

ความสำเร็จในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ: บทเรียนสำคัญของ
สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพะเยา



ปราณี วิลัยรัตน์

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ความสำเร็จในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ: บทเรียนสำคัญของ
สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพะเยา



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สิงหาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ที่ปรึกษา และคณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ได้
พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ความสำเร็จในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ: บทเรียน
สำคัญของ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพะเยา” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....
(ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ นพรัก)

ผู้รักษาการแทน คณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

สิงหาคม 2559

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาความสำเร็จในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ: บทเรียนสำคัญของ สินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพะเยา สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณา
ช่วยเหลือให้ข้อเสนอแนะ คำปรึกษา และความคิดเห็น

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งมีส่วนทำให้
การศึกษาค้นคว้าเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณปติมาพร ตันเต็ม นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ จังหวัด
พะเยา และหัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดพะเยาทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์
สัมภาษณ์และให้เก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้ความรู้ คำชี้แนะ ตลอดจนแนวทางในการทำงาน และเพื่อนนิสิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้เสมอมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากรายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ขอเป็น
เครื่องบูชาคุณบิดา มารดา บุรพคณาจารย์ผู้ให้ความรู้ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีได้กล่าว
มาข้างต้น ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ปราณี วิสัยรัตน์

เรื่อง: ความสำเร็จในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ: บทเรียนสำคัญของ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพะเยา

ผู้วิจัย: ปราณิ วิลัยรัตน์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2559

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์

คำสำคัญ: ความสำเร็จ, วิกฤตเศรษฐกิจ, สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, พะเยา

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อหาแนวทางการประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดพะเยา โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ วิธีการวิจัยเป็นแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับหัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการ จำนวน 10 ราย และพัฒนาการจังหวัด 1 ราย จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ OTOP จังหวัดพะเยา เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม จากนั้นเก็บแบบสอบถามทางโทรศัพท์ โดยมีหัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการ มีความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 57 ราย ข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอย

จากการวิเคราะห์ทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่า นอกจากระดับดาวของ OTOP และรายได้จากการดำเนินงานแล้วนั้น ระยะเวลาความยาวนานของการดำเนินงานของ OTOP สามารถเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของ OTOP ได้ดีเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของสินค้า OTOP พะเยา หัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการนับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะคุณลักษณะนิสัยส่วนบุคคล เช่น ความขยันและความมานะพยายาม นอกจากนี้ การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐในรูปแบบของเงินทุนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็น สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น การศึกษาในครั้งนี้ให้ข้อเสนอแนะว่า OTOP พะเยา ควรมุ่งเน้นทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีความแตกต่าง มากกว่ามุ่งเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด

Title: SUCCESS IN CHALLENGING TIMES KEY LESSONS FOR PHAYAO

Author: Pranee Wilairat, Independent Study: MBA, University of Phayao, 2016

Advisor: Weerapong Kitiwong

Keywords: Success, Challenging Times, OTOP, Phayao

Abstract

The purpose of this study is to identify ways to the success of OTOP Phayao, especially during a economic crisis. Mixed research approach is employed. Both qualitative and quantitative data are collected as follows. First, face-to-face interviews with ten entrepreneurs and a government staff are conducted. Interview data are then analyzed to identify factors that influence success of OTOP Phayao. Second, telephone questionnaires are developed based on the results of the interviews. 57 OTOP entrepreneurs are willing provide their business data via telephone. Survey data are then analyzed by descriptive statistics, correlation analysis and regression analysis.

From qualitative and quantitative analyses, it is found that apart from OTOP's stars and revenues, a length of operation is a good measurement of OTOP's success. A longer length of the operation can indicate their success. To survive during a economic crisis, OTOP Phayao needs to maintain their member's unity. In addition, personal characteristics of an entrepreneur, especially his diligence and persistence, are also very important for their success, OTOP Phayao still needs governmental supports, specifically in terms of funding and product developments. For product development, this study suggests that rather than producing varieties of products, OTOP Phayao needs to focus on how to make their products unique.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบที่ใช้ในการทำวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.....	8
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพะเยา	12
การวิจัยเชิงอุปนัย (Inductive research).....	17
ปัจจัยความสำเร็จ ของ OTOP	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27

สารบัญ (ต่อ)

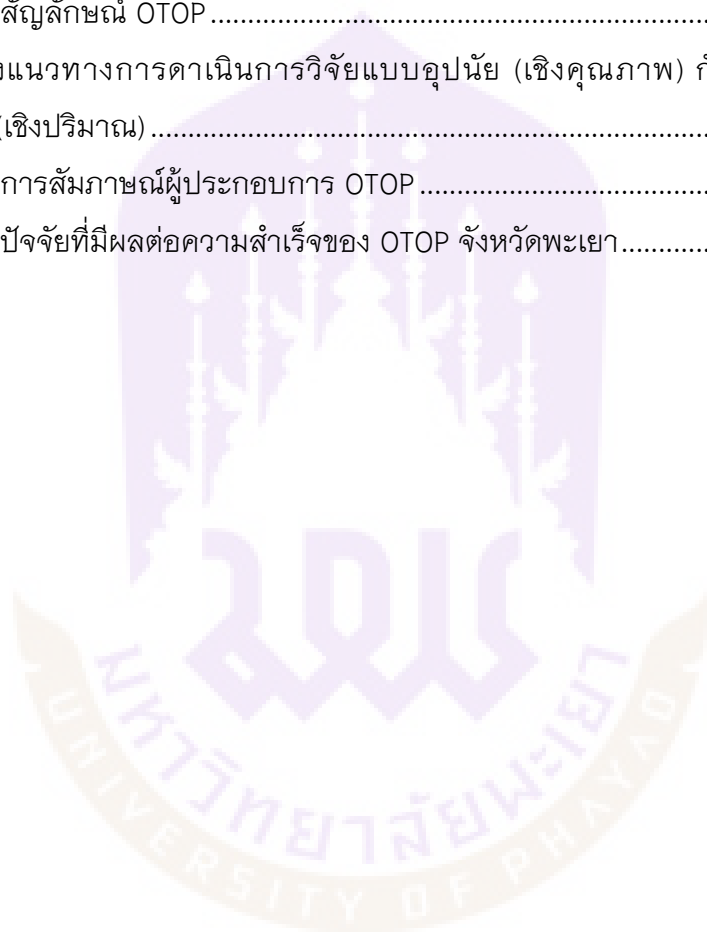
บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
การสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการ และพัฒนาการจังหวัด.....	30
ผลจากการได้รับดาว	30
ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.....	31
การวิเคราะห์แบบสอบถามหัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการ.....	40
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.....	43
5 บทสรุป	52
สรุปผลการวิจัย	52
อภิปรายผลการวิจัย	53
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	56
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	62
ประวัติผู้วิจัย.....	66

