบริหารราชการแผ่นดินเป็นวาระที่สอง ซึ่งแตกต่างจากประเทศญี่ปุ่นที่โครงการ One Village One Product (OVOP) ไม่ได้กำหนดเป็นนโยบายของรัฐบาล แต่ดำเนินการในบางพื้นที่ของประเทศ โดยเฉพาะที่จังหวัดโออิตะ ถือได้ว่า OTOP ของไทยเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) ในขณะที่ของญี่ปุ่นเป็นนโยบายระดับท้องถิ่น

2) การสลายกำแพงของส่วนราชการ (Borderless) การดำเนินการตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ภายใต้กลไกและองค์กรเดียวกันตั้งแต่ระดับชาติ ลงไปถึงระดับจังหวัดและอำเภอ กล่าวคือคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ. นตผ.) ซึ่งมีรองนายกรัฐมนตรีที่ได้รับมอบหมายเป็นประธานทำหน้าที่ที่กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การทำงานที่จะลงไปสู่การปฏิบัติ โดยมีคณะกรรมการด้านต่างๆ ช่วยเหลือการทำงาน กระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องก็จะบูรณาการ การทำงาน โดยอาศัยคณะกรรมการดังกล่าว ซึ่งแต่ละกระทรวงจะทำหน้าที่หลักตามความถนัดและความเชี่ยวชาญของตนเอง เช่น กระทรวงมหาดไทย โดยกรมการพัฒนาชุมชน เน้นการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP ระดับต่างๆ กระทรวงอุตสาหกรรม เน้นการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงวิทยาศาสตร์ ในขณะที่กระทรวงพาณิชย์ เน้นงานด้านการตลาด เป็นต้น ในระดับจังหวัดที่มีคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับจังหวัด ที่มีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน และระดับอำเภอ มีคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับอำเภอที่มีนายอำเภอเป็นประธาน โดยเน้นการบูรณาการการทำงาน ร่วมกันระหว่างราชการที่เกี่ยวข้องในภูมิภาค เช่นเดียวกับส่วนกลาง

จึงอาจกล่าวได้ว่า จุดเริ่มต้นที่ของการขับเคลื่อน OTOP คือการทำงานเชิงบูรณาการร่วมกันของทุกฝ่ายโดยไม่มีกำแพงของส่วนราชการเป็นอุปสรรคขวางกั้น โดยทุกกระทรวงต่างมีบทบาทในการทำงานตามภารกิจหลักของตนเอง (กิตติ ลิ้มสกุล, 2545: 23)

1) การทำงานในเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Approach) โครงการ OTOP ใช้แนวทางการเชื่อมโยงจากท้องถิ่นสู่สากล (Local ling Global Reaches) โดยอาศัยการพัฒนาคุณภาพ/มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดระดับต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ที่สำคัญ

ซึ่งกระตุ้นให้ผู้ผลิตสินค้า OTOP พยายามยกระดับคุณภาพ/มาตรฐาน ขายสินค้าเพื่อให้ได้ระดับสินค้า (Product Level) 3 – 5 ดาว ซึ่งจะทำให้มีโอกาสเข้าไปจัดแสดงและจำหน่ายในงานใหญ่ๆ ที่รัฐบาลจัดขึ้น โดยเฉพาะงานแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ที่ถือเป็นงานใหญ่แห่งปี คืองาน OTOP City นอกจากโครงการ OTOP จากชุมชนต่างๆ และเจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้เกี่ยวข้องด้วยตามโครงการเพิ่มทุนทางปัญญาพัฒนาชุมชน หรือ SMART OTOP โดยมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์ การวางแผนธุรกิจและการตลาด สิ่งเหล่านี้หากไม่ใช่ยุทธศาสตร์ในการทำงาน ก็คงไม่สามารถกระตุ้นผู้ผลิตสินค้า OTOP เกิดความตื่นตัวครั้งใหญ่ในการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้

2) การมีส่วนร่วมของชุมชน ในการขับเคลื่อนโครงการ OTOP นับตั้งแต่การร่วมกันค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน (In search of Excellent) การเข้าร่วมโครงการ OTOP Product Champion โครงการ SMART OTOP การนำสินค้า OTOP ของชุมชน เข้าร่วมแสดงและจำหน่ายในงานต่างๆ อาจกล่าวได้ว่าโครงการ OTOP ทำให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและความเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) อย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน

3) เป็นโครงการที่กระตุ้นเศรษฐกิจรากหญ้า อย่างแท้จริง เนื่องจากผู้ผลิตสินค้า OTOP ชุมชน เป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับตำบล หมู่บ้าน ซึ่งมาจากครัวเรือนต่างๆ ดังนั้น รายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายสินค้า OTOP จึงคืนกลับไปให้ชุมชนกลุ่มผู้ผลิตสมาชิกในกลุ่ม และลงสู่ครัวเรือนของสมาชิกรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ทั่วประเทศนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2554 กว่า 130,000 ล้านบาท จึงเป็นรายได้ที่กระจายลงไปสู่ประชาชนระดับรากหญ้า ในตำบล/หมู่บ้าน และครัวเรือนส่วนใหญ่ของประเทศ

4) ประเทศไทยทุนทางสังคม (Social Capital) ที่ซ่อนเร้นอยู่ในแทบทุกตำบล/หมู่บ้าน เพียงแต่ในอดีต ทุนทางสังคมเหล่านี้ ไม่ได้ถูกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ หรือไม่ได้รับโอกาสในการแสดงศักยภาพของตนเอง ทุนทางสังคมเหล่านี้ ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบที่มีอยู่มากมายตามธรรมชาติปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำชุมชน เครือข่ายชุมชนวิถีชีวิตที่ดำรงในแต่ละชุมชน ฯลฯ โครงการ OTOP เป็นโครงการที่เปิดโอกาสให้ทุนทางสังคมได้ร่วมกันสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้เกิดขึ้น ได้ทำให้ทรัพย์สินในดิน สินในน้ำของแต่ละชุมชน กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) นำไปสู่การสร้างงาน อาชีพ และรายได้

3. แนวคิดด้านการบริหารธุรกิจ

การบริหารธุรกิจ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการจัดการการเงิน ด้านการจัดการการผลิต ด้านการจัดการการตลาด และด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีสาระสำคัญ ดังนี้

3.1 ด้านการจัดการการเงิน

3.1.1 ความสำคัญของการจัดการการเงิน

อัจฉรา ชิวตระกูล และคณะ (2553) เนื่องด้วยการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทุกประเภทย่อมต้องเกี่ยวพันกับเงินเสมอโดยเงินจะเป็นตัวหล่อลื่นและหล่อเลี้ยงกิจการตราบเท่าที่กิจการยังคงดำรงอยู่ การหมุนเวียนของเงินในกิจการจึงเปรียบเสมือนการหมุนเวียนของเลือดในร่างกายมนุษย์ ซึ่งถ้าเมื่อไหร่ที่เลือดหยุดหมุนเวียนมนุษย์ก็จะสิ้นชีวิต ธุรกิจก็เช่นกัน ถ้าเมื่อไหร่ที่การหมุนเวียนของเงินหยุดชะงัก การดำเนินงานของธุรกิจก็ย่อมสิ้นสุดลงไปด้วย ดังนั้นจึงไม่เกินความจริงเลยถ้าจะกล่าวว่าการจัดการการเงินมีบทบาทที่สำคัญต่อกิจการเป็นอย่างมาก

อีกทั้งในปัจจุบันธุรกิจทั้งหลายจำต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ มากมาย ในยุคโลกาภิวัตน์ไม่ว่าจะเป็นภาวะเศรษฐกิจและการเงินที่ผันผวน การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น หรือการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม สังคมและเทคโนโลยีต่างๆ ฯลฯ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจทั้งสิ้น และผลของการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันดังกล่าวนี้เองยิ่งส่งผลให้การจัดการการเงินทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริหารที่รับผิดชอบทางการจัดการการเงินจะต้องคอยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสภาวะการณ์ต่าง เพื่อนำมาใช้ในการปรับตัวของกิจการให้สอดคล้องกับภาวะดังกล่าว ถ้าเมื่อไหร่ที่การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการการเงินผิดพลาดหรือไม่สอดคล้องกับภาวะที่เกิดขึ้น ก็อาจส่งผลให้ธุรกิจต้องล้มละลายหรือเลิกกิจการได้ แต่ถ้าการตัดสินใจเป็นไปโดยถูกต้องเหมาะสมกับสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วก็ย่อมต้องส่งผลให้กิจการนั้นเจริญเติบโต ซึ่งเป็นผลดีกับบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และยังเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศชาติโดยรวมอีกด้วย

3.1.2 หน้าที่ทางการเงิน

ในอดีตหน้าที่ทางการเงินมักจะเป็นเรื่องของ การติดต่อกับแหล่งเงินทุนและจัดหาเงินทุนเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันขอบเขตของหน้าที่และความรับผิดชอบทางการเงินขยายกว้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 หน้าที่ใหญ่ๆ ดังนี้

1) การพยากรณ์และการวางแผน (Forecasting and Planning) งานที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริหารการเงินก็คือการวางแผนทางการเงิน ซึ่งก่อนที่จะมีการวางแผนทางการเงินธุรกิจต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลและทำการพยากรณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับการเงินก่อน ทั้งนี้การวางแผน

ทางการเงินอาจทำได้ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว แต่จะต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน รวมทั้งเป็นไปในทิศทางเดียวกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจด้วย การวางแผนทางการเงินจะช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ เพื่อที่จะได้หาแนวทางในการแก้ไขไว้เป็นการล่วงหน้า

2) การตัดสินใจลงทุนและการจัดหาเงินทุน (Investment and Financing Decisions)

(1) การตัดสินใจลงทุน (Investment Decisions) ผู้บริหารจะต้องรู้จักจัดสรรเงินทุนเพื่อการลงทุนในสินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการให้มากที่สุด การจัดสรรเงินทุนของธุรกิจจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดการการเงินที่กำหนดไว้คือความมั่งคั่งสูงสุดของผู้ถือหุ้น การจัดสรรเงินทุนหรือการใช้เงินทุนนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

ก. การลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน ได้แก่ การลงทุนในเงินสด หลักทรัพย์ในความต้องการของตลาด ลูกหนี้ สินค้าคงคลัง โดยผู้บริหารจะต้องจัดการสินทรัพย์หมุนเวียนเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพ กล่าวคือตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนแต่ละประเภทในระดับที่ก่อให้เกิดความสามารถในการทำกำไรให้แก่ธุรกิจสูงสุดเท่าที่เป็นไปได้ โดยมีสภาพคล่องที่เหมาะสม

ข. การลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร โดยใช้เทคนิคการจัดทำงบลงทุน (capital budgeting) ซึ่งเป็นการจัดสรรเงินทุนเพื่อลงทุนในโครงการต่างๆ โดยคาดหวังถึงผลตอบแทนที่จะได้ในอนาคต เช่น การลงทุนในอุปกรณ์ อาคาร หรือที่ดิน เป็นต้น ในการตัดสินใจของผู้บริหารที่จะลงทุนในโครงการหรือสินทรัพย์ถาวรนั้น จะพิจารณาที่องค์ประกอบและคุณภาพของสินทรัพย์ ต้นทุนของเงินทุน และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุนนั้นๆ โดยผู้บริหารจะตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ใดหรือไม่นั้น จะขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่กิจการจะได้รับกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเป็นสำคัญ

(2) การตัดสินใจจัดหาเงินทุน (Financing Decision) การจัดหาเงินทุนมาใช้ในธุรกิจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริหารพยากรณ์ความต้องการเงินทุนของธุรกิจ ทั้งในแง่จำนวนเงินและเวลาที่ต้องการใช้เงินทุนนั้นๆ ทั้งระยะสั้นและระยะยาวแล้ว จากนั้นผู้บริหารก็จะเริ่มจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนต่างๆ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

ก. แหล่งเงินทุนจากเจ้าหนี้ อาจจัดหาจากหนี้สินระยะสั้นหรือหนี้สินหมุนเวียน เช่น เจ้าหนี้การค้า ตัวเงินจ่าย ฯลฯ และหนี้สินระยะยาว เช่น การกู้เงินระยะยาวหรือการออกหุ้นกู้ เป็นต้น

ข. แหล่งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของ ได้แก่ การออกหุ้นบุริมสิทธิ หรือหุ้นสามัญจำหน่าย

สำหรับข้อควรพิจารณาในการจัดหาเงินทุนมาใช้นั้น ผู้บริหารควรพิจารณาที่ต้นทุนของเงินทุน ความเสี่ยงทางการเงิน ระยะเวลาครบกำหนด ภาวะผูกพัน ความยากง่ายในการจัดหา ตลอดจนเงื่อนไขที่เจ้าของเงินทุนกำหนด ดังนั้น ในการจัดหาเงินทุนมาใช้ในธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องทำหน้าที่ตัดสินใจว่าควรจัดหาเงินทุนจากแหล่งใด ระหว่างเงินทุนจากแหล่งเจ้าหนี้และส่วนของเจ้าของ และควรจัดหาเป็นเงินทุนระยะสั้นหรือระยะยาว เป็นสัดส่วนเท่าใด จึงจะทำให้ต้นทุนของเงินทุนต่ำสุด โดยไม่เกิดความเสี่ยงทางการเงินมากเกินไป

3) การประสานงานและการควบคุม (Coordination and Control) โดยที่หน้าที่ทางการเงินมักเข้าไปเกี่ยวพันกับหน้าที่อื่นๆ ในองค์กรอยู่มาก ดังนั้น หน้าที่ของผู้บริหารการเงินประการหนึ่งก็คือ การประสานงานกับส่วนงานอื่นๆ ในองค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตามยังมีอีกหน้าที่หนึ่งของผู้บริหารการเงินที่มีความสำคัญก็คือ การควบคุม ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ โดยต้องทำการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานจริงที่เกิดขึ้นเปรียบเทียบกับแผนงานที่กำหนดไว้ จากนั้นจึงวิเคราะห์หาสาเหตุของความแตกต่าง เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาค่าที่จะเกิดขึ้นต่อไป

4) การติดต่อกับตลาดการเงิน (Dealing with the Financial Markets) หน้าที่อีกประการหนึ่งของผู้บริหารการเงินก็คือ การติดต่อกับตลาดการเงิน ทั้งในส่วนของจัดหาเงินทุนมาใช้ในยามที่กิจการมีความต้องการใช้เงิน และในทางตรงกันข้ามเมื่อกิจการมีเงินเหลือเก็บ ผู้บริหารการเงินก็ต้องติดต่อกับตลาดการเงินในการที่จะนำเงินไปลงทุนในรูปแบบต่างๆ ทั้งในตลาดเงินและตลาดทุน เช่น การซื้อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์หรือการซื้อพันธบัตรรัฐบาล เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ผู้บริหารการเงินก็คือผู้ซึ่งต้องตัดสินใจว่ากิจการควรจัดสรรเงินทุนในสินทรัพย์ประเภทใดบ้าง และควรจัดหาเงินทุนเพื่อการลงทุนนั้นอย่างไร ทั้งนี้โดยคำนึงถึงการบริหารทรัพยากรดังกล่าวให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งถ้าผู้บริหารการเงินสามารถจัดการการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วก็จะช่วยทำให้มูลค่าของกิจการเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งในระยะยาวแล้วก็จะส่งผลดีให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์ไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้นหรือพนักงานของกิจการก็ตาม

3.1.3 หลักการของการจัดการการเงิน

เพื่อให้การจัดการการเงินของกิจการ (Corporate Finance) บรรลุวัตถุประสงค์ คือ การทำให้มูลค่าของกิจการสูงสุดนั้น Aswath Damodaran ได้กล่าวไว้ในหนังสือชื่อ Applied Corporate Finance A User's Manual ว่าผู้บริหารการเงินจะต้องเข้าใจหลักการสำคัญใน 3 เรื่อง ดังนี้

1) หลักการลงทุน (Investment Principle) หมายถึง การตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์หรือโครงการที่ต้องให้ผลตอบแทนสูงกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำ กล่าวคือ สำหรับโครงการที่มีความเสี่ยงสูงก็ควรกำหนดให้อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการสูงตามความเสี่ยงด้วย ในทางตรงกันข้ามถ้าลงทุนในโครงการที่มีความเสี่ยงต่ำก็จะกำหนดให้อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการน้อยตามความเสี่ยงที่ต่ำลงด้วย อย่างไรก็ตามอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ผู้ลงทุนต้องการควรสะท้อนมาจากสัดส่วนของเงินทุนที่จัดหาทั้งจากส่วนของเจ้าของและเงินกู้ยืม ขณะที่ผลตอบแทนของโครงการควรวัดจากกระแสเงินสดสุทธิที่ได้จากการลงทุนในช่วงเวลาหนึ่งๆ

2) หลักการจัดหาเงินทุน (Financing Principle) หมายถึง การตัดสินใจจัดหาเงินทุนทั้งจากส่วนของเจ้าของและเงินกู้ยืมว่าควรอยู่ในสัดส่วนใดจึงจะเหมาะสม รวมถึงการจับคู่ (match) แหล่งเงินทุนกับอายุของสินทรัพย์ที่จะลงทุนตามระยะเวลา ทั้งนี้เพื่อให้ต้นทุนของเงินทุนที่จัดหาามีต้นทุนต่ำที่สุด ซึ่งเมื่อนำไปลงทุนในสินทรัพย์แล้วจะได้ทำให้กิจการมีกำไร ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับกิจการ และในที่สุดก็จะทำให้กิจการมีความมั่นคงแก่ผู้ถือหุ้นสูงสุด

3) หลักการจ่ายเงินปันผล (Dividend Principle) การกำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผลมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจขยายกิจการหรือลงทุนเพิ่ม กล่าวคือ ถ้ากิจการจ่ายเงินปันผลในสัดส่วนที่น้อย โดยเลือกที่จะเก็บเงินไว้ลงทุนในโครงการใหม่ๆ ในกรณีนี้จะส่งผลกระทบต่อผู้ถือหุ้นในระยะยาว ทำให้กิจการมีกระแสเงินสดรับในอนาคตมากขึ้น ถ้าโครงการที่ลงทุนประสบความสำเร็จให้ผลตอบแทนสูงกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ผู้ลงทุนต้องการ ในทางตรงกันข้ามถ้ากิจการไม่มีโครงการใดนำลงทุน กิจการก็ควรตัดสินใจจ่ายเงินปันผลในสัดส่วนที่สูง ทั้งนี้ผู้บริหารควรต้องพิจารณาความพึงพอใจและความชอบของผู้ถือหุ้นประกอบด้วย

3.2 ด้านการจัดการการผลิต

ณัฐพันธ์ เจริญนันท์, 2548: 52 กล่าวถึง การผลิต (Production) หมายถึง กระบวนการในการแปรรูป (Transformation Process) ปัจจัยการผลิต (Production Inputs) เช่น วัตถุดิบ แรงงาน และเงินทุน ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์หรือ ผลิตภัณฑ์ (Products) ซึ่งได้แก่สินค้า (Goods) บริการ (Services) หรือความคิด (Ideas)

สุรศักดิ์ นานานุกูล, 2547: 1 กล่าวว่า การผลิต เป็นงานเกี่ยวกับการจัดหาปัจจัยในการผลิต อันได้แก่ กำลังคน วัตถุดิบ ที่ดิน อาคาร สถานที่ เครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องใช้ เงินตรา และความรู้ทางเทคโนโลยี กับการนำปัจจัยเหล่านี้ไปใช้สร้างสินค้าและบริการขึ้นมา

ณัฐพันธ์ เจริญนันท, 2548: 3 กล่าวว่าคุณสมบัติของการผลิตสินค้า การผลิตสินค้าจะมีคุณสมบัติที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- 1) จับต้องได้และทนทาน สินค้าจะมีลักษณะเป็นรูปธรรมที่จับต้องได้ และสามารถใช้งานติดต่อกันได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
- 2) ใช้พื้นที่ในการจัดเก็บ การผลิตจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นรูปธรรม เช่น ปากกา หรือ ไม้บรรทัด จึงต้องมีการจัดเก็บวัตถุดิบและสินค้าคงคลังอย่างเป็นระบบ
- 3) ติดต่อกับลูกค้าน้อย ปกติหน่วยงานด้านการผลิตโดยเฉพาะ โรงงานจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าน้อยมาก เนื่องจากผู้บริหารองค์การจะมอบอำนาจและหน้าที่ด้านการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าให้กับฝ่ายการตลาด จัดส่ง หรือตัวแทนของธุรกิจ
- 4) ต้องใช้ระยะเวลาในการตอบสนอง การผลิตสินค้าจะมีต้นทุนในการปรับเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าอย่างหนึ่ง ไปสู่สินค้าอื่น หรือจากแบบสินค้าหนึ่ง ไปสู่แบบใหม่ๆ ตลอดจนมีระยะห่างระหว่างลูกค้ากับผู้ผลิตจึงต้องใช้เวลาในการตอบสนองและปรับตัวที่ยาว
- 5) ครอบคลุมตลาดกว้าง ปกติอุตสาหกรรมการผลิตจะผลิตสินค้าในปริมาณมาก (Mass Production) เพื่อให้ได้การประหยัดโดยขนาด (Economy of Scale) โดยจัดเก็บสินค้าไว้ในโกดัง (Warehouse) และกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ต่างๆ ตามความต้องการ
- 6) ใช้พื้นที่มาก การตั้งโรงงานต้องใช้พื้นที่สำหรับเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต ตลอดจนต้องมีโกดังเก็บวัตถุดิบและสินค้าคงคลัง
- 7) ใช้เงินลงทุนสูง การตั้งโรงงานอุตสาหกรรมต้องใช้เงินลงทุนทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมสูง เช่น ที่ดิน เครื่องจักร วัตถุดิบ แรงงาน และลิขสิทธิ์ เป็นต้น
- 8) สามารถตรวจสอบคุณภาพอย่างชัดเจน ปกติการผลิตสินค้าจะต้องมีการตรวจสอบและประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ผลิตจะกำหนดมาตรฐานและวิธีการตรวจสอบอย่างชัดเจน และเป็นรูปธรรม

การควบคุมการผลิต (Production Control) มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเอาประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาใช้ในการผลิตสินค้าให้เกิดอย่างเต็มที่ ซึ่งจะสร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความหมายของทรัพยากรในที่นี้รวมหมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิต เช่น เครื่องจักรและอุปกรณ์ แรงงาน และวัตถุดิบ คำว่า จำกัด ในที่นี้จะหมายถึงจำนวนทรัพยากรที่มีอยู่เวลากำหนดส่งสินค้าและนโยบายในการบริหาร คำว่า เป็นที่พอใจมีความหมายว่า

ครบตามจำนวนที่ต้องการส่งทันตามเวลาที่กำหนดและมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด (ณัฐพันธุ์ เจริญนันทน์, 2548: 282)

ในการวิเคราะห์กิจกรรมการควบคุมการผลิต มักจะมีการตั้งคำถามต่างๆ ขึ้นมาประกอบการวิเคราะห์ ซึ่งโครงสร้างของการควบคุมการผลิตที่ดีขึ้นจะต้องให้คำตอบที่พอใจต่อคำถามต่อไปนี้ (ณัฐพันธุ์ เจริญนันทน์, 2548: 284)

- 1) กิจกรรมทั้งหมดของการวางแผน การกำหนดตารางการทำงาน และการบริหารของคลัง ครอบคลุมเพียงจุดใดจุดหนึ่งหรือไม่
- 2) บุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการตัดสินใจได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และเหมาะสมกับเวลาหรือไม่
- 3) เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในการตัดสินใจได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมกับเวลาหรือไม่
- 4) มีระบบใดบ้างที่แสดงให้เห็นว่าเมื่อมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น และเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วแล้วจะมีการตัดสินใจอย่างเฉียบพลัน
- 5) ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นในส่วนต่างๆ ขององค์กรที่เป็นที่พอใจของเจ้าหน้าที่ควบคุมการผลิตหรือไม่และพวกเขาสนใจต่อการตัดสินใจใดๆ หรือไม่ ถ้าคำถามทุกคำถามได้รับคำตอบเป็นที่พอใจก็แสดงว่าหน้าที่การควบคุมการผลิตเป็นไปตามรูปแบบการจัดการที่ดี นอกจากนี้การที่จะทำให้การควบคุมการผลิตดำเนินไปตามเป้าหมายอย่างราบรื่น เจ้าหน้าที่เหล่านั้นจะต้องมีเทคนิคในการตัดสินใจที่ดีอีกด้วย

3.3 ด้านการจัดการการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์กรเพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) (Kotler, 2000)

3.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีการนำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะต้องประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อโดยตรง

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องสัมผัสรับรู้ได้ ในลักษณะของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบของสินค้าตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ตราสินค้านั้นจะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่นลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และยังเป็นตัวกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มาก มีดังนี้

ชื่อตราเฉพาะ เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าให้มีความแตกต่างกัน ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดและ ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสินค้าตัวอื่นกลยุทธ์หลายตรา เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนาตั้งแต่ 2 ตราสินค้าขึ้นไป สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เหตุผลที่สินค้าหนึ่งใช้ชื่อและตราสินค้าแตกต่างกันก็เพื่อจะช่วยในการสนองความต้องการของลูกค้าที่ แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์ขยายตรา เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จในตลาด เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุง โดยที่จะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีอยู่แล้วหรือเป็นที่ยอมรับของตลาด

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) คือ ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา เป็นเครื่องหมายตราธุรกิจที่นำไปจดทะเบียนการค้า เพื่อระบุชื่อสินค้า และป้องกันการเลียนแบบจากบุคคลอื่น

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่

- 1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอยและประหยัด ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ
- 2) เพื่อการรักษาหรือคุ้มครองผลิตภัณฑ์
- 3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น
- 4) ข่าวดสารเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อสามารถนำมาใช้ได้
- 5) ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสาร และติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค
- 6) ช่วยสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจสร้างภาพลักษณ์เป็น เอกลักษณ์

ให้กับสินค้า

- 7) ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่
- 8) ใช้เพื่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนหลังการขายอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้าศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์รวมทั้งหมดที่มี การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3.3.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ส่อที่ เกิดขึ้นมาจาก ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์ด้านราคาที่จะต้องคำนึงถึง คือ

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)
- 2) ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ

3.3.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปสู่ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลังซึ่งการจัดจำหน่ายสินค้าออกสู่ตลาดประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ หรือ กรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกเปลี่ยนมือออกสู่ตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนนั่นก็คือ ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา คลังสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

3.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้าจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย กิจกรรมใดๆ ที่จะทำให้การส่งเสริมการตลาดประสบความสำเร็จได้ จะต้องมิลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ (สุชาติวงษ์ เรืองรุจิระ, 2550: 226)

- 1) ต้องเรียกร้องความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้
- 2) ต้องมีความเข้าใจตรงกันที่ผู้ซื้อและผู้ขาย
- 3) จะต้องเร่งเร้าความต้องการของผู้ซื้อได้

ลักษณะสำคัญ 3 ประการดังกล่าว ได้มีผู้มีชื่อเสียงในวงการโฆษณาเสนอแนวคิดไว้ เรียกว่า AIDA Concept ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ขั้นตอน ที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน ดังนี้

- (1) ทำให้เกิดการเรียกร้องความสนใจ (TO GET ATTENTION)
- (2) สามารถรักษาความสนใจให้คงที่ (TO HOLD INTEREST)
- (3) เร่งเร้าจงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ (TO AROUSE DESIRE)
- (4) เกิดพฤติกรรมซื้อ (ตอบสนอง) (TO OBTAIN ACTION)

สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2550: 271-283 กล่าวว่า วิธีการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) นั้นมีเพื่อให้ข่าวสารต่างๆ ถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการตลาดจะต้องให้ความสำคัญในการเลือกใช้ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม วิธีการส่งเสริมการตลาดมีทั้งตัวบุคคล สื่อมวลชนชนิดต่างๆ การจัดกิจกรรมเสริมเทคโนโลยีการสื่อสารที่เจริญขึ้นเหล่านี้ได้เข้าไปในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นการเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดจึงต้องให้ทันกับความก้าวหน้าของเครื่องมือสื่อสาร และเหมาะสมกับสภาพการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

1) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย การเสนอขายโดยวิธีนี้ถือว่ามีประสิทธิภาพที่สุดเพราะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) มีการพบหน้ากันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อทำให้สามารถเรียนรู้และเข้าใจความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งได้ สามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ซื้อโดยทันทีทันใดว่าสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ ผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อได้ สามารถสร้างความคุ้นเคยและเกิดความสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมา ทำให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น แต่การขายโดยบุคคลมีข้อเสียคือค่าใช้จ่ายสูง การขายโดยบุคคลสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่ราคาต่อหน่วยต่ำเข้าสู่กลุ่มลูกค้าคนสุดท้าย (Final Consumer) จึงไม่คุ้มค่าใช้จ่าย และไม่สามารถกระจายตลาดได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น การขายโดยบุคคลจึงมักจะใช้กับผู้ซื้อในตลาดธุรกิจเป็นส่วนใหญ่

2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว โดยผ่านสื่อต่างๆ เป็นการจูงใจกลุ่มลูกค้าให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ โฆษณาช่วยขยายการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น เป็นรูปแบบที่เสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้นจึงเป็นกิจกรรมที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือส่งเสริมกลไกการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยบุคคล

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยมใช้มากขึ้น การประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นจริงและความเป็นมาของธุรกิจ ส่วนการโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์เป็นการบอกความเจริญเติบโตขององค์การธุรกิจมากกว่าการเสนอขายทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องระมัดระวังต่อข่าวสารที่ได้รับมากนัก

3.4 ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

3.4.1 ความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์

1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management : HRM) หมายถึงนโยบายแนวปฏิบัติ และระบบต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ทักษะ และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Noe and others, 2006: 5)

2) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึงกระบวนการให้ได้มา การเพิ่มศักยภาพ และการธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพและปริมาณอย่างเพียงพอ เพื่อก่อให้เกิดผลกระทบด้านบวกต่อประสิทธิภาพขององค์การ (Heneman and Judge, 2004: 4)

3) การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Human Resource Management : SHRM) หมายถึงรูปแบบของแผนการพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์และกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายให้สามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ (Noe and others, 2006: 59)

4) การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ หมายถึงการกำหนดรูปแบบและการบริหารระบบทรัพยากรมนุษย์ หรือ นโยบายและกิจกรรมด้านทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งก่อให้เกิดความสามารถและพฤติกรรมของพนักงานตามความต้องการขององค์การเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ (Dessler, 2005: 6)

ดังนั้น การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ จึงหมายถึงรูปแบบของการปฏิบัติงานด้านทรัพยากรมนุษย์ ที่ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถทำให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการ

3.4.2 ความเป็นมาของการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์

กึ่งพร ทองใบ และคณะ (2553) ความเป็นมาของการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีหลักฐานที่ปรากฏชัดเจนในประเทศอังกฤษ เมื่อช่างก่ออิฐ ช่างไม้ ช่างทำหนัง และช่างฝีมืออื่น ๆ รวมตัวกันเป็นชมรม แล้วใช้การรวมตัวกันนี้เพื่อปรับปรุงสภาพการทำงานของพวกเขา จนมาถึงช่วงการปฏิวัติอุตสาหกรรมในปลายศตวรรษที่ 18 ซึ่งได้มีการวางพื้นฐานสังคมอุตสาหกรรมใหม่โดยการนำเครื่องจักรไอน้ำมาใช้แทนแรงงานคน และได้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ได้แก่ สภาพแวดล้อมในการทำงาน รูปแบบของสังคม และการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) พนักงานได้ถูกเรียกว่า “เจ้านาย” (Boss) โดยมีบทบาทดูแลพนักงานด้วยกันแทนเจ้าของ (ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของเหมือนกับในอดีตที่ผ่านมา และกลายมาเป็นตัวแทนที่มีพลังงานในระบบโรงงานสมัยใหม่ ด้วยการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้ช่องว่างระหว่างคนงานกับเจ้าของลดลง

การจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) และสวัสดิการในการทำงานเป็น 2 แนวทางที่เกิดขึ้นพร้อมกันในต้นศตวรรษที่ 19 และตามมาด้วยจิตวิทยาอุตสาหกรรม ทั้งหมดถูกผสมรวมกันในยุคสงครามโลก การจัดการแบบวิทยาศาสตร์สะท้อนให้เห็นความพยายามในการปรับปรุงความไม่มีประสิทธิภาพ (Inefficiencies) ของคนงาน และนำเสนอแนวทางของหลักการจัดการด้วยการใช้วิธีการทำงาน (Work Methods) การศึกษาเวลาและการเคลื่อนไหว (Time and Motion Study) และหลักความชำนาญเฉพาะด้าน (Specialization) ส่วนจิตวิทยาอุตสาหกรรม (Industrial Psychology) เป็นการประยุกต์ใช้หลักจิตวิทยานำมาเพิ่มความสามารถของพนักงานเพื่อให้ผลงานออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้คิดค้นและเป็นบิดาของการจัดการแบบวิทยาศาสตร์คือ Frederick W. Taylor เขาเป็นวิศวกรที่โรงงานผลิตเหล็กชื่อ Midvale Steel Works ในเมือง Philadelphia ประเทศสหรัฐอเมริกา จาก ค.ศ. 1878-1890 Taylor ได้ศึกษาประสิทธิภาพของการทำงาน และพยายามค้นหาแนวทางการทำงานที่ดีที่สุด (The one best way) และวิธีการทำงานที่รวดเร็วที่สุด (The one fastest way) โดยสรุปเป็นหลักการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ ดังนี้