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงผลผลิตภัณฑัระดับ 5 ดาว	12
2 แสดงผลผลิตภัณฑัระดับ 4 ดาว	13
3 แสดงผลผลิตภัณฑัระดับ 3 ดาว	14
4 แสดงผลผลิตภัณฑัระดับ 2 ดาว	16
5 แสดงผลผลิตภัณฑัระดับ 1 ดาว.....	17
6 แสดงแสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	40
8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผลผลิตภัณฑัที่ได้รับระดับดาว ในปี พ.ศ. 2555.....	41
9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผลผลิตภัณฑัที่ได้รับระดับดาว ในปี พ.ศ. 2553.....	41
10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของลักษณะการประกอบธุรกิจ OTOP	42
11 แสดงจำนวนและร้อยละ ประเภทของผลผลิตภัณฑั OTOP.....	42
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	43
13 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ (Pearson Correlation)	45
14 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ (Spearman Rank Correlation) ..	46
15 แสดงการวิเคราะห์การถดถอย.....	49

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการประเมิน.....	2
2 แสดงกรอบแนวความคิด	6
3 แสดงสัญลักษณ์ OTOP	11
4 แสดงแนวทางการดำเนินการวิจัยแบบอุปนัย (เชิงคุณภาพ) กับแบบนिरนัย (เชิงปริมาณ).....	17
5 แสดงการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ OTOP	27
6 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของ OTOP จังหวัดพะเยา.....	32



บทที่ 1

บทนำ

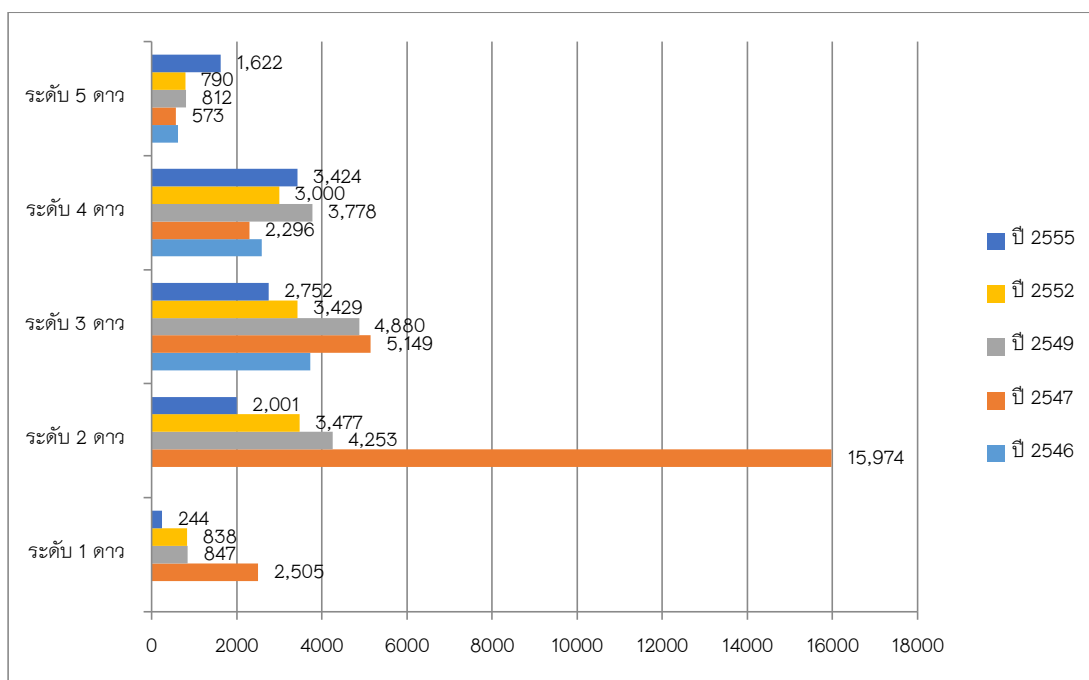
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาความยากจน และการกระจายรายได้ นับว่าเป็นปัญหาที่สำคัญอีกปัญหาหนึ่งของประเทศไทย เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว รัฐบาลจึงหาวิธีการแก้ไขปัญหาเพื่อให้ประชาชนได้มีรายได้ที่ยั่งยืน รัฐบาลจึงสนับสนุนแหล่งเงินทุน การตลาด ร่วมกับการพัฒนาความรู้ผู้ประกอบการ และการมีส่วนร่วมของชุมชนหรือตำบลในแต่ละจังหวัด โดยในปี พ.ศ. 2544 รัฐบาลได้เริ่มโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ ONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP) ซึ่งถือเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยโครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและปัญหาความยากจนในระดับตำบล พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจชุมชน เพิ่มการพึ่งพาตนเองและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ตลอดจนช่วยแก้ไขด้านการผลิต และสร้างรายได้ ความเข้มแข็งภายในชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2555) โครงการ OTOP จะดำเนินงานภายใต้แนวคิดเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง

ต่อมารัฐบาลได้ดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาคุณภาพให้ได้รับมาตรฐาน สามารถเข้าถึงตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยมีการกำหนดการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ซึ่งปีแรกที่ทำการคัดสรร คือตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ถึงปี พ.ศ. 2555 ต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 5 ครั้ง เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการดังกล่าวได้มีการจัดระดับคุณภาพ OTOP โดยใช้ดาวเป็นเครื่องหมายการประสบความสำเร็จ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีคุณภาพมาตรฐานและศักยภาพในการส่งออก ผลิตภัณฑ์ระดับ 4 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้รับการยอมรับระดับประเทศและพัฒนาสู่ระดับสากล ผลิตภัณฑ์ระดับ 3 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีคุณภาพระดับสากลแต่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ ผลิตภัณฑ์ระดับ 2 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ได้มีการประเมินเป็นระยะแต่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ และผลิตภัณฑ์ระดับ 1 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ไม่มีศักยภาพเพียงพอในการพัฒนาคุณภาพ