- 1) หลักวิทยาศาสตร์ไม่ใช่กฎที่ไม่แน่นอน
- 2) หลักความกลมกลืนกันไม่ใช่การไม่ลงรอยกัน
- 3) หลักความร่วมมือกันไม่ใช่ต่างคนต่างทำ
- 4) หลักผลผลิตสูงสุดไม่ใช่การจำกัดผลผลิต

ดังนั้น การจัดการแบบวิทยาศาสตร์จึงมุ่งไปที่งานและความมีประสิทธิภาพในการทำงาน ส่วนจิตวิทยาอุตสาหกรรมจะเน้นไปที่คนงานและความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งการเป็นอยู่ที่ดีเป็นจุดที่สำคัญของจิตวิทยาอุตสาหกรรม Hugo Munsterberg ได้เขียนหนังสือที่ชื่อว่า

“จิตวิทยาและประสิทธิภาพของอุตสาหกรรม” (Psychology and Industrial Efficiency) ขึ้นมาใน ค.ศ. 1913 หนังสือเล่มนี้เป็นสิ่งกระตุ้นและเป็นตัวกำหนดรูปแบบสำหรับการพัฒนาการทำงานของ ประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรป การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในด้านเทคโนโลยี การเติบโตของ องค์กร การเพิ่มขึ้นของจำนวนสหภาพแรงงาน การแทรกแซงและความเอาใจใส่ของรัฐมีผลกระทบ ต่อการพัฒนาของแผนกทรัพยากรมนุษย์ ในช่วง ค.ศ. 1920 องค์กรส่วนใหญ่มีการจัดบันทึกการ กระทำบางอย่างเกี่ยวกับความขัดแย้งระหว่างพนักงานกับฝ่ายบริหาร และผู้บริหารงานด้านทรัพยากร มนุษย์ในระยะแรกจึงมีบทบาทเพียงแค่ว่าเป็นเลขานุการด้านสวัสดิการ (Welfare Secretaries) งานนี้จะ เป็นสะพานเชื่อมช่องว่างระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน

ในช่วง ค.ศ. 1924 และ ค.ศ. 1933 สิ่งที่ทำให้เกิดประโยชน์กับการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์เรียกว่า “การเคลื่อนไหวด้านทรัพยากรมนุษย์” (Human Relations Movement) โดยมี นักวิจัย 2 คน ของมหาวิทยาลัย Harvard คือ Elton Mayo และ Fritz Raelthisberger ซึ่งได้ทำงานร่วมกัน ศึกษาปัจจัยด้านมนุษย์ในการทำงาน (Human Factors into Work) การเคลื่อนไหวนี้เป็นผลลัพธ์จาก การศึกษาการปฏิบัติงานที่โรงงาน Hawthorne ของบริษัท Western Electric ในเมือง Chicago ประเทศ สหรัฐอเมริกา จุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อพิสูจน์ผลกระทบของแสงสว่างที่มีต่อคนงานและ ผลผลิตของคนงาน แต่กลับค้นพบว่าปัจจัยทางสังคมและการรวมกลุ่มของพนักงานมีความสำคัญต่อ ผลผลิตความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งการเคลื่อนไหวด้านมนุษยสัมพันธ์ ในกลาง ค.ศ. 1960 ได้ กลายเป็นสาขาหนึ่งที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสาขาวิชาพฤติกรรมขององค์กรนั่นเอง

ประวัติเริ่มต้นของงานทรัพยากรมนุษย์ยังคงให้ความสำคัญต่อหน้าที่จัดการ ทรัพยากรมนุษย์สำหรับฝ่ายบริหารได้ไม่ชัดเจนนัก จนกระทั่ง ค.ศ. 1960 หน้าที่งานทรัพยากรมนุษย์ ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับพนักงานระดับปฏิบัติการ โดยการแสดงให้เห็นเป็นหน่วยงานเก็บรักษาข้อมูล พนักงาน (Record Keeping Unit) ข้อมูลตำแหน่งงานเหล่านี้ใช้เป็นคู่มือและใช้ในการประสานงาน ของบริษัทที่จำหน่ายอาหารเป็นเวลา 25 ปี Peter Drucker ซึ่งเป็นนักวิชาการและที่ปรึกษา ได้เขียน บทความเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ได้รับผลกระทบมาจากการมุ่งเน้นที่คนงานของงาน ทรัพยากรมนุษย์ว่าเป็นงานของเสมียนบางส่วน และเป็นงานตัดปัญหาความยุ่งยากของสหภาพ แรงงาน (Ivancevich, 2004: 6-7) ต่อมาใน ค.ศ. 1963-1990 จึงได้มีกฎหมายของสหรัฐอเมริกาที่ เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในหลายเรื่อง ได้แก่

- 1) กฎหมายการจ่ายเงินอย่างเสมอภาค เพื่อให้ความเท่าเทียมระหว่างหญิง และชายซึ่งทำงานในประเภทเดียวกัน
- 2) กฎหมายความเสมอภาคในการจ้างงาน เพื่อให้ความเท่าเทียมกันในเรื่อง เชื้อชาติ สีผิว ศาสนา เพศ และชาติกำเนิด

- 3) กฎหมายห้ามกีดกันเรื่องอายุในการจ้างงาน
- 4) กฎหมายว่าด้วยสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน
- 5) กฎหมายช่วยเหลือคนงานที่ร่างกายพิการเนื่องจากการปฏิบัติงาน และกฎหมายคุ้มครองคนพิการ โดยให้นายจ้างจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่างๆ ให้แก่พนักงานที่พิการ
- 6) กฎหมายรายได้ของผู้เกษียณอายุจากการทำงาน
- 7) กฎหมายการปฏิบัติต่อคนงานที่ตั้งครรภ์
- 8) กฎหมายการพัฒนาการศึกษาและฝึกอบรม และกฎหมายการร่วมมือในการจัดฝึกอบรมในการทำงาน
- 9) กฎหมายการจ้างคนต่างด้าวทำงาน
- 10) กฎหมายการล่วงละเมิดทางเพศ (Sexual Harassment)

สำหรับแนวคิดของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ได้มีการพัฒนามาหลายแนวคิด โดยเริ่มจากการมองคนเป็นหุ่นยนต์ ปราศจากชีวิตจิตใจ ทุกคนเป็นมนุษย์ที่เห็นแก่เงินหรือมนุษย์เศรษฐกิจ (Economic Man) ที่มุ่งเฉพาะด้านผลประโยชน์และจะทำงานเพื่อเงินเท่านั้น ซึ่งเกิดขึ้นในยุคการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ ต่อมาเมื่อมีการทดลอง Hawthome และเข้าใจตัวมนุษย์มากขึ้น แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ก็เปลี่ยนไป โดยมองว่าคนเป็นมนุษย์สังคม (Social Man) เพราะคนทุกคนมีความต้องการอยู่ร่วมกัน มีความเป็นมิตรต่อกัน และพึ่งอาศัยซึ่งกันและกัน การเพิ่มผลผลิตจึงหันมามุ่งการทำความเข้าใจในตัวมนุษย์มากขึ้น เน้นหลักมนุษยสัมพันธ์ การจูงใจมนุษย์ด้วยปัจจัยหลายอย่างไม่ใช่การใช้เงินเพียงอย่างเดียว การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในช่วงนั้นจึงเรียกว่า “การจัดการบุคคล” (Personnel Management) หรือการบริหารงานบุคคล (Personnel Administration) ซึ่งเป็นการมองคนในมุมมองที่แคบไม่ได้นำคนมาใช้อย่างเต็มที่ เมื่อเปรียบเทียบกับทรัพยากรอื่นๆ ขององค์กร เช่น เงิน เครื่องจักร ที่ดิน วัตถุดิบ เป็นต้น ต่อมานักวิชาการได้ปรับเปลี่ยนแนวคิดใหม่ หันมาพัฒนาคนอย่างทুমุเท จนเกิดแนวคิดว่าคุณสามารถพัฒนาได้ สามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรได้ไม่แตกต่างจากทรัพยากรอื่นๆ จึงได้ใช้คำศัพท์ใหม่เรียกว่า “การจัดการทรัพยากรมนุษย์” (Human Resource Management) ภายใต้นี้แนวคิดที่ว่ามนุษย์เป็นสินทรัพย์ขององค์กร ไม่ใช่ต้นทุน ศักยภาพของมนุษย์เป็นสิ่งที่พัฒนาได้ไม่มีสิ้นสุด และทรัพยากรมนุษย์เป็นแหล่งสร้างเสริม เพิ่มคุณค่าของผลผลิตและบริการขององค์กร

ความแตกต่างระหว่างการบริหารงานบุคคลกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์		
การบริหารงานบุคคล	กิจกรรม	การจัดการทรัพยากรมนุษย์
5%	การมีส่วนร่วมในกลยุทธ์	20%
20%	เป็นแหล่งข้อมูล/ข้อเสนอแนะ ที่ปรึกษาการพัฒนาคนและ ระเบียบบริหารงาน	60%
75%	งานด้านธุรการ/การบริหาร	20%

ภาพที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างการบริหารงานบุคคลกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นว่าแนวทางการบริหารงานบุคคลจะเน้นการมีส่วนร่วม และเป็นแหล่งข้อมูล/ข้อเสนอแนะ ที่ปรึกษา การพัฒนาคนและระบบบริหารงานน้อยกว่าเพียงแค่ 5 เปอร์เซ็นต์ และ 20 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ ในขณะที่การจัดการทรัพยากรมนุษย์เน้นการมีส่วนร่วมมากถึง 20 เปอร์เซ็นต์ และเป็นแหล่งข้อมูล/ข้อเสนอแนะ ที่ปรึกษา การพัฒนาคนและระบบบริหารงานมากกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ แต่ลดงานที่เป็นด้านธุรการลงมาเหลือเพียง 20 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นในต้นศตวรรษที่ 21 จึงได้เกิดแนวคิดเรื่องทุนมนุษย์ (Human Capital) หรือทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) ซึ่งหมายถึง ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity) การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และการบริหารที่ดำเนินการโดยพนักงาน (Noe and other, 2006: 16) จากข้อมูลของงานวิจัยพบว่ามูลค่าทุนทางปัญญาโดยอยู่ในรูปสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ ซึ่งอยู่ในรูปของทักษะ เทคโนโลยี กระบวนการ ประสบการณ์ เป็นความรู้ของทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร (Knowledge) หรือเรียกว่า พลังสมอง (Brainpower) ซึ่งเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่ไม่มีตัวตน มีมูลค่าสูงกว่า 75 เปอร์เซ็นต์ ของสินทรัพย์ทั้งหมด สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างจุดแข็งให้แก่องค์กร เป็นความสามารถหลัก (Core Competencies) ที่สำคัญ ได้แก่ ด้านทักษะ และความรู้ที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย แต่ส่วนที่เห็นได้ยากคือ บทบาททางสังคม อุปนิสัย แรงกระตุ้น และภาพลักษณ์ที่รับรู้ตนเอง เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมทำให้องค์กรต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ซึ่งหมายถึงการกระตุ้นให้พนักงานมีความพยายามในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนความสามารถหลักด้านทรัพยากรมนุษย์ (Noe and others, 2006: 17) และหันมาสนใจการจัดการความรู้ (Knowledge Management) อีกด้วย เครื่องมือสมัยใหม่ที่นำมาใช้อีกอย่างคือ HR Scorecard ที่หมายถึงการนำมาตรฐานเชิงปริมาณ

(Quantitative Standards) หรือ Metrics ซึ่งเป็นเกณฑ์วัดผลการปฏิบัติงานเชิงปริมาณที่ผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์นำมาใช้ในการประเมินการปฏิบัติงานหน้าที่ด้านทรัพยากรมนุษย์ว่ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรือไม่ (Dessler, 2005 : 16) ตัวอย่างของเกณฑ์ที่ใช้วัด ได้แก่ อัตราการขาดงาน ต้นทุนของการจ้างงาน ต้นทุนการรักษาพยาบาลต่อคน ต้นทุนค่าตอบแทนของพนักงานต่อคน ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมต่อคน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาประเมินผลการปฏิบัติงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ได้ นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์คอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในงานด้านทรัพยากรมนุษย์ เรียกว่า “การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้วยอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Human Resource Management: e-HRM) ซึ่งเป็นการสร้างฐานข้อมูลทางด้านทรัพยากรมนุษย์ (Database) ให้เป็นระบบข้อมูลสารสนเทศทางด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Information System: HRIS)

ตารางเปรียบเทียบการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบดั้งเดิมกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ซึ่งมีความแตกต่างทั้งด้านความรับผิดชอบต่อทรัพยากรมนุษย์ การจัดการ วัตถุประสงค์ ขอบเขตบทบาทของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เวลา การควบคุม วัฒนธรรม การมุ่งเน้นหลักสำคัญ และภาระหน้าที่

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบลักษณะของการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบดั้งเดิมกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์

ด้าน	การจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบดั้งเดิม	การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์
1. ความรับผิดชอบต่อทรัพยากรมนุษย์และการจัดการ	ในฐานะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	ในฐานะเป็นผู้บริหารสายงานหลัก
2. วัตถุประสงค์	ผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น	ปรับความเข้าใจและการใช้กลยุทธ์สินทรัพย์ด้านมนุษย์
3. ขอบเขตบทบาทของการจัดการทรัพยากรมนุษย์	ตอบสนองเมื่อต้องการ	เข้าใจ กระตุ้น การนำ
4. เวลา	ผลลัพธ์ระยะสั้น	ระยะสั้น กลาง ยาว
5. การควบคุม	กฎระเบียบ นโยบาย อำนาจในตำแหน่ง	ความยืดหยุ่น อาศัยพื้นฐานของทรัพยากรมนุษย์
6. วัฒนธรรม	ระบบราชการ การรวมอำนาจจากระดับสูงลงสู่ระดับล่าง	การเปิดโอกาส การมีส่วนร่วม การมอบอำนาจ
7. การมุ่งเน้นหลักสำคัญ	ใช้กฎ ระเบียบ	การพัฒนาคน
8. ลักษณะของงาน	ศูนย์ต้นทุน	การลงทุนในสินทรัพย์ด้านมนุษย์

ในที่นี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดการบริหารธุรกิจใน 3 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านการผลิต และการตลาด เนื่องจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ยังเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีบุคลากรน้อย จึงมิได้ศึกษาแนวคิดด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษบา สุรัชย์โชติพันธ์ และคณะ (2544) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการนำนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไปปฏิบัติ กรณีศึกษาเขตพื้นที่อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การนำนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไปปฏิบัติระยะเวลา 5 เดือน ยังพบว่ามีการปฏิบัติจำนวนไม่มากนักที่เข้าใจในนโยบายนี้อย่างถูกต้องแท้จริง การนำนโยบายไปปฏิบัติที่ผ่านมายังพบปัญหาความล่าช้าของระบบราชการ การประสานงานของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายนี้ขาดประสิทธิภาพ ต่างหน่วยงานต่างทำหน้าที่ของตนไม่ได้มีการวางแผนร่วมกันและมอบหมายหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อกำกับดูแลโดยตรง ขาดการประเมินผลระบบเปิดและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญอย่างมากพบว่าชุมชนขาดความรู้ตามหลักวิชาการในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุดิบ ด้านการตลาด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุหีบห่อ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการเงิน ด้านการทำบัญชี เป็นต้น การดำเนินนโยบายที่ผ่านมามีปัญหาได้เข้า เนื่องจากมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรค

สุภาพร ศิริ โภคากิจ (2544) ศึกษาปัญหาของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินไทย ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องเงินไทยหัตถกรรมที่ได้ มีการทำทอดกันมานานแล้วในจังหวัดเชียงใหม่ และได้รับการส่งเสริมฟื้นฟูจากหน่วยงานของรัฐบาลมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ก็ยังไม่เจริญรุดหน้าเท่าที่ควร การผลิตเครื่องเงินมีลักษณะเป็นหัตถกรรมภายในครอบครัวที่อาศัยแรงงานภายในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ในการผลิตต้องใช้เวลานาน และความชำนาญจากแรงงานที่มีฝีมือจึงจะได้เครื่องเงินที่สวยงาม ประณีต เรียบร้อย ผู้ประกอบเครื่องเงินส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายเล็ก ขาดความรู้ความเข้าใจถึงการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ไม่มีหลักการทั้งด้านการจัดการและการตลาด ไม่มีการวางแผนและนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานเท่าที่ควร ควรมุ่งสนใจแต่เรื่องการผลิตและการปรับปรุงด้านการผลิตเป็นสำคัญ ผู้ผลิตให้ความสนใจในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการเพิ่มปริมาณการผลิต แต่การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะเรื่องบรรจุหีบห่อ และตราสินค้า สำหรับการกำหนดราคามีการบวกส่วนเพิ่มจากต้นทุนที่ประเมินไว้ ส่วนช่องทางการจำหน่ายนั้นผู้ผลิตรายเล็กขายส่งให้คนกลางทั้งในกรุงเทพฯ และเชียงใหม่ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อไป ผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่

รายที่มีร้านค้าปลีกของตน และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ยังไม่มี การนำเอกสารส่งเสริมการจัดจำหน่ายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดเท่าที่ควร ด้านผู้บริโภคซึ่งมีทั้ง ชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้นนิยมซื้อเครื่องเงินลายทองรดน้ำมากกว่าเครื่องเงิน ประเภทอื่น เพื่อนำเป็นของฝากและของที่ระลึกเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคก็คือ ความละเอียด ประณีต สวยงามของเครื่องเงิน ปัญหาของผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ด้านการผลิต ได้แก่ ปัญหาเรื่องปริมาณและราคาวัตถุดิบไม่แน่นอน ขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ คุณภาพและปริมาณการผลิตไม่สอดคล้องกับความต้องการ ขาดการปรับปรุงเทคนิคการผลิตและ รูปแบบผลิตภัณฑ์ด้านการจัดการ ได้แก่ ปัญหาขาดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจ ปัญหา เงินทุนไม่เพียงพอด้านการตลาด ได้แก่ ปัญหาการแข่งขันตัดราคา ทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไม่ สามารถหาตลาดที่แน่นอนได้ พ่อค้าคนกลางกดราคารับซื้อ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีน้อยมาก และปัญหาเรื่องการส่งออก

อรวรรณ ลิทธิบุศย์ (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ศึกษากรณีจังหวัดอ่างทอง” ผลการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากกรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัด อ่างทอง พบว่าการนำนโยบายไปปฏิบัติตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ยังไม่ชัดเจน เมื่อนำ นโยบายไปปฏิบัติจึงเกิดปัญหาในการทำงาน เพราะความสับสนในบทบาทหน้าที่ระหว่างความเป็น คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด กับภารกิจหลักของหน่วยงาน อัน เนื่องมาจากความซับซ้อนของงานตามนโยบายและงานตามภารกิจหลัก และการที่มือสมัครเข้ามา เกี่ยวข้องมากมาย จึงเกิดปัญหาในการจัดสรรทรัพยากร สภาพแวดล้อมของการนำนโยบายไปปฏิบัติ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก พบว่า การดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ยังยึดติดกับการทำงานแบบเก่า ที่ให้ ความสำคัญกับภารกิจหลักของหน่วยงานเป็นลำดับแรก และให้ความสำคัญกับงานหรือโครงการเป็น งานอันดับรอง ส่วนเรื่องความร่วมมือของผู้นำชุมชนและสมาชิกพบว่ามีมาก เนื่องจากวัตถุประสงค์ และจุดมุ่งหมายของโครงการต้องการให้เกิดการรวมกลุ่ม เพื่อให้เกิดการคิดเองทำเอง และการ ร่วมกันผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เพื่อให้เกิดการสร้างงานและสร้างรายได้ให้ชุมชน ซึ่ง จะเป็นการเพิ่มความสามารถและโอกาสในการพึ่งตนเอง

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องสมรรถนะและความสำเร็จในการดำเนิน ธุรกิจของวิสาหกิจจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน พบว่าในการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่มี ผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจัดอันดับของปัจจัยเงินทุน และลูกค้าไว้เป็นอันดับต้นๆ ในขณะที่ปัจจัยแรงงานและการตลาดถูกจัดไว้อันดับท้ายๆ ผู้ประกอบการร้อยละ 49.8 รายงานว่า การอบรมเพื่อพัฒนาทักษะฝีมือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการส่งเสริมอาชีพ การรับงานมาทำที่บ้าน

ร้อยละ 67.2 รายงานว่า วิชาธุรกิจควรจัดระบบสวัสดิการแก่คนงานที่รับงานไปทำที่บ้าน ร้อยละ 82.1 รายงานว่าวิชาธุรกิจของตนไม่มีงบประมาณสำหรับการฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาทักษะฝีมือของผู้รับงานมาทำที่บ้าน ร้อยละ 34.8 เสนอว่ารายจ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคนงานทุกประเภท ควรสามารถนำไปหักภาษีได้ ผู้ประกอบการ ร้อยละ 45.5 มีการจัดทำแผนงานธุรกิจประจำปีต่างๆ โดยผู้ประกอบการมีสมรรถนะการจัดการแผนการผลิตมากที่สุด รองลงมาได้แก่สมรรถนะการจัดการแผนการเงินสมรรถนะการจัดการแผนแรงงาน และสมรรถนะการจัดการแผนการตลาดตามลำดับ ปัญหาที่ผู้ประกอบการประสบมากที่สุดคือปัญหาการเงิน รองลงมาได้แก่ปัญหาการตลาดปัญหาแรงงาน และปัญหากระบวนการผลิตตามลำดับผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะการจัดการปัญหาธุรกิจแตกต่างกัน ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อประเมินความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการพบว่าผู้ประกอบการ ร้อยละ 56.9 ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสูง ร้อยละ 36.1 ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจปานกลางและ ร้อยละ 6.9 ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่ำ ปัจจัยที่มีอำนาจในการพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญ เรียงตามลำดับดังนี้ รูปแบบการจำหน่ายสินค้าสมรรถนะ การจัดการ ปัญหาการเงิน อายุการประกอบอาชีพ และขนาดวิสาหกิจโดยปัจจัยเหล่านี้มีอำนาจร่วมกันในการพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ร้อยละ 59.1 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.939

ประวดี ละครราช (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มผลิต ผลิตภัณฑ์สุขภาพในชุมชนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง ในเขตจังหวัดยโสธร พบว่าปัจจัยที่มีผลการดำเนินของกลุ่ม ได้แก่ สถานภาพสมรส การศึกษา ความชัดเจนในวัตถุประสงค์ การจัดโครงสร้างขององค์กร เทคนิคในการบริหารงาน การพึ่งตนเองของกลุ่มและการสนับสนุนขององค์กรหนุนต่างๆ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการดำเนินของกลุ่ม ได้แก่ อายุ และรายได้ของครอบครัวต่อไป

จิตต์ไธ แก้วบุญเรือง (2546) ได้ศึกษาเรื่องการค้าดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง พบว่าชุมชนในโครงการส่วนใหญ่ดำเนินกิจการเป็นกลุ่ม โดยไม่มีการจดทะเบียน และได้ดำเนินมาเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีสมาชิกน้อยกว่า 20 คน เงินทุนเริ่มแรกไม่เกิน 10,000 บาท การดำเนินงานแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านการตลาดให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านการผลิตมีการใช้กลยุทธ์การวางแผนกำหนดจำนวนการผลิตเท่ากับจำนวนความต้องการวัตถุดิบ จัดซื้อประจำจากผู้ค้าส่งรายเดิมภายในท้องถิ่น มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้า ทำการจัดการสินค้าสำเร็จรูปด้วยการเปรียบเทียบปริมาณและคุณภาพสินค้ากับเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีการจำหน่ายสินค้าที่เสียหายไม่ได้มาตรฐานในราคาถูกหรือทิ้งไป ด้านการจัดการ และ

บุคลากร มีการวางแผนการดำเนินงานเป็นรายเดือนตามผลการทำงาน มีการกำหนดการดำเนินงาน เพื่อช่วยเหลือสังคมและส่งเสริมอาชีพ พิจารณาค่าตอบแทนเป็นอัตราเดียว มีการกำหนด ความสามารถและประสบการณ์เป็นคุณสมบัติของสมาชิกใหม่ และมีการจูงใจสมาชิกด้วยการ จัดการอบรมการทำงานให้แก่สมาชิกมากที่สุด ด้านการเงินและบัญชีเงินทุนมาจากหน่วยงาน รัฐบาล และจากการเข้าร่วมลงทุนของสมาชิก สัดส่วนของหนี้มีสองประเภท เป็นหนี้ระยะสั้น และ หนี้ระยะยาว จัดสรรกำไรให้แก่สมาชิกมากกว่าจัดสรรเป็นกำไรสะสม ปัญหาและอุปสรรคในการ ดำเนินงาน พบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาการขาดค่าใช้จ่ายทางการตลาด ไม่สามารถจัดทำกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดได้ วัตถุประสงค์ราคาแพงทำให้ต้นทุนการผลิตสูง ขาดการวางแผนดำเนินงานของ สมาชิกในชุมชน ปัญหาการขาดความรู้ความสามารถในการประสานงานในชุมชน และปัญหาการ ขาดเงินทุนในการดำเนินงานและการขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำรายงานทางการเงินให้ครบ ทุกประเภท

พรชัย สุภวิทพัฒนา และคณะ (2546) ศึกษาศักยภาพกระบวนการผลิต การตลาด ปัญหาและอุปสรรค แนวทางในการพัฒนาปรับปรุงของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดวัสดุอุปกรณ์การผลิตที่เหมาะสม อาคาร โรงเรือนไม่ได้ มาตรฐาน ทำให้ส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการรับรองคุณภาพ เช่น มาตรฐานอาหารและยา (อย.), Good Manufacturing Practice (GMP), Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) หรือฮาลาล เป็น ต้น ซึ่งในเรื่องนี้ ภาครัฐควรจะมีบทบาทเข้าไปช่วยสนับสนุนในเรื่องการให้ความรู้ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถวางจำหน่ายได้ แพร่หลายมากยิ่งขึ้น

สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2546) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง รายงานการประเมินผล โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษายืนยันว่าการ ดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระหว่างปี 2544 – 2545 ได้ดำเนินงานไปตาม วัตถุประสงค์ของโครงการที่ได้กำหนดไว้ที่สำคัญ คือ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ เมื่อนำนโยบายโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไปปฏิบัติจริง พบว่าการดำเนินการตาม โครงการยังไม่สามารถพัฒนาศักยภาพของกลุ่มต่างๆ ให้เป็นวิสาหกิจที่สมาชิกในชุมชนยึดเป็น อาชีพหลัก และดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องยั่งยืนตามปรัชญาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก กลุ่มผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังมีขนาดเล็ก มีทักษะเกี่ยวกับการดำเนินการผลิต การตลาด ความรู้ และมี เงินทุนหมุนเวียนจำกัด ส่วนกลุ่มที่เริ่มมีความเข้มแข็งสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ระดับประเทศก็ยังมีสัดส่วนน้อย มีปัญหาด้านการผลิต ความรู้ และการตลาด เช่นเดียวกับกลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ รวมทั้งยังขาดการยอมรับการดำเนินธุรกิจชุมชนและการสร้างเครือข่ายที่ถูกต้องตามกฎหมาย นอกจากนี้การดำเนินงานของภาครัฐที่ผ่านมายังมีอุปสรรค ในเรื่องการลงทุนสนับสนุนที่ยังไม่ทั่วถึง การบูรณาการแผนการดำเนินงานยังไม่มีประสิทธิภาพ และการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีความชัดเจนเท่าที่ควร

อรรถพล อุสายพันธ์ และคณะ (2547) ศึกษาปัญหาด้านการผลิตของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดราชบุรี พบว่า วุฒิการศึกษา และจำนวนบุตรของผู้บริหารสินค้า OTOP ความสัมพันธ์กับปัญหาการเงินและเงินทุนหมุนเวียน รายได้ผู้ผลิตสินค้า OTOP มีความสัมพันธ์กับปัญหาการเงิน และเงินทุนหมุนเวียน ปัญหาบรรจุภัณฑ์ และปัญหาการตลาด ต้องการได้รับความช่วยเหลือในด้านการให้มีศูนย์กลางแสดงสินค้า ส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้าการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ การจัดหาแหล่งเงินกู้ระยะยาวในอัตราดอกเบี้ยต่ำ การจัดหาโรงเรือนและเครื่องจักร แบบให้เปล่า และฝึกอบรมในด้านการจัดการ และการบัญชี ฝึกอบรมแรงงานให้และต้องการวัตถุดิบจากแหล่งโดยตรง

ชวลีภรณ์ ส่องเนตร (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ต่อชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมผ้าทอมือ บ้านชาวหลวง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน พบว่า กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอมือ บ้านชาวหลวง เกิดจากการรวมตัวและร่วมทุน เพื่อแก้ปัญหาเรื่องรายได้และอาชีพภายในชุมชน โดยการผลิตผ้าทอมือที่ประยุกต์ขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและอาศัยการสร้างส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป้าหมายยอดขายและการประสบความสำเร็จในการเป็นสินค้า OTOP ของจังหวัดน่าน ในระดับภาคและประเทศ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นสินค้า OTOP ผู้ชุมชน พบว่าผู้บริโภคให้คะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยภูมิปัญญาท้องถิ่น และสุดท้ายคือปัจจัยกระบวนการประชาคม

สุพงษ์ ชันดิวิชย์ (2548) ได้ศึกษาสภาพการดำเนินงานปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารตามระดับการคัดสรร 1-2 ดาว พบว่า ความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ต้องการแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำหรือปลอดดอกเบี้ย ต้องการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเรื่องการฝึกอบรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้องการแรงงานคนเพื่อผลิตอย่างสม่ำเสมอ ต้องการการสนับสนุนให้ผลิตวัตถุดิบภายในท้องถิ่น ต้องการคำแนะนำด้านบรรจุภัณฑ์ต้องการเครื่องจักรที่ทันสมัยใช้ในการผลิต และต้องการให้ภาครัฐใส่ใจกลุ่มผู้ผลิตกระจายข่าวสารให้ทั่วถึง และลดเงื่อนไขการให้งบประมาณสนับสนุน

อริยาภรณ์ มูลพงษ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องการดำเนินงานของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับห้าดาว กรณีศึกษาหัตถกรรมตีลายแผ่นโลหะประดับเครื่องไม้ ตำบลสันกำแพง

จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มหัตถกรรมตีลายแผ่นโลหะประดับเครื่องไม้ ตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการคัดเลือกเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ระดับห้าดาว ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในปี พ.ศ. 2546 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสืบสานศิลปภูมิปัญญา และส่งเสริมอาชีพของคนในชุมชน ซึ่งการดำเนินงานแต่ละด้านของกลุ่มสามารถสรุปได้ดังนี้ การดำเนินงานด้านการจัดการมีการวางแผน โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ พร้อมทั้งวิเคราะห์สถานการณ์ของกลุ่ม และกำหนดกลยุทธ์ของกลุ่ม ด้านบุคคล อำนาจการดำเนินงานยังขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเป็นส่วนใหญ่ บุคลากรเป็นช่างฝีมือที่มีความชำนาญ ผู้ประกอบการได้มีการจ้างบุคลากร โดยใช้ค่าตอบแทนในรูปของตัวเงินเป็นหลัก ด้านการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เป็น เน้นความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ตั้งราคาตามความยากง่ายของผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายมีกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่ม คือกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาติดต่อกับกลุ่มโดยตรงมีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และกลุ่มพ่อค้าคนกลางไม่มีการวางผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ ในการส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้า ตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าด้วยการให้ส่วนลด การดำเนินงานด้านการผลิต ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การวางแผนการผลิตเท่ากับความต้องการ หรือการสั่งซื้อสั่งและการดำเนินงานด้านการเงินและการบัญชี ผู้ประกอบการไม่มีการวางแผนการใช้จ่ายเงินล่วงหน้า อีกทั้งยังไม่มีการจัดทำรายงานทางการเงินอย่างเป็นระบบ มีการจ่ายชำระค่าวัตถุดิบเป็นเงินสดและไม่มีหนี้ค้างชำระ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่คือการขาดการวางแผนในการดำเนินงานแทบทุกด้าน ด้านการจัดการยังขาดผู้มาติดต่องานฝีมืออำนาจความรับผิดชอบขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเพียงผู้เดียว การตลาดไม่มีการวางแผนระยะยาว การผลิตช่างฝีมือไม่เพียงพอกับความต้องการ ผลิตภัณฑ์ไม่มีการบริหารสินค้าคงคลังที่มีคุณภาพ การบัญชีการเงินไม่มีการจัดทำระบบบัญชีและรายงานทางการเงิน