ในการพิจารณาให้ระดับดาวของผลิตภัณฑ์นั้น มีหลักเกณฑ์การให้คะแนน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการแบ่งประเภทออกเป็น 5 กลุ่ม คือ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้ ของประดับตกแต่ง ของที่ระลึก และ

ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ในการพิจารณาการให้ระดับดาว มีการประเมินใหม่ทุก ๆ 2 ปี (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน, 2555)



ภาพ 1 แสดงจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการประเมิน

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน, 2555

จากแผนภูมิ ในภาพ 1 แสดงถึงผลิตภัณฑ์ระดับ 1-5 ดาว ระดับประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ถึงปี พ.ศ. 2555 จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ระดับ 4-5 ดาว มีจำนวนผลิตภัณฑ์ในแต่ละปีไม่ต่างกันมากนัก แต่ในระดับ 1-2 ดาว จำนวนผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ ทั้งนี้จึงเกิดข้อสงสัยที่ว่า จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ลดลงเกิดขึ้นจากสาเหตุใด ระหว่างผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถพัฒนาเป็นดาวที่สูงกว่า เช่น พัฒนาจากระดับ 2 ดาว เป็น 3 ดาว หรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่ระดับดาวที่สูงกว่า เช่น ผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์ 1 ดาว เห็นว่าตนไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าระดับดาวเดิมที่ได้รับ จึงหยุดการพัฒนาและไม่เข้ารับการประเมินผลิตภัณฑ์

จังหวัดพะเยาตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะทั่วไปเป็นเทือกเขา มีทั้งหมด 9 อำเภอ จำนวนประชากร ณ เดือนกันยายน 2558 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 482,657 ราย ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ป่าไม้ และประมง (สำนักงาน

จังหวัดพะเยา, 2559) นอกจากนี้ประชาชนยังมีอาชีพเสริมด้านหัตถกรรม และผลิตผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อมีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดจึงได้มีการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามโครงการตลอดมา โดยในปี พ.ศ. 2555 จังหวัดพะเยาได้ส่งผลิตภัณฑ์เข้าร่วมการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย หรือ OTOP PRODUCT CHAMPION 2555 จำนวน 116 ผลิตภัณฑ์ ได้รับคัดเลือกผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว จำนวน 11 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ระดับ 4 ดาว จำนวน 32 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ระดับ 3 ดาว จำนวน 49 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ระดับ 2 ดาว จำนวน 22 ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ระดับ 1 ดาว จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพะเยา, 2559) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกระดับ 4-5 ดาว ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถสร้างงาน อาชีพ และรายได้ให้กับชุมชน ผลิตภัณฑ์ระดับ 4-5 ดาว เช่น ปลาสามไร่ก้างพร้อมทอด ผ้าถุงลายจก กลัยหอมทองยัดเยียด และเสื้อผ้าพื้นเมือง ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ได้ระดับ 1-2 ดาว จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ เช่น เบาะรองนั่ง หมวกสานจากไม้ไผ่ กระบวยจากกะลามะพร้าว และดอกไม้ประดิษฐ์

แม้ว่ารัฐบาลได้ดำเนินงานโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นระยะเวลาหลายปี แต่ก็ยังไม่สามารถผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีเอกลักษณ์ และประสบความสำเร็จ การศึกษาในอดีตหลาย ๆ การศึกษา ได้ระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ประสบความสำเร็จ Tuamsuk, Phabu and Vongprasert (2013) ได้กล่าวว่าความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ OTOP วัดได้จากการส่งออก การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ความต่อเนื่องของการผลิตที่มีคุณภาพเท่ากัน ได้รับมาตรฐาน มีคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ส่วน Kader, Mohamad and Ibrahim (2009) ได้ระบุว่าปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจซึ่งเป็น ODOI (One-District-One-Industry) ของประเทศมาเลเซีย ประกอบด้วย 8 ปัจจัย คือ ความช่วยเหลือจากรัฐบาลในการฝึกอบรมและการบริการ ประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ สภาพแวดล้อมภายนอก การสนับสนุนด้านการตลาดจากรัฐบาล การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบเครือข่าย การกำหนดราคา การจัดส่งสินค้าและการบริการ ทรัพยากรมนุษย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2556) กล่าวว่า คณะนักศึกษาศรีปริญญาโทหลักสูตรเศรษฐศาสตร์เพื่อการบริหาร ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสร้างความสำเร็จของสินค้าชุมชนในเมืองซัปโปโร ประเทศญี่ปุ่น จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างหรือจุดเด่นของแต่ละชุมชน ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม มีความหลากหลาย ประทับใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเป็นของฝาก ผลิตภัณฑ์จะมีขายเฉพาะในท้องถิ่นของตนเอง ไม่มีการนำผลิตภัณฑ์มาขายร่วมกันหรือขายเฉพาะจุดใดจุดหนึ่ง หากนักท่องเที่ยวดูต้องการที่จะ

ซื้อต้องเดินทางไปซื้อ ณ ชุมชนที่ผลิตสินค้า ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกด้านหนึ่ง โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถควบคุมหรือรักษาให้คงสภาพได้ และผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายจะได้รับมาตรฐานระดับเดียวกัน ที่สำคัญจะต้องได้รับความร่วมมือ ร่วมใจ สามัคคีของทุกหน่วยงานเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

จากประเด็นปัญหาผลิตภัณฑ์ OTOP ที่อยู่ในระดับ 1-2 ดาว ไม่สามารถพัฒนาตนเองให้ประสบความสำเร็จ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ระดับ 4-5 ดาว ผู้ประกอบการกับประสบความสำเร็จด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน จึงเป็นสิ่งที่ผู้ศึกษาให้ความสนใจ เพื่อนำมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดพะเยา รุ่นใหม่ต่อไป

คำถามการวิจัย

คำถามสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แนวทางการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดพะเยา ทำได้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากคำถามการศึกษาดังกล่าว การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการประสบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดพะเยา

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มีขอบเขตการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ร่วมกับการใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP อีกทั้งยังได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์หัวหน้าพัฒนาการจังหวัดพะเยา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พัฒนาการจังหวัดพะเยา จำนวน 1 ราย และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดพะเยา จำนวน 116 ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว จำนวน 11 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ระดับ 4 ดาว จำนวน 32 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ระดับ 3 ดาว จำนวน 49 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ระดับ 2 ดาว จำนวน 22 ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ระดับ 1 ดาว จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพะเยา, 2559) หากแยกตามลักษณะการประกอบธุรกิจ แบ่งเป็น กลุ่มผู้ผลิตชุมชน จำนวน 89 ราย กลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดียว 26 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 1 ราย สำหรับ ตัวอย่างผู้ศึกษาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นกลุ่ม

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เชิงลึกในประเด็นดังนี้

1. หัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการ ที่ได้รับระดับดาว ดาวละ 2 ราย รวมจำนวน 10 ราย และพัฒนาการจังหวัดพะเยา จำนวน 1 ราย เป็นผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ ข้อมูลแนวทางสู่ความสำเร็จสินค้า OTOP ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค

2. หัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการ เป็นผู้ให้ข้อมูลแนวทางสู่ความสำเร็จสินค้า OTOP โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 106 ราย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่นำไปสู่การประสบความสำเร็จของ Kader, Mohamad and Ibrahim (2009) ดังแสดงในแผนภาพกรอบแนวคิด



กรอบแนวความคิด



ภาพ 2 แสดงกรอบแนวความคิด

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เข้าใจความหมายเฉพาะของคำที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ให้ตรงกัน ผู้ศึกษาจึงได้นิยามความหมายของคำต่าง ๆ ดังนี้

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากชุมชน/ตำบล ที่ได้มาจากการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือทรัพยากร มาพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้แก่คนในชุมชน และได้มีการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์กับสำนักพัฒนาชุมชนของจังหวัด (อนงค์ ลิกานนท์สกุล, 2549)

ความสำเร็จ หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการที่สามารถนำไปใช้ในกลุ่มชุมชน หรือผู้ประกอบการ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างนวัตกรรมเพิ่มคุณค่าในผลิตภัณฑ์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน คุณภาพมาตรฐานการส่งออก และได้รับคัดเลือกจากคณะกรรมการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (Tuamsuk, Phabu and Vongprasert, 2013)

ปัจจัยความสำเร็จ หมายถึง การดำเนินงานของผู้ประกอบการ ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล การฝึกอบรมผู้ประกอบการ ขยายช่องทางการตลาด สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการกับรัฐบาล รวมทั้งแหล่งเงินทุน การทำงานเป็นทีมและแรงงานมีฝีมือ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของทางภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญมากในการประสบความสำเร็จ (Kader, Mohamad and Ibrahim, 2009)

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

ประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดพะเยา สู่ดาวที่สูงขึ้น และเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริม OTOP ต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการศึกษาเรื่อง ความสำเร็จในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ : บทเรียนสำคัญของ ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพะเยา ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพะเยา
3. การวิจัยเชิงอุปนัย (Inductive research)
4. ปัจจัยความสำเร็จของ OTOP
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี (2558) ได้กล่าวถึงความเป็นมา กระบวนการขับเคลื่อนการดำเนินงาน ตราสัญลักษณ์ OTOP แนวคิดและหลักการ OTOP ดังนี้

ความเป็นมา

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกชื่อย่อว่า OTOP เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นโครงการกระตุ้นการใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งพาตนเอง โดยรัฐให้การสนับสนุนด้านแหล่งเงินทุน ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้ออกสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งได้แรงบันดาลใจมาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ One Village One Product (OVOP) ที่ประสบความสำเร็จของประเทศญี่ปุ่นและต้องการให้มีมาตรฐานทุกส่วนภูมิภาคในประเทศ จึงได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับประเทศส่วนกลาง และคณะกรรมการระดับภูมิภาค ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน
2. เสริมสร้างความเข้มแข็ง สามัคคีให้กับคนในชุมชน
3. ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน

กระบวนการขับเคลื่อนการดำเนินงาน

จากประวัติความเป็นมาของ OTOP ทำให้กรมพัฒนาชุมชนได้คิดกระบวนการขับเคลื่อนของ OTOP เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ และสามารถพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้ไปสู่ในระดับสากล

ปี พ.ศ. 2544 ได้จัดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งในนโยบายของรัฐบาล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน สร้างงาน สร้างรายได้ให้คนในชุมชนท้องถิ่น โดยมีแนวคิดพื้นฐาน 3 ประการ คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล การพึ่งพาตนเอง คิดอย่างสร้างสรรค์ และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งได้กำหนดตราสัญลักษณ์ OTOP เป็นรูปปลาตะเพียนครั้งแรก

ปี พ.ศ. 2545 กระทรวงมหาดไทยโดยกรมการพัฒนาชุมชน ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด OTOP งานเทศกาลสุราแช่ไทย สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า OTOP

ปี พ.ศ. 2546 มีการคัดสรรสินค้า OTOP จากสุดยอดสินค้าระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศ ได้มีการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย หรืองาน OTOP City ครั้งที่ 1 และเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ OTOP จากปลาตะเพียน เป็นสัญลักษณ์ที่มีคำว่า “OTOP”

ปี พ.ศ. 2547 ได้ริเริ่มสร้างเครือข่าย OTOP ในปีแรก เพิ่มประสิทธิภาพกลไกการทำงาน โดยมีการเริ่มต้นให้กรมการพัฒนาชุมชน ทดลองจัดตั้งและพัฒนาหมู่บ้าน OTOP ต้นแบบ และได้จัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย หรืองาน OTOP City ครั้งที่ 2

ปี พ.ศ. 2548 คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ได้ประกาศเป็นปีแห่งการส่งเสริมการตลาด จัดตั้งศูนย์ OTOP ประจำจังหวัด และได้จัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย หรืองาน OTOP City ครั้งที่ 3

ปี พ.ศ. 2549 คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ได้ประกาศเป็นปีแห่งการค้นหาสุดยอดผลิตภัณฑ์ การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OPC) การคัดสรรสุดยอดหมู่บ้าน (PVC) และการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด (PSO) และได้จัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย หรืองาน OTOP City ครั้งที่ 4

ปี พ.ศ. 2550 คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ได้มีการเปลี่ยนชื่อจาก “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” ได้มุ่งเน้นความสำคัญ “ชุมชน” แทน “ผลิตภัณฑ์” เริ่มระบบการส่งเสริมเป็นขั้นตอน เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับในระดับสากล OTOP Select โดยการทำงานร่วมกับภาคเอกชน ในการขยายเครือข่ายองค์ความรู้สู่ชุมชน Knowledge Based OTOP : KBO