เวสารัช สรรพอาษา (2549) ได้ศึกษาแนวทางการเตรียมความพร้อม และการติดตามผลการดำเนินงานผู้ที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (ประเภทสุราแช่) พบว่าผลที่เกิดจากการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เงินทุนหมุนเวียนมีสภาพคล่อง สมาชิกแต่ละคนมีขวัญและกำลังใจการจัดการมีระบบมากขึ้น ได้รับการส่งเสริมจากรัฐในการให้ความรู้พัฒนาบุคลากร ความต้องการให้ภาครัฐช่วยส่งเสริมด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภค รู้จักมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ และเครื่องจักรที่ได้มาตรฐานด้านเงินทุนคือต้องการให้มีเงินกู้ระยะยาวดอกเบี้ยต่ำ ด้านบุคลากรต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมาช่วยแนะนำด้านต่างๆ และต้องการให้เจ้าหน้าที่ของรัฐมีความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Servey Research) ผู้ศึกษามุ่งศึกษาแนวทางการส่งเสริมการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มผู้ประกอบการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นผู้ประกอบการ ระดับ 3 ดาวขึ้นไป จำนวน 105 ราย (ผลการคัดสรรในปี 2555 จากกรมการพัฒนาชุมชน ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2556) ศึกษาทั้งหมดโดยไม่สุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเขตอำเภอได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 กลุ่มผู้ประกอบการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นผู้ประกอบการ ระดับ 3 ดาวขึ้นไป

อำเภอในเขตจังหวัดกาญจนบุรี	จำนวนผู้ประกอบการ (ราย)
อำเภอเมือง	25
อำเภotáมวง	15
อำเภotáมะกา	11
อำเภอพนมทวน	13
อำเภอไทรโยค	2
อำเภอบ่อพลอย	18
อำเภอทองผาภูมิ	4
อำเภอสังขละบุรี	3
อำเภอหนองปรือ	2
อำเภอห้วยกระเจา	2
อำเภอศรีสวัสดิ์	4
อำเภอด่านมะขามเตี้ย	3
อำเภอเลาขวัญ	3
รวม	105

1.2 กลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 13 ราย

รวมทั้งสิ้น 118 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม สำหรับผู้ประกอบการ แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่ประกอบการ ผลการประกอบการ ประสบการณ์ในการจัดทำผลิตภัณฑ์ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีลักษณะให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในจังหวัดกาญจนบุรี แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

5	หมายถึง	ระดับปัญหามากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับปัญหามาก
3	หมายถึง	ระดับปัญหาปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับปัญหาน้อย
1	หมายถึง	ระดับปัญหาน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ แบบสัมภาษณ์ สำหรับเจ้าหน้าที่ของรัฐ ใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด โดยแยกเป็น 4 ด้าน ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ

2.2 การพัฒนาเครื่องมือ

2.2.1 ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูล และรายละเอียดต่างๆ ถึงวิธีการวิจัย แนวคิด และทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อนิยามศัพท์ให้ครอบคลุมกรอบความมุ่งหมายของการศึกษา เพื่อนำมาทำการสร้างแบบสอบถาม

2) จัดทำแบบสอบถามตามกรอบที่กำหนด และนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2.2 ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 30 ราย นำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามไปตรวจให้คะแนน หากความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.949 จากนั้น นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้

3. วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 กลุ่มผู้ประกอบการ เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2556 โดยใช้วิธีส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์พร้อมแนบซองจดหมายส่งกลับ จำนวน 105 ราย แต่ได้ไม่ครบ ผู้ศึกษาจึงได้ติดตามครั้งที่ 1 โดยการโทรศัพท์ทวงถามในรายที่ยังมิได้ส่งกลับมาให้ภายในเดือนมีนาคม และติดตามครั้งที่ 2 โดยการไปเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ งานแสดงสินค้า OTOP ภูมิภาค และสถานประกอบการ โดยได้รับแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ จำนวน 91 ชุด คิดเป็นร้อยละ 86.66

3.2 กลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 13 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน 2556 ใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง จำนวน 8 อำเภอ และในพื้นที่ห่างไกลอีก 5 อำเภอ คืออำเภอสังขละบุรี อำเภอทองผาภูมิ อำเภอบ่อพลอย อำเภอหนองปรือ และอำเภอศรีสวัสดิ์ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรีมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่สะดวกในการเดินทาง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้มาพิจารณาตรวจสอบ บันทึกและวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติ ดังนี้

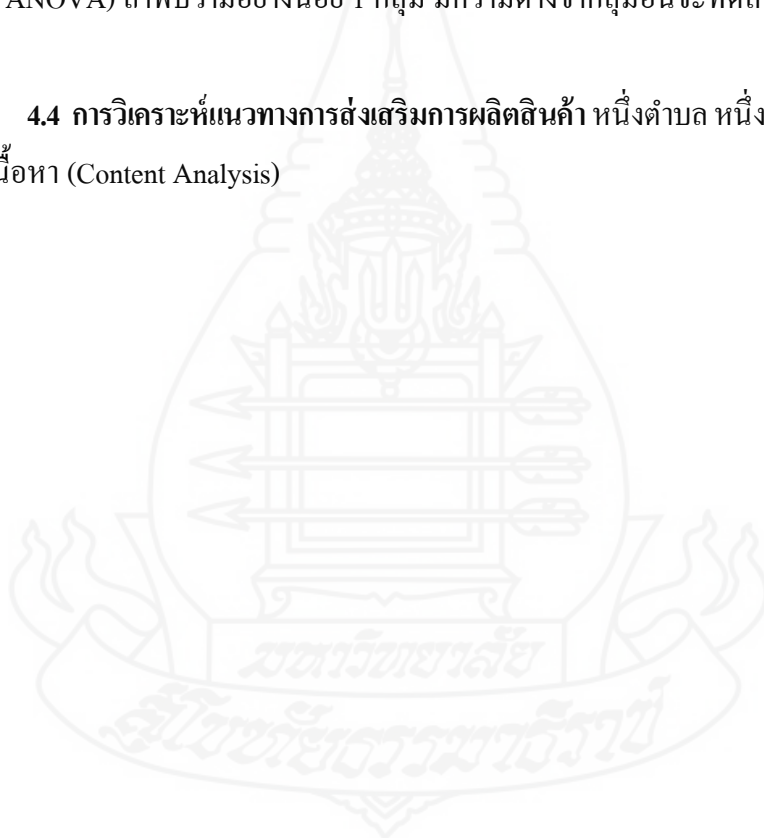
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์สภาพปัญหา การดำเนินการตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	มีระดับปัญหามากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	มีระดับปัญหามาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	มีระดับปัญหาปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	มีระดับปัญหาน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	มีระดับปัญหาน้อยที่สุด

4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพปัญหา ในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี ของผู้ประกอบการ ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าพบว่ามีอย่างน้อย 1 กลุ่ม มีความต่างจากกลุ่มอื่นจะทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

4.4 การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี ผู้ศึกษาจะได้นำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพปัญหาการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาของผู้ประกอบการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบสภาพปัญหาการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี การนำเสนอให้ผู้ศึกษาได้ใช้สัญลักษณ์เพื่อให้เข้าใจตรงกันในผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

df แทน ระดับชั้นของความอิสระ

MS แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน

SS แทน ค่าผลรวมกำลังสองของความแปรปรวน

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

Sig. แทน ค่าความน่าจะเป็นที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ส่วนที่ 1 สภาพปัญหาการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

n = 91		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	26	28.60
31-40 ปี	23	25.30
41-50 ปี	24	26.40
มากกว่า 50 ปี	18	19.80
รวม	91	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	56.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	40	44.00
รวม	91	100.00
สถานประกอบการ		
อำเภอเมืองและปริมณฑล	65	71.40
นอกเขตอำเภอเมืองและปริมณฑล	26	28.60
รวม	91	100.00
ประสบการณ์ในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์		
1 – 3 ปี	30	33.00
มากกว่า 3 ปี	61	67.00
รวม	91	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 91

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลประกอบการ (ต่อเดือน)		
น้อยกว่า 20,000 บาท	30	33.00
20,001 – 40,000 บาท	25	27.50
มากกว่า 40,000 บาท	36	39.60
รวม	91	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสรุปได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 28.60) รองลงมา มีอายุมากกว่า 50 ปี (ร้อยละ 26.40) และมีอายุน้อยกว่า 30 ปี (ร้อยละ 19.80)

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี (ร้อยละ 56.00) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 44.00)

สถานประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่เขตอำเภอเมืองและปริมณฑล (ร้อยละ 71.40) และอยู่นอกเขตอำเภอเมืองและปริมณฑล (ร้อยละ 28.60)

ประสบการณ์ในการดำเนินการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการดำเนินการ มากกว่า 3 ปี (ร้อยละ 67.00) และ น้อยกว่า 3 ปี (ร้อยละ 33.00)

ผลประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีผลประกอบการต่อเดือนส่วนใหญ่ มากกว่า 40,000 บาท (ร้อยละ 39.60) รองลงมาคือ น้อยกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 33.00) และ 20,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 27.50)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาของผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี ของผู้ประกอบการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดัง
ตารางที่ 4.2– 4.6

ตารางที่ 4.2 สภาพปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัด
กาญจนบุรี โดยภาพรวม

ปัญหาในการดำเนินการโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ด้านการเงิน	3.04	0.92	ปานกลาง
2. ด้านการผลิต	2.84	0.94	ปานกลาง
3. ด้านการตลาด	2.73	0.96	ปานกลาง
4. ด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ	3.25	1.01	ปานกลาง
รวม	2.97	0.97	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการมีปัญหาดำเนินการโครงการ
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.97, S.D=0.97$) เมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ
($\bar{X}=3.25, S.D=1.01$) รองลงมาคือด้านการเงิน ($\bar{X}=3.04, S.D=0.92$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด
คือ ด้านการตลาด ($\bar{X}=2.73, S.D=0.96$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 สภาพปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัด
กาญจนบุรี ด้านการเงิน

ด้านการเงิน	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ด้านเงินลงทุนส่วนตัว ไม่เพียงพอต่อการประกอบ กิจการ	3.11	1.19	ปานกลาง
2. ความยุ่งยากในการจัดหาแหล่งเงินทุน	3.03	1.24	ปานกลาง
3. ใช้เงินในการลงทุนสูง	3.27	1.03	ปานกลาง
4. ใช้ระยะเวลาในการคืนเงินทุนแก่เจ้าของกิจการนาน เกินไป	2.95	1.12	ปานกลาง
5. ไม่มีเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในกิจการ	2.75	1.24	ปานกลาง
6. รายได้จากการประกอบกิจการ หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ	2.76	1.26	ปานกลาง
7. รายได้จากการประกอบกิจการ ไม่เพียงพอต่อ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการประกอบกิจการ	2.81	1.21	ปานกลาง
8. ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น	3.58	1.35	มาก
9. ผลกระทบจากอัตราดอกเบี้ย	3.09	1.36	ปานกลาง
รวม	3.04	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่าในภาพรวมด้านการเงินผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$, S.D = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ($\bar{X} = 3.58$, S.D = 1.35) รองลงมาคือ ใช้เงินในการลงทุนสูง ($\bar{X} = 3.27$, S.D = 1.03) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รายได้จากการประกอบกิจการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ ($\bar{X} = 2.76$, S.D = 1.26)

ตารางที่ 4.4 สภาพปัญหาการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี
ด้านการผลิต

ด้านการผลิต	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อความต้องการผลิตของกิจการ	2.80	1.32	ปานกลาง
2. ราคาของวัตถุดิบที่สูงขึ้น	3.47	1.06	ปานกลาง
3. วัตถุดิบมีน้อยและหายาก	2.82	1.31	ปานกลาง
4. การขาดแคลนเทคโนโลยีและเครื่องจักร	3.14	1.30	ปานกลาง
5. ขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักร	2.88	1.32	ปานกลาง
6. ขาดทักษะในการใช้เครื่องจักรในการผลิต	2.76	1.28	ปานกลาง
7. ขาดการบำรุงรักษาเครื่องจักร อย่างถูกวิธี	2.73	1.28	ปานกลาง
8. ราคาของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต มีราคาสูง	3.15	1.27	ปานกลาง
9. คุณภาพของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตต่ำ ทำงานช้า	2.71	1.31	ปานกลาง
10. ขาดการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์	2.57	1.28	ปานกลาง
11. ต้นทุนของอุปกรณ์ในการบรรจุผลิตภัณฑ์	2.84	1.21	ปานกลาง
12. ขาดการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน	2.74	1.37	ปานกลาง
13. การขาดแคลนแรงงาน	2.95	1.31	ปานกลาง
14. ไม่มีการอบรมและพัฒนาฝีมือของแรงงาน	2.64	1.26	ปานกลาง
15. ทักษะความเชี่ยวชาญของแรงงานมีน้อย	2.85	1.29	ปานกลาง
16. ปริมาณของเสียที่เกิดจากการผลิต	2.49	1.35	น้อย
17. ผลิตสินค้าไม่ได้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด	2.67	1.21	ปานกลาง
รวม	2.84	0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่าในภาพรวมด้านการผลิตผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.84$, S.D = 0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาของวัตถุดิบที่สูงขึ้น ($\bar{X} = 3.47$, S.D = 1.06) รองลงมาคือ มีราคาของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต มีราคาสูง ($\bar{X} = 3.15$, S.D = 1.27) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปริมาณของเสียที่เกิดจากการผลิต ($\bar{X} = 2.49$, S.D = 1.35)

ตารางที่ 4.5 สภาพปัญหาการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี
ด้านการตลาด

ด้านการตลาด	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ขาดความหลากหลายในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจแก่ลูกค้า	2.66	1.35	ปานกลาง
2. ขาดการสร้างเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่โดดเด่น	2.51	1.34	ปานกลาง
3. ขาดการสร้างการยอมรับในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และจงรักภักดีในตราสินค้า	2.49	1.38	น้อย
4. ไม่มีหน้าร้านสำหรับเลือกซื้อสินค้า	2.75	1.39	ปานกลาง
5. ยอดขายลดลง	2.68	1.32	ปานกลาง
6. ราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	2.52	1.33	ปานกลาง
7. การตัดราคาของคู่แข่ง	2.75	1.40	ปานกลาง
8. สินค้าราคาถูกจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย	2.67	1.50	ปานกลาง
9. ไม่มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Internet หรือทาง Social Network	2.86	1.39	ปานกลาง
10. การจำหน่ายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ มีความเสี่ยงต่อการถูกปฏิเสธ	2.81	1.30	ปานกลาง
11. ลูกค้าซื้อสินค้านั้นๆ ไม่มาก(ขายปลีก) มากกว่าซื้อในราคาส่ง เนื่องจากราคาที่แตกต่างกัน	2.66	1.28	ปานกลาง
12. ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น สินค้าทดลอง หรือลด แลก แจกแถม	2.60	1.07	ปานกลาง
13. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ มีน้อย	2.95	1.35	ปานกลาง
14. การขยายตลาดสู่ตลาดต่างประเทศทำได้ยาก เพราะไม่เป็นที่ยอมรับ	3.11	1.26	ปานกลาง
15. การแข่งขันของสินค้าประเภทเดียวกัน	3.01	1.35	ปานกลาง
รวม	2.73	0.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่าในภาพรวมด้านการตลาดผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.73$, S.D = 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การขยายตลาดสู่ตลาดต่างประเทศทำได้ยาก เพราะไม่เป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.11$, S.D = 1.26) รองลงมาคือ การแข่งขันของสินค้าประเภทเดียวกัน ($\bar{X} = 3.01$, S.D = 1.35) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ขาดการสร้างการยอมรับในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และจงรักภักดีในตราสินค้า ($\bar{X} = 2.49$, S.D = 1.38)

ตารางที่ 4.6 สภาพปัญหาการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ

ด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ความไม่ต่อเนื่องของนโยบายรัฐบาลต่อโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	3.32	1.20	ปานกลาง
2. การส่งเสริมการตลาดภายในประเทศจากภาครัฐมีน้อย	3.20	1.28	ปานกลาง
3. ขาดการสนับสนุนด้านการส่งออกต่างประเทศ	3.34	1.29	ปานกลาง
4. ความยุ่งยากของกฎระเบียบ ข้อบังคับ ขั้นตอนการขออนุญาต และข้อจำกัดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า	3.18	1.24	ปานกลาง
5. ขาดความเอาใจใส่ดูแลจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ	3.18	1.22	ปานกลาง
6. รัฐบาลไม่มีการส่งเสริมจัดงานแสดงสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	3.04	1.21	ปานกลาง
7. รัฐบาลแก้ไขปัญหาไม่ตรงจุดและล่าช้า	3.35	1.22	ปานกลาง
8. นโยบายการปรับขึ้นค่าแรงของรัฐบาล	3.41	1.24	ปานกลาง
9. ขาดการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น ทำให้เสียโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.20	1.12	ปานกลาง
รวม	3.25	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่าในภาพรวมด้านการเมืองและนโยบายของรัฐผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$, S.D = 1.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ นโยบายการปรับขึ้นค่าแรงของ