ปี พ.ศ. 2551 เน้นการส่งเสริมผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตามยุทธศาสตร์กรมพัฒนาชุมชนปี 2551 เพื่อดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมพัฒนา OTOP พัฒนาหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว OVC และได้จัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย หรืองาน OTOP City ครั้งที่ 5

ปี พ.ศ. 2552 จัดประกวดผลงานของเครือข่ายองค์ความรู้ KBO ของจังหวัด เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้รับการยกระดับมาตรฐาน สามารถอนุรักษ์ สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น และได้จัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย หรืองาน OTOP City ครั้งที่ 6

ปี พ.ศ. 2553 มุ่งเน้นส่งเสริม OTOP ให้ได้มาตรฐาน บริหารผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย และได้จัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย หรืองาน OTOP City 2010

ปี พ.ศ. 2554 ครบรอบ 1 ทศวรรษ OTOP มีนโยบายและแนวทางในการส่งเสริมพัฒนา OTOP เชิงรุก โดยเฉพาะด้านการตลาด เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด และได้จัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย หรืองาน OTOP City ครั้งที่ 8

ปี พ.ศ. 2555 ดำเนินการจัดงาน “ศิลปาชีพ ประทีปไทย OTOP ก้าวไกล ด้วยพระบารมี” โดยนำผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพมาร่วมแสดง และจัดจำหน่ายสินค้า OTOP ระดับ 3-5 เป็นครั้งแรก

ปี พ.ศ. 2556-2557 กรมการพัฒนาชุมชนได้ดำเนินงานนโยบายการส่งเสริมการพาณิชย์เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ AEC มีการจัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ปี พ.ศ. 2558 ดำเนินการส่งเสริมการสร้างงาน สร้างรายได้ชุมชน เพิ่มมูลค่าจากการพัฒนานวัตกรรม โดยการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ และรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP

จะเห็นได้ว่าในปีพ.ศ. 2544-2547 ได้เริ่มต้นโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และเริ่มต้นการจัดงานภูมิปัญญาไทย เพื่อทำการเก็บฐานข้อมูล OTOP ปี พ.ศ. 2548-2551 ได้ส่งเสริมการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเน้นการส่งเสริมผู้ผลิต/ผู้ประกอบการให้มีศักยภาพ ปี พ.ศ.2552-2555 ส่งเสริมการยกระดับผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ความยั่งยืน และในปี พ.ศ. 2556-2558 ได้เตรียมความพร้อมในการรับมือสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และเพิ่มหรือพัฒนาผู้ประกอบการรายใหม่ให้มีศักยภาพ



รูปแบบเดิม



รูปแบบปัจจุบัน

ภาพ 3 แสดงสัญลักษณ์ OTOP

ที่มา: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี, 2558

แนวคิดและหลักการ OTOP

จากกระบวนการขับเคลื่อนการดำเนินงานของ OTOP จึงเกิดเป็นแนวคิดที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้แต่ละชุมชน/ตำบล นำทรัพยากรท้องถิ่นมาพัฒนา สร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ลดปัญหาการอพยพย้ายไปทำงานในเมืองหลวง ซึ่งในแต่ละตำบลจะต้องมีผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ประเภท เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ จุดเด่น เป็นที่รู้จัก โดยยึดหลักการพึ่งพาตนเอง ซึ่งรัฐบาลก็พร้อมที่จะเข้ามาช่วยเหลือในด้านการบริหารและเพิ่มความรู้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงตัวผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงกระบวนการทางด้านความคิด

การจัดระดับผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดและหลักการ OTOP นั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ ต้องได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 100 คะแนน ซึ่งการพิจารณาเกณฑ์มี 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน 30 คะแนน ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ 25 คะแนน และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 45 คะแนน ซึ่งเป็นผลต่อการจัดระดับผลิตภัณฑ์ คือ ระดับ 5 ดาว 90-100 คะแนน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือศักยภาพในการส่งออก ระดับ 4 ดาว 80-89 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศและสามารถพัฒนาสู่สากล ระดับ 3 ดาว 70-79 คะแนน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้ ระดับ 2 ดาว 50-69 คะแนน เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ และระดับ 1 ดาว ต่ำกว่า 50 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและพัฒนายาก (คณะกรรมการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย, 2555)

ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นสินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป และสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพะเยา

จังหวัดพะเยา เป็นจังหวัดขนาดเล็ก มีพื้นที่อยู่ 6,335.06 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 482,657 ราย แบ่งออกเป็น 9 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองพะเยา อำเภอแม่ใจ อำเภอเชียงคำ อำเภอดอกคำใต้ อำเภอปง อำเภอจุน อำเภอเชียงม่วน อำเภอภูซาง และอำเภอภูกามยาว แบ่งเป็น 68 ตำบล 779 หมู่บ้าน 39 ชุมชน (สำนักงานจังหวัดพะเยา, 2559) ได้มีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ให้ไปสู่ระดับประเทศ จังหวัดจึงได้มีการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามโครงการ ในปี พ.ศ. 2555 ได้ส่งผลิตภัณฑ์เข้าร่วมการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย OTOP PRODUCT CHAMPION 2555 จำนวน 116 ผลิตภัณฑ์ ได้รับคัดเลือกผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว จำนวน 11 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ระดับ 4 ดาว จำนวน 32 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ระดับ 3 ดาว จำนวน 49 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ระดับ 2 ดาว จำนวน 22 ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ระดับ 1 ดาว จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพะเยา, 2559) โดยมีรายชื่อผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดพะเยาที่ได้รับคัดสรรในปี 2555 มีดังนี้

ตาราง 1 แสดงผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว

ลำดับ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อผู้ประกอบการ
1.	ปลาต้มไร่ก้างพร้อมทอด	กลุ่มสตรีสหกรณ์ผู้ผลิตปลาต้มบ้านเวียงใหม่
2.	ข้าวหอมมะลิตราละมุน	สหกรณ์การเกษตรจุน จำกัด
3.	น้ำพริกข่าทรงเครื่อง	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสันหลวง
4.	ข้าวหอมมะลิ	กลุ่มเกษตรทำนาปลูกข้าวหอมมะลิ
5.	ผ้าถุงลายจก	กลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งมอก
6.	ผ้าปักชาวเขา	กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาวเขาแปรรูป
7.	เสื้อทอสี	กลุ่มผ้าทอแปรรูปสีธรรมชาติ
8.	เสื้อสตรีผ้าปักชาวเขา	กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาวเขาแปรรูป
9.	น้ำพริกลาบ	น้ำพริกลาบรสเด็ด
10.	แหนมหมูป่าดิ่งใต้	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปแหนมหมูป่าดิ่งใต้
11.	หมุยอแม่ดวงจิตต์	กลุ่มผลิตหมุยอแม่ดวงจิตต์

ที่มา: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพะเยา, 2559

ตาราง 2 แสดงผลิตภัณฑ์ระดับ 4 ดาว

ลำดับ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อผู้ประกอบการ
1.	กระเป๋าคัดปลาสดหั่นชิ้นเล็ก	กลุ่มสหกรณ์พัฒนาอาชีพสตรี
2.	กระเป๋าคัดปลาสดหั่นชิ้นใหญ่	กลุ่มคัดปลาสดบ้านสันบัวบก
3.	ตะกร้าคัดปลาสดรูปทรงห่านคู่แม่ลูก	กลุ่มจักสานคัดปลาสดบ้านห้วยเคียนเหนือ
4.	รองเท้ายางรถยนต์	นายเสรี เสริมสุข
5.	สร้อยคอสตรีจากลูกปัด	นายคมสันต์ ชันธุ์เมือง
6.	กระเป๋าคัดปลาสด คุณนายไกรไฮโซ	กลุ่มสตรีผ้าซิ่นมูบคัดปลาสด
7.	คัดปลาสด (เกลือดอง)	กลุ่มจักสานและพัฒนาผลิตภัณฑ์
8.	สุรากลั่นลิ้นจี่	กลุ่มเกษตรกรทำสวนแม่กา
9.	กระเป๋าคัดปลาสด	กลุ่มจักสานคัดปลาสด
10.	ลูกเต๋อยอบกรอบ รสดั้งเดิม	ห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่เล็กฟู๊ด โปรดักท์
11.	เม็มน้ำผึ้ง	ห้างหุ้นส่วนจำกัด แม่นายไวน์เนอร์รี่
12.	กระเป๋าคัดปลาสด	นายนิกรณ สุพร
13.	กล้วยหอมทองยัดเยียด	กลุ่มกล้วยหอมทองยัดเยียด
14.	ข้าวกำพะเยา	กลุ่มบ้านชาวนาข้าวกำพะเยา
15.	กะละแมโบราณ	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกะละแมโบราณ
16.	เสื้อถักนิตติ้งสีชมพู	กลุ่มผ้าถักโครเชต์นิตติ้ง
17.	เสื้อผ้าพื้นเมือง	กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป
18.	ตุ๊กตาถักทอ	วิสาหกิจชุมชนบ้านถักทอ
19.	เสื้อถักโครเชต์	แจ่มจันทร์ถักทอ โครเชต์ นิตติ้ง
20.	ผ้าถุงไทลื้อ	กลุ่มทอผ้าไทลื้อ
21.	เนทไท	กลุ่มพิทักษ์ชุมชนสร้างงานหัตถกรรมเพื่อ การส่งออกเมืองดอกคำใต้
22.	แคบหมูจักร	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันกลาง
23.	กระเป๋าคัดปลาสดรูปปลาปัก	กลุ่มผ้าปักชาวเขาอิวเมียนแปรรูป
24.	น้ำมันมะพร้าว	นางจันทร์หอม มอไฟต์/หอมฮันนี่
25.	แคบหมูเรือนไทย	นางเลย หาญฟ้าเขียว
26.	รูปปั้นมังกร	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมือปั้น

ตาราง 2 (ต่อ) แสดงผลิตภัณฑ์ระดับ 4 ดาว

ลำดับ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อผู้ประกอบการ
27.	น้ำมันงาตราตาเลิศ	น้ำมันงาตราตาเลิศ
28.	สุรากลั่นชุมชน	กลุ่มเกษตรกรทำไร่ภูซาง
29.	สุรากลั่นชุมชน	กลุ่มเกษตรกรทำไร่เชียงแวง
30.	กระเป่าสะพาย	กลุ่มเย็บผ้าบ้านร่องปอ ม.7
31.	สาโท	วิสาหกิจชุมชนแม่ืองพัฒนา
32.	กระเป่าผ้าใยกล้วยหอมมือ กระเป๋าสตรี	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรม-ภูกามยาว

ที่มา: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพะเยา, 2559

ตาราง 3 แสดงผลิตภัณฑ์ระดับ 3 ดาว

ลำดับ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อผู้ประกอบการ
1.	กระเป่าผักตบชวา	กลุ่มรองเท้าผักตบชวา
2.	ครกหิน	กลุ่มอาชีพทำครกหิน
3.	เสื้อถักโคเซตต์	กลุ่มเย็บปักถักร้อย
4.	กระเป่าผักตบชวาทรงกรม	กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปผักตบชวา
5.	กระเป่าผักตบชวา (กระเป่าสายกลมเกลียว)	กลุ่มหัตถกรรมผักตบชวาบ้านสันป่าม่วงใต้
6.	แหวนพลอยแดงล้อม	กลุ่มเครื่องประดับเงินบ้านต๋อม
7.	กระเป่าผักตบชวา	กลุ่มจักสานผักตบชวา บ้านจิวเหนือ
8.	กระเป่าผักตบชวาถักโคเซตต์	กลุ่มจักสานผักตบชวา
9.	กระเป่าสานผักตบชวา ทรงเอ บุษศกร	กลุ่มบุษศกรจักสานผักตบชวา
10.	ผ้าฝ้ายถักและปักมือ	ร้านสวิตโฮม
11.	โคมไฟเตาน้ำมันหอมระเหยลายไทย ประยุกต์เคลือบศิลาดล	เสือนปฎิมาเซรามิค
12.	ดอกไม้ใบยางพารา	กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ
13.	กระเป่าผักตบชวา	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านต้า หมู่ 7
14.	กระเป่าธนบัตร	กลุ่มงานผ้าและถักทอ
15.	กระหรียงคอยาวแบกของ	กลุ่มงานประดิษฐ์ของที่ระลึก
16.	ผ้าเขียนลายปิดทองคำเปลว	นายวิทยา วงศ์แก้ว