รัฐบาล ($\bar{X} = 3.41$, S.D = 1.24) รองลงมาคือ รัฐบาลแก้ไขปัญหาไม่ตรงจุดและล่าช้า ($\bar{X} = 3.35$, S.D = 1.22) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รัฐบาลไม่มีการส่งเสริมจัดงานแสดงสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ($\bar{X} = 3.04$, S.D = 1.21)

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบสภาพปัญหาการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

ผลการเปรียบเทียบเทียบสภาพปัญหาการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานประกอบการ ประสบการณ์ในการดำเนินการ และผลประกอบการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.7 – 4.11

ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบสภาพปัญหาการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ

สภาพปัญหาการดำเนินการ	ค่าเฉลี่ย				สาเหตุของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
	น้อยกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี						
1. ด้านการเงิน	2.77	3.36	3.12	2.82	ระหว่างกลุ่ม	3	5.374	1.791	2.180	.096
					ภายในกลุ่ม	87	71.500	.822		
					รวม	90	76.873			
4. ด้านการผลิต	2.85	3.07	2.58	2.82	ระหว่างกลุ่ม	3	3.054	1.018	1.163	.329
					ภายในกลุ่ม	87	76.166	.875		
					รวม	90	79.220			
3. ด้านการตลาด	2.70	2.93	2.83	2.45	ระหว่างกลุ่ม	3	3.223	1.074	1.174	.324
					ภายในกลุ่ม	87	79.639	.915		
					รวม	90	82.862			
4. ด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ	2.82	3.50	3.43	3.12	ระหว่างกลุ่ม	3	6.058	2.019	2.031	.115
					ภายในกลุ่ม	87	86.498	.994		
					รวม	90	92.556			

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีสภาพปัญหาในการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบสภาพปัญหาการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

สภาพปัญหาของการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา				t	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี n = 51		สูงกว่าปริญญาตรี n = 40			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการเงิน	3.05	0.99	3.03	0.83	.079	.937
2. ด้านการผลิต	2.88	1.04	2.78	0.80	.557	.579
3. ด้านการตลาด	2.78	1.02	2.68	0.89	.518	.606
4. ด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ	3.25	1.06	3.23	0.97	.101	.920
รวม	2.99	0.91	2.93	0.75	.357	.722

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบสภาพปัญหาการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ของจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานประกอบการ

สภาพปัญหาของการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	สถานประกอบการ				t	Sig.
	เขตอำเภอเมืองและ ปริมณฑล n = 65		นอกเขตอำเภอเมืองและ ปริมณฑล n = 26			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1. ด้านการเงิน	3.06	0.97	2.99		
2. ด้านการผลิต	2.93	0.95	2.58	0.80	.602	.109
3. ด้านการตลาด	2.73	1.00	2.74	0.84	.135	.969
4. ด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ	3.24	1.10	3.23	0.78	.062	.971
รวม	2.99	1.00	2.89	0.82	.098	.601

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ประกอบการที่สถานประกอบการแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบสภาพปัญหาการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ของจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามประสบการณ์ในการดำเนินการ

สภาพปัญหาของการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์ในการดำเนินการ				t	Sig.
	1 - 3 ปี n = 30		มากกว่า 3 ปี n = 61			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1. ด้านการเงิน	3.39	0.69	2.86		
2. ด้านการผลิต	3.17	0.88	2.67	0.92	2.473*	0.010
3. ด้านการตลาด	3.23	0.75	2.48	0.95	3.734*	0.030
4. ด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ	3.69	0.85	3.02	1.01	3.115*	0.010
รวม	3.37	0.67	2.76	0.83	3.487	0.022

* p < .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินการแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี จะประสบปัญหาน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินการ 1 – 3 ปี

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบสภาพปัญหาการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามผลประกอบการ

สภาพปัญหาการ ดำเนินการโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย			สาเหตุของ ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท						
1. ด้านการเงิน	2.98	2.77	2.90	ระหว่างกลุ่ม	3	1.243	.621	.723	.488
				ภายในกลุ่ม	87	75.631	.859		
				รวม	90	76.873			
4. ด้านการผลิต	2.77	2.72	2.97	ระหว่างกลุ่ม	3	1.101	.551	.620	.540
				ภายในกลุ่ม	87	78.118	.888		
				รวม	90	79.220			
3. ด้านการตลาด	2.90	2.52	2.75	ระหว่างกลุ่ม	3	1.937	.969	1.053	.353
				ภายในกลุ่ม	87	80.925	.920		
				รวม	90	82.862			
4. ด้านการเมือง และนโยบาย ของรัฐ	3.26	3.19	3.27	ระหว่างกลุ่ม	3	.102	.051	.049	.953
				ภายในกลุ่ม	87	92.454	1.051		
				รวม	90	92.556			

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการ

จากแบบสอบถามพบว่าผู้ประกอบการได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

		n=91
	ความคิดเห็นเพิ่มเติม	ร้อยละ
1.	ผู้ประกอบการใช้เงินทุนของตนเอง ทำให้บางครั้งขาดสภาพคล่องในกิจการ	16.48
2.	กิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง และจุดที่จัดกิจกรรมบางแห่งไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าจึงไม่สามารถจำหน่ายให้ทั่วถึง และแพร่หลาย	14.28
3.	ขาดแหล่งเงินทุนระยะสั้น และระยะยาว ทำให้ธุรกิจขายตัวได้ช้า	13.19
4.	ธุรกิจหรือสถานประกอบการใหม่ก็จะถูกกีดขวางทางการตลาดมาก ต้องการให้รัฐเข้ามาแบ่งสรรอัตราส่วนให้เกิดความชัดเจน	3.29
5.	โควตาการส่งออกของสินค้าน้อยผู้ประกอบการต้องเข้าไปแข่งขันเองโดยไม่มีฝ่ายรัฐเข้าสนับสนุน	2.19

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ประกอบการมีเงินลงทุนไม่เพียงพอ ขาดสภาพคล่อง (ร้อยละ 16.48) กิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง และจุดที่จัดกิจกรรมบางแห่งไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าจึงไม่สามารถจำหน่ายให้ทั่วถึงขาดการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ขาดการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (ร้อยละ 14.28) ขาดแหล่งเงินทุนระยะสั้น และระยะยาว ทำให้ธุรกิจขายตัวได้ช้า (ร้อยละ 13.19) ธุรกิจหรือสถานประกอบการใหม่ก็จะถูกกีดขวางทางการตลาดมาก ต้องการให้รัฐเข้ามาแบ่งสรรอัตราส่วนให้เกิดการชัดเจน (ร้อยละ 3.29) และโควตาการส่งออกของสินค้าน้อยผู้ประกอบการต้องเข้าไปแข่งขันเองโดยไม่มีฝ่ายรัฐเข้าสนับสนุน (ร้อยละ 2.19)

ส่วนที่ 2 แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัด กาญจนบุรี

จากการสัมภาษณ์พบว่า มีเจ้าหน้าที่ของรัฐ ได้ให้แนวทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของในจังหวัดกาญจนบุรี รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 4.13 – 4.16

ตารางที่ 4.13 แนวทางการส่งเสริมด้านการเงิน

n=13		
แนวทางการส่งเสริม	จำนวน	ร้อยละ
1. ส่งเสริมการดำเนินงานด้านการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงแหล่งทุน การบริหารจัดการเงินทุน การจัดสรรเงินให้มีสภาพคล่องและใช้ประโยชน์สูงสุด การวางแผนการลงทุน ให้ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์กู้เงินดอกเบี้ยต่ำ ในการขยายกิจการ	7	53.85
2. ส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีความรู้ ความเข้าใจ และเห็นถึงความสำคัญในการทำแผนธุรกิจ	3	23.08
3. จัดให้มีงบประมาณสนับสนุนด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP	2	15.38
4. จัดอบรมให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการเงินทุนให้กับกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP	1	7.69

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่ ได้ให้แนวทางการส่งเสริมด้านการเงิน คือ ส่งเสริมการดำเนินงานด้านการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงแหล่งทุน การบริหารจัดการเงินทุน การจัดสรรเงินให้มีสภาพคล่องและใช้ประโยชน์สูงสุด การวางแผนการลงทุน ให้ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์กู้เงินดอกเบี้ยต่ำ ในการขยายกิจการ (ร้อยละ 53.85) รองลงมาคือการส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีความรู้ ความเข้าใจ และเห็นถึงความสำคัญในการทำแผนธุรกิจ (ร้อยละ 23.08) และจัดให้มีงบประมาณสนับสนุนด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP (ร้อยละ 15.38)

ตารางที่ 4.14 แนวทางการส่งเสริมด้านการผลิต

n=13		
แนวทางการส่งเสริม	จำนวน	ร้อยละ
1. ส่งเสริม สนับสนุนการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงเครือข่าย การสร้างความเข้มแข็งพัฒนาผู้นำเครือข่ายและการจัดตั้งเครือข่ายประเภทผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันรวมตัวกันเพื่อให้ได้ประโยชน์	7	53.85
2. การส่งเสริมการผลิต มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่กลุ่มผู้ผลิตต้องมีการจัดการกระบวนการผลิตของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับกลุ่ม โดยให้สามารถจัดการระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตให้เป็นผลผลิต ตลอดจนการเพิ่มผลผลิตโดยไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมและอัตลักษณ์ของชุมชน	6	46.15

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ ได้ให้แนวทางการส่งเสริมด้านการผลิตคือ ส่งเสริม สนับสนุนการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงเครือข่าย การสร้างความเข้มแข็งพัฒนาผู้นำเครือข่าย และการจัดตั้งเครือข่ายประเภทผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันรวมตัวกันเพื่อให้ได้ประโยชน์ (ร้อยละ 53.85) รองลงมาคือการส่งเสริมการผลิต มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่กลุ่มผู้ผลิตต้องมีการจัดการกระบวนการผลิตของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับกลุ่ม โดยให้สามารถจัดการระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตให้เป็นผลผลิต ตลอดจนการเพิ่มผลผลิตโดยไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมและอัตลักษณ์ของชุมชน (ร้อยละ 46.15)

ตารางที่ 4.15 แนวทางการส่งเสริมด้านการตลาด

		n=13	
แนวทางการส่งเสริม		จำนวน	ร้อยละ
1.	สร้างการรับรู้ให้ผู้ประกอบการรายย่อยรู้จักและเกิดความตระหนักตื่นตัวมีความรู้ ความเข้าใจการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและสามารถประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคเพิ่มความเชื่อถือของผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศ	7	53.85
2.	เน้นใช้สื่อในท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ เช่น สปอตโฆษณา ทางวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ตอกย้ำความสำเร็จของผู้ได้รับการรับรอง และยกย่องเชิดชูเพื่อเป็นแบบอย่างความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชาวบ้านภูมิปัญญาไทย	3	23.07
3.	ส่งเสริมและจัดหาตลาดให้กลุ่มผู้ประกอบการให้มากขึ้น เช่น การจัดงานแสดงสินค้า เพิ่มช่องทางการตลาดเพิ่มเติมทั้งภายในและภายนอกประเทศ	2	15.38
4.	จัดตั้งศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ ในจังหวัดกาญจนบุรี ตามจุดต่างๆ ที่เป็นที่น่าสนใจ และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆ	1	7.69

จากตารางที่ 4.15 พบว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่ ได้ให้แนวทางการส่งเสริมด้านการตลาด คือ สร้างการรับรู้ให้ผู้ประกอบการรายย่อยรู้จักและเกิดความตระหนักตื่นตัวมีความรู้ ความเข้าใจการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและสามารถประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคเพิ่มความเชื่อถือของผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศ (ร้อยละ 53.85) รองลงมาคือ เน้นใช้สื่อในท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ เช่น สปอตโฆษณา ทางวิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ ตอกย้ำความสำเร็จของ ผู้ได้รับการรับรอง และยกย่องเชิดชูเพื่อเป็นแบบอย่างความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชาวบ้านภูมิปัญญาไทย (ร้อยละ 23.07) และส่งเสริมและจัดหาตลาดให้กลุ่มผู้ประกอบการให้มากขึ้น เช่น การจัดงานแสดงสินค้า เพิ่มช่องทางการตลาดเพิ่มเติมทั้งภายในและภายนอกประเทศ (ร้อยละ 15.38)

ตารางที่ 4.16 แนวทางการส่งเสริมด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ

	n=13
แนวทางการส่งเสริม	จำนวน ร้อยละ
1. รัฐบาลควรมีนโยบายส่งเสริม สนับสนุน และช่วยเหลือให้ชุมชนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เกิดการสร้างรายได้จากการเพิ่มมูลค่าให้ทรัพยากรและผลผลิตต่างๆ ในท้องถิ่น	5 38.46
2. รัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือในด้านการเงินของผู้ประกอบการด้วยการจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยถูก หรือปลอดดอกเบี้ย และอัตราภาษีที่ต่ำสำหรับผู้ประกอบการ SMEs เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีแหล่งเงินทุนไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นนวัตกรรม ซึ่งสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีการปรับปรุงการผลิตให้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ	4 30.77
3. รัฐบาลควรกำหนดนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ถือเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสเพิ่มศักยภาพการผลิต ยกเว้นปัญหาท้องถิ่นไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งจะเป็นการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน เป็นการพัฒนาทรัพยากรและการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนอย่างยั่งยืน	4 30.77

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่ ได้ให้แนวทางการส่งเสริมด้านการเมืองและนโยบายของรัฐบาลคือ รัฐบาลควรมีนโยบายส่งเสริม สนับสนุน และช่วยเหลือให้ชุมชนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เกิดการสร้างรายได้จากการเพิ่มมูลค่าให้ทรัพยากรและผลผลิตต่างๆ ในท้องถิ่น (ร้อยละ 38.46) รองลงมาคือรัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือในด้านการเงินของผู้ประกอบการด้วยการจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยถูก หรือปลอดดอกเบี้ย และอัตราภาษีที่ต่ำสำหรับผู้ประกอบการ SMEs เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีแหล่งเงินทุนไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นนวัตกรรม ซึ่งสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีการปรับปรุงการผลิตให้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ (ร้อยละ 30.77) และรัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ถือเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสเพิ่มศักยภาพการผลิต ยกเว้นปัญหาท้องถิ่นไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งจะเป็นการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน เป็นการพัฒนาทรัพยากรและการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนอย่างยั่งยืน (ร้อยละ 30.77)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ทางการผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเปรียบเทียบสภาพปัญหาการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และเพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40ปี (ร้อยละ 28.60) รองลงมาคืออายุมากกว่า 50 ปี (ร้อยละ 26.40) และมีอายุน้อยกว่า 30 ปี (ร้อยละ 19.80) การศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 56.00) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 44.00) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่เขตอำเภอเมืองและปริมณฑล (ร้อยละ 71.40) และอยู่นอกเขตอำเภอเมืองและปริมณฑล (ร้อยละ 28.60) มีประสบการณ์ในการดำเนินการ มากกว่า 3 ปี (ร้อยละ 67.00) และน้อยกว่า 3 ปี (ร้อยละ 33.00) และส่วนใหญ่มีผลประกอบการต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท (ร้อยละ 39.60) รองลงมาคือ น้อยกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 33.00) และ 20,001 – 40,000บาท (ร้อยละ 27.50)

1.2. สภาพปัญหาการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดกาญจนบุรี

ปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ รองลงมา คือ ด้านการเงิน และ

ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการตลาด ตามลำดับซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาในแต่ละด้านได้ ดังนี้

1.2.1 ด้านการเงิน ผู้ประกอบการผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น รองลงมาคือ ใช้เงินในการลงทุนสูง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รายได้จาก การประกอบกิจการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ

1.2.2 ด้านการผลิต ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาของวัตถุดิบที่สูงขึ้น รองลงมาคือมีราคาของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีราคาสูงและข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุดคือ ปริมาณของเสียที่เกิดจากการผลิต