ตาราง 3 (ต่อ) แสดงผลิตภัณฑ์ระดับ 3 ดาว

ลำดับ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อผู้ประกอบการ
17.	ตะกร้าหวาย	กลุ่มจักสานหวาย
18.	กระเป๋าผ้าถัก	กระเป๋าผ้าปัก
19.	ผ้าลายดำก้าว	กลุ่มทอผ้าทอสีบ้านแดนเมือง
20.	แจกันหญ้าแฝก	กลุ่มผลิตภัณฑ์จากหญ้าแฝก
21.	กางเกงผ้าปักม้ง บนผ้าใยกล้วย	สตรีสหกรณ์ประชาภักดี
22.	กระเป๋าถือปักลายชาวเขา	กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าปักชาวเขา
23.	ป้ายห้องน้ำ	ฉลุ-แกะสลักแปรรูป
24.	ตะกร้าใส่ของ	กลุ่มผลิตภัณฑ์กระดาษสาและผักตบชวา
25.	เสื้อทอสี	กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าทอสีบ้านแดนเมือง
26.	ผ้าคลุมไหล่ถักโครเชต์	เจียมจิตไหมผ้าย
27.	กระเป๋าผ้าชาวเขา	กลุ่มแปรรูปสิ่งทอ
28.	ขนมจีน	กลุ่มขนมจีนขายหม่อม
29.	ลำโพงหนัง	วิสาหกิจชุมชนลำโพงหนังบ้านถ้ำ
30.	หมอนดาว	ถนอมศรีผ้าทอ
31.	ผงขัดผิวขมิ้น	กลุ่มแปรรูปครีมมะขาม
32.	ผ้าปูโต๊ะ/ผ้าปูเตียง	กลุ่มหัตถกรรมชาวเขาม้งบ้านแสงไพร
33.	ผ้าปักประดิษฐ์ลายชาวเขา	กลุ่มปักประดิษฐ์ลายปักชาวเขา
34.	แจกันมังกร	กลุ่มพิการเข้มแข็ง
35.	รองเท้าสมุนไพร	กลุ่มหัตถศิลป์
36.	หมอนส้มโอก	หมอนส้มโอก
37.	สล้อ	กลุ่มทำเครื่องดนตรีพื้นเมือง
38.	เสื้อถักสตรี	นางมยุรีวงศ์ประเสริฐ
39.	ผ้าปักมือชาวเขา	นายกมล เลิศจินดาวัฒน์
40.	เสื้อถักโครเชต์	กลุ่มถักโครเชต์บ้านธาตุภูซาง
41.	กระเป๋าชาวเขา	กลุ่มสตรีสหกรณ์ทอผ้าบ้านปงใหม่
42.	ผ้าทอเจ็ดสี	กลุ่มทอผ้าบ้านฮวก หมู่ 12
43.	โคมไฟ	กลุ่มผลิตภัณฑ์หญ้าแฝกบ้านแกใหม่

ตาราง 3 (ต่อ) แสดงผลิตภัณฑ์ระดับ 3 ดาว

ลำดับ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อผู้ประกอบการ
44.	กระเป๋าสะพาย	กลุ่มสตรีสหกรณ์ผลิตภัณฑ์หญ้าแฝก บ้านก้อขาว
45.	ตะกร้ามัดฟาง	จักสานตะกร้าพลาสติก
46.	เลื้อยลายต่อดอก	กลุ่มถักโครเชต์
47.	ถุงย่าม	กลุ่มทอผ้าทอสี
48.	กระเป๋าสะพายลายดาวกระจาย	กลุ่มจักสานผักตบชวา
49.	ลางผ้าม่าน	กลุ่มผลิตเครื่องใช้ในครัวเรือน

ที่มา: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพะเยา, 2559

ตาราง 4 แสดงผลิตภัณฑ์ระดับ 2 ดาว

ลำดับ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อผู้ประกอบการ
1.	เบาะรองนั่ง	กลุ่มเย็บเบาะรองนั่ง
2.	สร้อยคอเชือกเทียน	ลานนาพัทธรินทร์
3.	รองเท้าเทวราช	รองเท้าเทวราช
4.	ผลิตภัณฑ์จากใบลาน	ผลิตภัณฑ์จากใบลาน
5.	ภายย่อนแสงความเป็นไทยบนผืนผ้า	นายนิพนธ์ วาณิชพันธ์
6.	ตุ่ง	กลุ่มทอผ้าทอสีบ้านทุ่งมอก
7.	ตุ่ง	กลุ่มทอผ้าทอสีบ้านท่าฟ้าใต้
8.	หมวกสานจากไม้ไผ่	กลุ่มเย็บหมวกตะวันฉาย
9.	ผ้ามัดย้อม	ผ้ามัดย้อม
10.	หมวกผ้า	นางบัวริน วิชา
11.	ฉลุลายไม้จากเศษไม้	ฉลุลายไม้จากเศษไม้
12.	โคมไฟ	นายเสวียน อินตะเนตร
13.	โคมไฟ	ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว
14.	ผ้าขาม้า	กลุ่มทอผ้าบ้านป่าคา
15.	กระบายจากกะลามะพร้าว	หัตถกรรมกลุ่มกะลามะพร้าว
16.	กล้วยน้ำว้าอบตราเรือไทย	กลุ่มอาชีพกล้วยอบเรือไทย
17.	กล้วยกรอบ	วิสาหกิจชุมชนรวิวรรณกล้วยกรอบ

ตาราง 4 (ต่อ) แสดงผลิตภัณฑ์ระดับ 2 ดาว

ลำดับ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อผู้ประกอบการ
18.	ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าใยบัว	กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประดิษฐ์ดอกไม้
19.	เคสโทรศัพท์มือถือ	กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าตำบลทุ่งกล้วย
20.	เสื้อถักโคเซดต์	นางศรีพรรณ วงศ์ประเสริฐ
21.	ดอกกระดุม	ดอกทิพย์ศิลป์ (ศรัทธาแห่งธรรมชาติบนแผ่นทองเหลือง)
22.	ไฟกวนอิม	หจก.ไฟกวนอิมภูมิกายาว