1.2.3 ด้านการตลาด ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การขยายตลาดสู่ตลาดต่างประเทศทำได้ยาก เพราะไม่เป็นที่ยอมรับ รองลงมาคือ การแข่งขันของ สินค้าประเภทเดียวกันและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ขาดการสร้างการยอมรับในรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ และจรรยาบรรณที่ดีในตราสินค้า

1.2.4 ด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ นโยบายการปรับขึ้นค่าแรงของรัฐบาลรองลงมาคือ รัฐบาลแก้ไขปัญหาไม่ตรง จุดและล่าช้าและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รัฐบาลไม่มีการส่งเสริมจัดงานแสดงสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

1.3 ผลการเปรียบเทียบสภาพปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ ของจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

1.3.1 ปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.2 ปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับ การศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินการโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

1.3.3 ปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการที่สถานประกอบการแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

1.3.4 ปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประสบการณ์ในการดำเนินการ พบว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินการแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี จะประสบปัญหาน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินการ 1 – 3 ปี

1.3.5 ปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผลประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

1.4 แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดกาญจนบุรี
สรุปผลการศึกษาในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

1.4.1 ด้านการเงิน

เจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่ ได้ให้แนวทางการส่งเสริมด้านการเงิน คือส่งเสริมการดำเนินงานด้านการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงแหล่งทุน การบริหารจัดการเงินทุน การจัดสรรเงินให้มีสภาพคล่องและใช้ประโยชน์สูงสุด การวางแผนการลงทุน ให้ผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์กู้เงินดอกเบี้ยต่ำในการขยายกิจการ

1.4.2 ด้านการผลิต

เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ ได้ให้แนวทางการส่งเสริมด้านการผลิตคือ ส่งเสริมสนับสนุนการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงเครือข่าย การสร้างความเข้มแข็งพัฒนาผู้นำเครือข่ายและการจัดตั้งเครือข่ายประเภทผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันรวมตัวกันเพื่อให้ได้ประโยชน์

1.4.3 ด้านการตลาด

เจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่ ได้ให้แนวทางการส่งเสริมด้านการตลาดคือ สร้างการรับรู้ให้ผู้ประกอบการรายย่อยรู้จักและเกิดความตระหนักตื่นตัวมีความรู้ ความเข้าใจการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและสามารถประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคเพิ่มความเชื่อถือของผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศ

1.4.4 ด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ

เจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่ ได้ให้แนวทางการส่งเสริมด้านการเมืองและนโยบายของรัฐบาลคือ รัฐบาลควรมีนโยบายส่งเสริม สนับสนุน และช่วยเหลือให้ชุมชนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เกิดการสร้างรายได้จากการเพิ่มมูลค่าให้ทรัพยากรและผลผลิตต่างๆ ในท้องถิ่น

2. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การศึกษา ได้ดังนี้

2.1 สภาพปัญหาการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาในภาพรวมพบว่าผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ รายด้านอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสามารถอภิปรายผลในแต่ละด้านดังนี้

2.1.1 ด้านการเงิน ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น รองลงมา คือ ใช้เงินในการลงทุนสูง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รายได้จากการประกอบกิจการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนทางการเงินโดยมีการจัดหาแหล่งเงินทุนที่ใช้หมุนเวียนในกิจการ ให้เพียงพอต่อการประกอบกิจการ แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการผลิตที่ไม่สามารถควบคุมได้ คือ ราคาน้ำมันที่มีราคาผันผวน ส่งผลต่อการเงินของกิจการซึ่งผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำหรือ ปลอดดอกเบี้ย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพงษ์ ชันดีวิชัย (2548) ได้ศึกษาสภาพการดำเนินงานปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารตามระดับการคัดสรร 1-2 ดาว พบว่าความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ต้องการแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำหรือปลอดดอกเบี้ย และสอดคล้องกับจิตต์โส แก้วบุญเรือง (2546) ที่ศึกษาเรื่องการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานส่วนใหญ่มีปัญหาการขาดเงินทุนในการส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ วัตถุประสงค์ราคาแพง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง ขาดการวางแผนดำเนินงานของสมาชิกในชุมชน และปัญหาการขาดความรู้ความสามารถในการประสานงานในชุมชน และปัญหาการขาดเงินทุนในการดำเนินงาน และการขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำรายงานทางการเงินให้ครบทุกประเภท

2.1.2 ด้านการผลิต ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาของวัตถุดิบที่สูงขึ้น รองลงมาคือมีราคาของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีราคาสูง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการควรเพิ่มทักษะและความชำนาญในการผลิตให้กับสมาชิกหรือลูกจ้างให้มากขึ้น ส่งเสริมให้มีการปลูกหรือผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตในชุมชนให้มากขึ้น เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่าย และทำให้ราคาของวัตถุดิบมีราคาต่ำลง ช่วยให้ต้นทุนของการผลิตลดน้อยลง กำหนดและวางแผนการผลิตก่อนล่วงหน้า เพื่อจะได้ทราบปริมาณความต้องการวัตถุดิบ และทำการผลิตให้ทันตามความต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจในตัวของผู้ผลิตและผู้ผลิตสินค้าด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย ศุภวิทิตพัฒนา และคณะ (2546) ได้ศึกษาผลการศึกษาศักยภาพกระบวนการผลิตการตลาดปัญหาและอุปสรรค แนวทางในการพัฒนาปรับปรุงของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่าศักยภาพกระบวนการผลิตการตลาด ปัญหาและอุปสรรคแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารส่วนใหญ่จะมีปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดวัสดุอุปกรณ์การผลิตที่เหมาะสมอาคารโรงเรือนไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ส่วนใหญ่ ยังไม่ได้รับการรับรองคุณภาพ เช่น มาตรฐานองค์การอาหารและยา (อย.), Good Manufacturing Practice (GMP), Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) หรือฮาลาล เป็นต้น ซึ่งในเรื่องนี้ภาครัฐควรมีบทบาทเข้าไปช่วยสนับสนุนในเรื่องการให้ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถวางจำหน่ายได้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของอรธพล อูสายพันธ์ และคณะ (2547) ศึกษาปัญหาด้านการผลิตของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ผลิตมีความต้องการได้รับความช่วยเหลือการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ โรงเรือนและเครื่องจักรแบบให้เปล่า

2.1.3 ด้านการตลาด ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การขยายตลาดสู่ตลาดต่างประเทศทำได้ยาก เพราะไม่เป็นที่ยอมรับ รองลงมาคือ การแข่งขันของสินค้าประเภทเดียวกันและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ผู้ผลิตสินค้าควรวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาดที่ดี ผู้ผลิตสินค้าควรหาตลาดใหม่ๆ เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และควรทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้นเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ผู้ผลิตสินค้าควรทำการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดใจลูกค้าและเพื่อให้

สามารถกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้าได้ครอบคลุมมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น ในส่วนของตลาดต่างประเทศนั้น ผู้ผลิตสินค้าต้องทำการศึกษาและเรียนรู้ที่จะหาตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถขยายตลาดส่งออกสินค้าได้กว้างขึ้นเข้าร่วมและเห็นความสำคัญของการอบรมและพัฒนาที่หน่วยงานรัฐบาลและเอกชนจัดขึ้น ทำการสอบถามถึงความต้องการรูปแบบของสินค้าจากลูกค้าขอคำแนะนำและติชม เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นการยกระดับมาตรฐานสินค้าและสร้างความแตกต่างจากผู้ค้ารายอื่น สำหรับผู้ผลิตสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าควรระบุนรายละเอียดเกี่ยวกับที่อยู่เบอร์โทรศัพท์เอาไว้กับตัวสินค้าให้ชัดเจน เพื่อการติดต่อที่สะดวกเนื่องจากลูกค้าอาจต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือแนะนำกับคนอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ศิริ โภคากิจ (2544) ศึกษาปัญหาของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินไทย พบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องเงินไทยหัตถกรรม ที่ได้มีการทำทอดกันมานานแล้วในจังหวัดเชียงใหม่ และได้รับการส่งเสริมฟื้นฟูจากหน่วยงานของรัฐบาลมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ก็ยังไม่เจริญรุดหน้าเท่าที่ควร การผลิตเครื่องเงินมีลักษณะเป็นหัตถกรรมภายในครอบครัวที่อาศัย แรงงานภายในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ในการผลิตต้องใช้เวลานาน และความชำนาญจากแรงงานที่มีฝีมือ จึงจะได้เครื่องเงินที่สวยงาม ประณีต เรียบร้อย ผู้ประกอบเครื่องเงินส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายเล็ก ขาดความรู้ความเข้าใจถึงการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ไม่มีหลักการทั้งด้านการจัดการและการตลาด ไม่มีการวางแผนและนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานเท่าที่ควร ควรมุ่งสนใจแต่เรื่องการผลิตและการปรับปรุงด้านการผลิตเป็นสำคัญ ผู้ผลิตให้ความสนใจในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการเพิ่มปริมาณการผลิต แต่การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะเรื่องการบรรจุหีบห่อและตราสินค้า สำหรับการกำหนดราคามีการบวกส่วนเพิ่มจากต้นทุนที่ประเมินไว้ ส่วนช่องทางการจำหน่ายนั้นผู้ผลิตรายเล็กขายส่งให้คนกลางทั้งในกรุงเทพฯ และเชียงใหม่ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อไป มีผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่รายที่มีร้านค้าปลีกของตน และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ยังไม่มีการนำเอกสารส่งเสริมการจัดจำหน่ายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดเท่าที่ควร

2.1.4 ด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รัฐบาลแก้ไขปัญหามาไม่ตรงจุดและล่าช้า รองลงมาคือ นโยบายการปรับขึ้นค่าแรงของรัฐบาล และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รัฐบาลไม่มีการส่งเสริมจัดงานแสดงสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญา สุระชัย โชติพันธ์ และคณะ (2544) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการนำนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไปปฏิบัติกรณีศึกษาเขตพื้นที่อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการนำนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไป

ปฏิบัติระยะเวลา 5 เดือน ยังพบว่าผู้ปฏิบัติจำนวนไม่มากนักที่เข้าใจนโยบายนี้อย่างถูกต้องแท้จริง การนำนโยบายไปปฏิบัติที่ผ่านมายังพบปัญหาความล่าช้าของระบบราชการ การประสานงานของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัน นโยบายนี้ขาดประสิทธิภาพ หน่วยงานต่างทำหน้าที่ของตนไม่ได้ มีการวางแผนร่วมกันและมอบหมายหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อกำกับ ดูแลโดยตรง ขาดการประเมินผลระบบเปิดและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รายงานการประเมินผลโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่าการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระหว่างปี 2544 – 2545 ได้ดำเนินงานไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการที่ได้กำหนดไว้ที่สำคัญๆ คือ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เมื่อนำนโยบายโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไปปฏิบัติจริง พบว่าการดำเนินการตามโครงการยังไม่สามารถพัฒนาศักยภาพของกลุ่มต่างๆ ให้เป็นวิสาหกิจที่สมาชิกในชุมชนยึดเป็นอาชีพหลัก และดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องยั่งยืนตามปรัชญาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังมีขนาดเล็ก มีทักษะเกี่ยวกับการดำเนินการผลิต การตลาด ความรู้ และมีเงินทุนหมุนเวียนจำกัด ส่วนกลุ่มที่เริ่มมีความเข้มแข็งสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับประเทศก็ยังมีสัดส่วนน้อย มีปัญหาด้านการผลิต ความรู้ และการตลาด เช่นเดียวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ รวมทั้งยังขาดการยอมรับการดำเนินธุรกิจชุมชน และการสร้างเครือข่ายที่ถูกต้องตามกฎหมาย นอกจากนี้การดำเนินงานของภาครัฐที่ผ่านมายังมีอุปสรรค ในเรื่องการส่งเสริมสนับสนุนที่ยังไม่ทั่วถึง การบูรณาการแผนการดำเนินงานยังไม่มีประสิทธิภาพ และการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีความชัดเจนเท่าที่ควร

2.2 ผลการเปรียบเทียบสภาพปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

2.2.1 ปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประสบการณ์ในการดำเนินการ

พบว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินการแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาพรวมแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินการแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินการมากกว่า 3 ปี ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ประสบผลสำเร็จในการผลิต และพบปัญหาต่างๆ มากมายมาก่อนผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินการ น้อยกว่า 3 ปี ทำให้มีประสบการณ์น้อย และแก้ปัญหาอย่างไม่ตรงจุด และยังมีปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ด้านการเงินซึ่งต้องใช้การลงทุนที่สูงใช้ระยะเวลาในการคืนทุนนาน ทำให้รายได้จากการประกอบการ ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการประกอบการ

2.2.2 ปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานประกอบการ และผลประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานประกอบการ และผลประกอบการแตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของประวดี ละครราช (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มผลิต ผลิตภัณฑ์สุขภาพในชุมชนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง ในเขตจังหวัดยโสธร พบว่าปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการดำเนินของกลุ่มได้แก่ อายุ และรายได้ของครอบครัวต่อปี

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

3.1.1 ด้านการเงิน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและสนใจเมื่อมีหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชนเข้ามาแนะนำหรือจัดอบรมการทำบัญชี เพื่อที่จะได้สามารถทำบัญชีได้ด้วยตนเอง และนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์วางแผนการใช้จ่ายในอนาคตได้ และยังสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการจัดหาเงินทุนได้อีกด้วย

3.1.2 ด้านการผลิต ผู้ประกอบการควรเพิ่มทักษะและความชำนาญในการผลิตให้กับสมาชิกหรือลูกจ้างให้มากขึ้น ส่งเสริมให้มีการปลูกหรือผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตในชุมชนให้มากขึ้นเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายและทำให้ราคาของวัตถุดิบมีราคาต่ำลงช่วยให้ต้นทุนของการผลิตลดน้อยลง กำหนดและวางแผนการผลิตก่อนล่วงหน้าที่จะทำการผลิตเพื่อกำหนดปริมาณของวัตถุดิบดำเนินการผลิตให้ทันตามความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจในตัวของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตสินค้าด้วย

3.1.3 ด้านการตลาด ผู้ประกอบการควรออกแบบพัฒนารูปแบบตลาดและสีสันของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่เพื่อให้เกิดความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์

3.1.4 ด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ ควรส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืนเป็นรากฐานเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเริ่มจากการรวมกลุ่มของประชาชนระดับฐานรากในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างพลังการพึ่งตนเองและการ

ช่วยเหลือกันของชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบอาชีพทั้งในระดับบุคคล ระดับครัวเรือน ระดับกลุ่ม ชุมชน หมู่บ้าน ตำบล ตลอดจนเครือข่ายกลุ่มอาชีพต่างๆ ให้มีความสามารถในการบริหารจัดการตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถพัฒนาต่อยอดไปถึงระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อไป

3.1.5 สำหรับผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินการ 1-3 ปี จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินการ 1-3 ปี มีปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี ดังนั้น จึงควรจัดกิจกรรมที่เน้นให้ความรู้ สำหรับผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ 1-3 ปี ในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิตให้มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับตรงตามความต้องการของลูกค้า

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาในเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจในตลาดมากยิ่งขึ้น

3.2.2 การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี จะมีประสิทธิผลหรือประสิทธิภาพเพียงใดขึ้นอยู่กับภาวะความเป็นผู้นำของคณะกรรมการเครือข่าย ดังนั้นควรศึกษาการพัฒนาภาวะผู้นำในการบริหารจัดการเครือข่ายผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน (2544) *แนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์* กรุงเทพมหานคร
ยูไนเต็ดโปรดักชั่น
- กรมพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทยรายงาน (2550) *การประชุมการประสานความร่วมมือ
สินค้าชุมชนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ครั้งที่ 1/2550* กรมพัฒนาชุมชน
- กิตติ ลิ้มสกุล (2545) *เอกสารประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการ การดำเนินงาน หนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ แนวทางการพัฒนาท้องถิ่น โดยประชาชนมีส่วนร่วมหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ (กอ.นตผ.)* กรุงเทพมหานคร กรมการพัฒนาชุมชน
- ขนิษฐา แจ่มใจ (2543) “ชุมชนเข้มแข็ง : กรณีศึกษาชุมชนบางปลาгод อำเภองครักษ์
จังหวัดนครนายก” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง (2550) *ครั้งที่ 5 ประมวลคำในพระบรมราโชวาท
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ตั้งแต่พุทธศักราช 2493 – 2549
ที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง* กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการ
พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- จิตต์ไธ แก้วบุญเรือง (2546) “การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบ
ความสำเร็จในจังหวัดลำปาง” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ (2545) “สมรรถนะและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจ
จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชุลีภรณ์ ส่องเนตร (2548) “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ต่อชุมชน : กรณีศึกษา
กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอมือ บ้านชาวหลวง อำเภอมืองน่าน จังหวัดน่าน” รายงานการ
ค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธีรเดช รวิ้มงคล และเดือนใจ เกตุษา (2549) *เอกสารประกอบการบรรยาย การวิจัยทางธุรกิจตาม
แนวเนาะ* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2548) *การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน* กรุงเทพมหานคร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- บวรรัตน์ ศุภระกาญจน์ (2544) “การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจชุมชนตาม
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา ตำบล โศกสะอาด อำเภอศรีเทพ
จังหวัดเพชรบูรณ์” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนา
บริหารศาสตร์
- บุญชม ศรีสะอาด (2532) *การวิจัยเบื้องต้น* มหาสารคาม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม
- บุญธรรม กิตติปราบริสุทธิ์ (2531) *ระเบียบการวิจัยทางสังคมศาสตร์* กรุงเทพมหานคร
สามเจริญพาณิชย์
- บุษบา สุรัชย์โชติพันธ์ และคณะ (2544) “ปัจจัยที่มีผลต่อการนำนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ไปปฏิบัติ : กรณีศึกษาเขตพื้นที่อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่” รายงานการวิจัย
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ประวดี ละครราช (2545) “ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มผลิต ผลิตภัณฑ์สุขภาพในชุมชน
ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง ในเขตจังหวัดยโสธร” ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ประเวศ วะสี (2540) *เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง* กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- พรชัย ศุภวิทิตพัฒนา และคณะ (2546) *ผลการศึกษาศักยภาพกระบวนการผลิตการตลาดปัญหาและ
อุปสรรคแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารในโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ม.ป.พ.)*
- พรรณพิมล ก้านกนก และขวัญชัย เกิดอุบล (2549) *เอกสารประกอบการบรรยายประเด็นสำคัญใน
ปัจจุบันทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เวสารัช สรรพอาษา (2549) “แนวทางการเตรียมความพร้อมและการติดตามผลการดำเนินงานผู้ที่
ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (ประเภทสุราแช่)” วิทยานิพนธ์ครุศาสตร
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- มงคล ด่านธานีทร์ (2541) *เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองเชิงระบบ : หลักการและแนวปฏิบัติ
กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น*
- เยาวภา วงศ์สวัสดิ์ และคณะผู้วิจัย (2544) “ปัจจัยที่มีผลต่อการนำนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ไปปฏิบัติ : กรณีศึกษาเขตพื้นที่อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต
คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ศิริพร วงษ์สวัสดิ์ (2547) “การบริหารจัดการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของหน่วยงานภาครัฐ”
สารนิพนธ์คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ศิริวรรณ ลัญชานนท์ (2550) *การจัดการตลาด* กรุงเทพมหานคร โอเดียนสโตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2548) *กลยุทธ์การตลาด* กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา
- ศุภร เสรีรัตน์ (2543) *การจัดการการตลาด ฉบับ Portable MBA พิมพ์ครั้งที่ 2* กรุงเทพมหานคร
เอ. อาร์. บิสซิเนสเพรส
- สุดาตวง เรืองรุจิระ (2550) *หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 7* กรุงเทพมหานคร ยงพลเทรดดิ้ง
- สุพงษ์ ชันตีวนิชย์ (2548) “สภาพการดำเนินงานปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารตามระดับการคัดสรร 1-2 ดาว”
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- สุภาพร ศิริโกคากิจ (2544) “ปัญหาของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินไทย” วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุรศักดิ์ นานานุกูล (2547) *การบริหารงานการผลิต* กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ (2550) *ประมวลสาระชุดวิชา
การจัดการองค์การและทรัพยากรมนุษย์ หน่วยที่ 9 - 15,*
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ (2550) *ประมวลสาระชุดวิชา
เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการและการจัดการการเงิน ปรับปรุงครั้งที่ 1 หน่วยที่ 8 - 15,*
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2546) *รายงานการประเมินผล
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาวิจัยพบว่าการดำเนินการ โครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระหว่างปี 2544 – 2545*
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2550) *พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวกับเศรษฐกิจ
พอเพียง* กรุงเทพมหานคร อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง
- อรรถพล อุตายพันธ์ และคณะ (2547) “ปัญหาด้านการผลิตของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
จังหวัดราชบุรี” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)
กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
- อริยาภรณ์ มูลพงษ์ (2548) “การดำเนินงานของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ
ห้าดาว” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) กรุงเทพมหานคร
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

- อรวรรณ สิทธิบุศย์ (2544) “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ศึกษากรณีจังหวัดอ่างทอง” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อุไรวรรณ เข้มนิยม และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2548) *การจัดการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2
กรุงเทพมหานคร สยามศิลป์พริ้นท์แอนด์แพค
- กรมพัฒนาชุมชน (2556) “ผลการคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2556”
ค้นข้อมูล วันที่ 5 เมษายน 2556 จาก : <http://www.cdd.go.th/index2.php>
- ระบบฐานข้อมูลด้านสังคมและคุณภาพชีวิต “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ค้นข้อมูล
วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2556 จาก <http://social.nesdb.go.th/social/Default.aspx?tabid=74>





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี
2. แบบสอบถามชุดนี้ใช้กับกลุ่มผู้ประกอบการที่ผลิต ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นผู้ประกอบการ ระดับ 3 ดาวขึ้นไป จำนวน 105 ราย
3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 สภาพปัญหาในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติม
 ทั้งนี้ข้อมูลและความคิดเห็นต่างๆ ของท่านจะถูกนำไปวิเคราะห์ทางวิชาการ เท่านั้น มิได้แสดงรายละเอียดรายบุคคลให้มีผลกระทบใดๆ ต่อท่าน จึงขอความร่วมมือจากท่านให้ ข้อมูลและความคิดเห็นที่เป็นจริง

ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านที่ได้ให้ข้อมูลมาในนี้ด้วยเป็นอย่างยิ่ง

นางสาวทิพวัลย์ คุ้มเนตร
นักศึกษาระดับปริญญาโท
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับสถานภาพความเป็นจริงของท่าน

1. อายุ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี | <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี |
| <input type="checkbox"/> 51 – 60 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี |

2. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษาตอนต้น – ตอนปลาย หรือเทียบเท่า
- อนุปริญญา – ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

3. สถานประกอบการ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> อำเภอเมือง | <input type="checkbox"/> อำเภอท่าม่วง |
| <input type="checkbox"/> อำเภอท่ามะกา | <input type="checkbox"/> อำเภอพนมทวน |
| <input type="checkbox"/> อำเภอปอพลอย | <input type="checkbox"/> อำเภอศรีสวัสดิ์ |
| <input type="checkbox"/> อำเภอทองผาภูมิ | <input type="checkbox"/> อำเภอไทรโยค |
| <input type="checkbox"/> อำเภอสังขละบุรี | <input type="checkbox"/> อำเภอด่านมะขามเตี้ย |
| <input type="checkbox"/> อำเภอห้วยกระเจา | <input type="checkbox"/> อำเภอหนองปรือ |
| <input type="checkbox"/> อำเภอเลาขวัญ | |

4. ประสบการณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1 – 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ปี |

5. ผลประกอบการ (ต่อเดือน)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท | |

ตอนที่ 2 สภาพปัญหาการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ความหมาย 5 หมายถึง มีปัญหามากที่สุด

4 หมายถึง มีปัญหามาก

3 หมายถึง มีปัญหาปานกลาง

2 หมายถึง มีปัญหาน้อย

1 หมายถึง มีปัญหาน้อยที่สุด

สภาพปัญหาการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
ด้านการเงิน					
1. ด้านเงินลงทุนส่วนตัว ไม่เพียงพอต่อการประกอบกิจการ					
2. ความยุ่งยากในการจัดหาแหล่งเงินทุน					
3. ใช้เงินในการลงทุนสูง					
4. ใช้ระยะเวลาในการคืนเงินทุนแก่เจ้าของกิจการนานเกินไป					
5. ไม่มีเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในกิจการ					
6. รายได้จากการประกอบกิจการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ					
7. รายได้จากการประกอบกิจการ ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการประกอบกิจการ					
8. ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น					
9. ผลกระทบจากอัตราดอกเบี้ย					
ด้านการผลิต					
10. ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อความต้องการผลิตของกิจการ					
11. ราคาของวัตถุดิบที่สูงขึ้น					
12. วัตถุดิบมีน้อยและหายาก					
13. การขาดแคลนเทคโนโลยีและเครื่องจักร					
14. ขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักร					
15. ขาดทักษะในการใช้เครื่องจักรในการผลิต					
16. ขาดการบำรุงรักษาเครื่องจักร อย่างถูกวิธี					

สภาพปัญหาการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
17. ราคาของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต มีราคาสูง					
18. คุณภาพของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตต่ำ ทำงานช้า					
19. ขาดการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
20. ต้นทุนของอุปกรณ์ในการบรรจุผลิตภัณฑ์					
21. ขาดการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน					
22. การขาดแคลนแรงงาน					
23. ไม่มีการอบรมและพัฒนาฝีมือของแรงงาน					
24. ทักษะความเชี่ยวชาญของแรงงานมีน้อย					
25. ปริมาณของเสียที่เกิดจากการผลิต					
26. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้เพียงพอสู่ความต้องการของตลาด					
ด้านการตลาด					
27. ขาดความหลากหลายในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจแก่ลูกค้า					
28. ขาดการสร้างเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่โดดเด่น					
29. ขาดการสร้างการยอมรับในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และจงรักภักดีในตราสินค้า					
30. ไม่มีหน้าร้านสำหรับเลือกซื้อสินค้า					
31. ยอดขายลดลง					
32. ราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
33. การตัดราคาของกลุ่มแข่ง					
34. สินค้าราคาถูกจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย					
35. ไม่มีจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Internet หรือทาง Social Network					
36. การจำหน่ายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ มีความเสี่ยงต่อการถูกปฏิเสธ					
37. ลูกค้าซื้อสินค้านั้นๆ ไม่มาก (ขายปลีก) มากกว่าซื้อในราคาส่ง เนื่องจากราคาที่แตกต่างกัน					
38. ไม่มีส่งเสริมการขาย เช่น สินค้าทดลองหรือลด แลก แจกแถม					
39. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ มีน้อย					

สภาพปัญหาการดำเนินการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
ด้านการตลาด (ต่อ)					
40. การขยายตลาดสู่ตลาดต่างประเทศทำได้ยาก เพราะไม่เป็นที่ ยอมรับ					
41. การแข่งขันของสินค้าประเภทเดียวกัน					
ด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ					
42. ความไม่ต่อเนื่องของนโยบายรัฐบาลต่อโครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์					
43. การส่งเสริมการตลาดภายในประเทศจากภาครัฐมีน้อย					
44. ขาดการสนับสนุนด้านการส่งออกต่างประเทศ					
45. ความยุ่งยากของกฎระเบียบ ข้อบังคับ ขั้นตอนการขออนุญาต และ ข้อจำกัดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า					
46. ขาดความเอาใจใส่ดูแลจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ					
47. รัฐบาลไม่มีการส่งเสริมจัดงานแสดงสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					
48. รัฐบาลแก้ไขปัญหามาไม่ตรงจุดและล่าช้า					
49. นโยบายการปรับขึ้นค่าแรงของรัฐบาล					
50. ขาดการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น ทำให้เสียโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินการโครงการหนึ่ง
ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามความคิดเห็นของท่าน

1. ด้านการเงิน

.....
.....
.....
.....
.....

2. ด้านการผลิต

.....
.....
.....
.....
.....

3. ด้านการตลาด

.....
.....
.....
.....
.....

4. ด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ

.....
.....
.....
.....
.....

ขอขอบคุณผู้กรอกแบบสอบถามมา ณ ที่นี้



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การส่งเสริมผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดกาญจนบุรี โดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ปฏิบัติหน้าที่พัฒนาการอำเภอ ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 13 อำเภอ

ชื่อ – นามสกุล ผู้ถูกสัมภาษณ์.....

ชื่อ – นามสกุล ผู้สัมภาษณ์.....

วันที่สัมภาษณ์..... เวลาสัมภาษณ์

สถานที่สัมภาษณ์.....

จุดมุ่งหมายในการสัมภาษณ์ : ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

1. ด้านการเงิน.....

2. ด้านการผลิต.....

3. ด้านการตลาด.....

4. ด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ.....

ภาคผนวก ค
การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



Reliability
Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
การเงิน1	2.93	0.678	30
การเงิน2	3.13	0.523	30
การเงิน3	3.17	0.95	30
การเงิน4	3.07	0.907	30
การเงิน5	2.5	0.645	30
การเงิน6	2.33	0.844	30
การเงิน7	2.67	0.688	30
การเงิน8	4.07	0.812	30
การเงิน9	3.23	0.758	30
การผลิต10	2.8	0.648	30
การผลิต11	3.5	0.745	30
การผลิต12	2.7	0.719	30
การผลิต13	3.03	0.54	30
การผลิต14	2.53	0.61	30
การผลิต15	2.63	..359	30
การผลิต16	2.6	0.671	30
การผลิต17	2.97	0.581	30
การผลิต18	2.4	0.661	30
การผลิต19	2.4	0.348	30
การผลิต20	2.9	0.362	30
การผลิต21	2.83	0.641	30
การผลิต22	2.9	0.365	30
การผลิต23	2.17	1.02	30

Reliability

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
การผลิต24	2.7	0.564	30
การผลิต25	2.3	0.84	30
การผลิต26	2.63	0.94	30
การตลาด27	2.33	0.658	30
การตลาด28	2.13	0.488	30
การตลาด29	2.43	0.688	30
การตลาด30	2.67	0.854	30
การตลาด31	2.43	0.694	30
การตลาด32	2.4	0.941	30
การตลาด33	2.63	0.654	30
การตลาด34	2.97	0.521	30
การตลาด35	2.7	0.715	30
การตลาด36	2.53	0.647	30
การตลาด37	2.33	0.641	30
การตลาด38	2.5	0.611	30
การตลาด39	2.83	0.91	30
การตลาด40	2.8	0.65	30
การตลาด41	2.9	0.468	30
การเมือง42	3.43	0.615	30
การเมือง43	3.17	0.916	30
การเมือง44	3.3	0.81	30
การเมือง45	3.37	0.516	30
การเมือง46	3.33	0.476	30

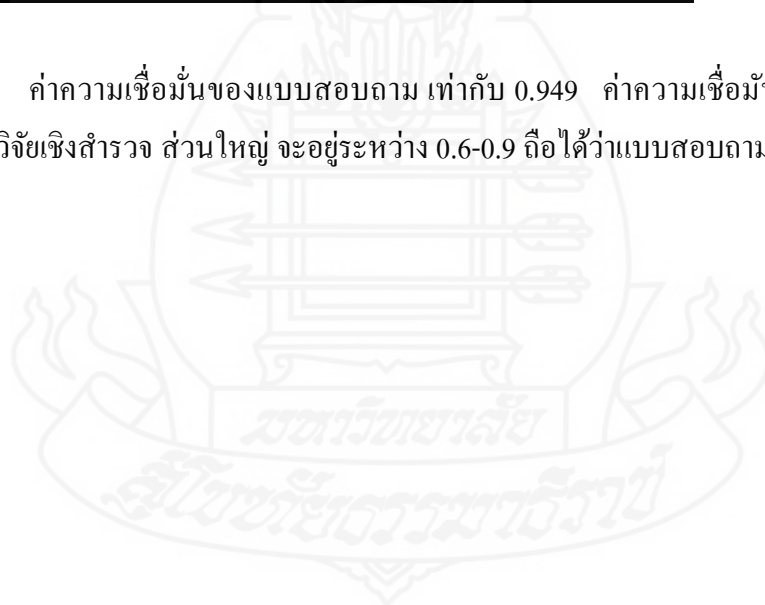
Reliability**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
การเมือง47	3.2	0.641	30
การเมือง48	3.43	0.812	30
การเมือง49	3.23	0.531	30
การเมือง50	3.37	0.964	30

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	0.948	30

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.949 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ที่เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ส่วนใหญ่ จะอยู่ระหว่าง 0.6-0.9 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวทิพวัลย์ กุ่มเนตร
วัน เดือน ปีเกิด	10 พฤศจิกายน 2523
สถานที่เกิด	อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี พ.ศ. 2547
สถานที่ทำงาน	องค์การบริหารส่วนตำบลแสนตอ อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี
ตำแหน่ง	นักวิชาการพัสดุ ระดับ 5