ที่มา: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพะเยา, 2559

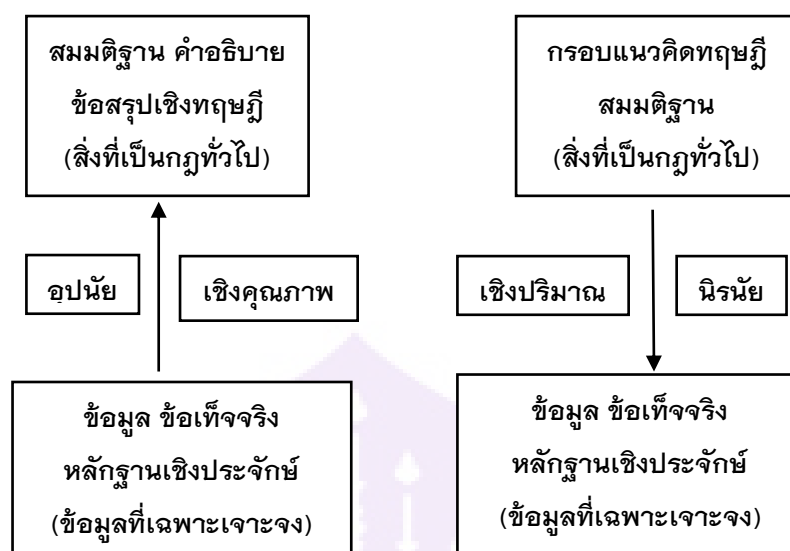
ตาราง 5 แสดงผลิตภัณฑ์ระดับ 1 ดาว

ลำดับ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อผู้ประกอบการ
1.	กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์	กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์
2.	ถั่วทอดสมุนไพร	กลุ่มสตรีสหกรณ์แปรรูปอาหารบ้านก้อหลวง

ที่มา: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพะเยา, 2559

การวิจัยเชิงอุปนัย (Inductive research)

ชาย โพธิ์ลีตา (2556) แบ่งรูปแบบการวิจัยในสังคมศาสตร์ ออกเป็น แบบอุปนัย (Inductive) และ แบบนิรนัย (Deductive) อธิบายว่า การวิจัยเชิงคุณภาพ มีลักษณะการดำเนินงานแบบอุปนัย เป็นการนำข้อมูลเฉพาะเจาะจงหรือข้อเท็จจริงตามหลักฐานเชิงประจักษ์ มาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดเป็นสมมติฐาน หรือหาข้อสรุปในลักษณะคำอธิบายหรือข้อสรุปเชิงทฤษฎี ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณนั้น มีลักษณะการดำเนินงานแบบนิรนัย คือ มีการตั้งสมมติฐานให้อยู่ในรูปกรอบแนวคิดทฤษฎี จากนั้นหาข้อสรุปเพื่อทดสอบสมมติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะเจาะจง ข้อเท็จจริงตามหลักฐานเชิงประจักษ์ ดังภาพ 4 ดังนี้



ภาพ 4 แสดงแนวทางการดำเนินการวิจัยแบบอุปนัย (เชิงคุณภาพ) กับแบบนิรนัย (เชิงปริมาณ) (ชาย โปธิสิตา, 2556)

จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา OTOP มีค่อนข้างจำกัด และที่สำคัญผู้ศึกษาเห็นว่าการใช้ทฤษฎีที่มีอยู่อาจไม่สามารถอธิบายปัจจัยที่ทำให้ OTOP ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการเชิงอุปนัยในการศึกษาครั้งนี้

ปัจจัยความสำเร็จของ OTOP

การศึกษาในอดีตได้ระบุถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จ เช่น Kader, Mohamad and Ibrahim (2009) ได้ศึกษาความสำเร็จของ One-District-One-Industry (ODOI) ในประเทศมาเลเซีย และใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจำนวน 144 ชุด จากการวิเคราะห์ข้อมูล จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม Kader, Mohamad and Ibrahim (2009) พบว่า ปัจจัยภายนอกมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยภายใน รัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือและเอื้อประโยชน์ของผู้ประกอบการในพื้นที่ชนบท Kader, Mohamad and Ibrahim (2009) ระบุว่า ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของ ODOI ประกอบด้วย

1. ความช่วยเหลือจากรัฐบาลในการฝึกอบรมและการบริการ ประกอบด้วย หลักสูตรผู้ประกอบการ หลักสูตรด้านการตลาด หลักสูตรการจัดการที่มีประสิทธิภาพ/คุณภาพ บริการให้คำปรึกษา หลักสูตรเกี่ยวกับทักษะทางเทคนิค หลักสูตรบัญชีขั้นพื้นฐาน ข้อมูลทางธุรกิจ ความรู้ด้านเทคนิคและทักษะ สนับสนุนเงินทุน การรับรู้/รางวัล

2. ประสิทธิภาพของผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า ทักษะการสื่อสารที่ดี การสร้างนวัตกรรม ความรู้ทางธุรกิจ การบริหารจัดการที่ดี ความมั่นใจในตนเอง การพึ่งพาตนเอง

3. สภาพแวดล้อมภายนอก คือ โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ภาวะเศรษฐกิจในประเทศ นโยบายภาครัฐ การจัดหาวัตถุดิบ

4. สนับสนุนด้านการตลาดจากรัฐบาล โดยการส่งเสริมการขายระดับชาติ ส่งเสริมการขายระดับรัฐบาล รัฐบาลแต่งตั้งตัวแทนจัดทำหน่าย ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การท่องเที่ยว ภาครัฐจัดซื้อจัดจ้าง

5. การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายทางทั้งการสร้างเครือข่ายที่ดีกับ ซุปเปอร์มาร์เก็ต การเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ในซุปเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์การท่องเที่ยว เครื่องขายที่ดีของผู้ค้าส่งและค้าปลีก คุณภาพเทียบเคียงของผลิตภัณฑ์ ความสามารถที่จะเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม ได้รับโอกาสด้านการตลาด

6. ระบบเครือข่าย ประกอบด้วย หน่วยงานการพัฒนาผู้ประกอบการ สถาบันการเงิน ความดูแลของเจ้าหน้าที่รัฐในการช่วยเหลือทางธุรกิจ สมาคมธุรกิจ

7. การกำหนดราคา การจัดส่งสินค้าและการบริการเป็นการบริการลูกค้าที่ดี การแข่งขันราคา การสั่งซื้อในระยะเวลา

8. ทรัพยากรมนุษย์การทำงานเป็นทีม แรงงานมีทักษะ ฝีมือ

Tuamsuk, Phabu and Vongprasert (2013) ได้ศึกษา โมเดลการจัดการองค์ความรู้ของธุรกิจชุมชน: สินค้า OTOP ในประเทศไทย ที่ได้รับคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ในระดับห้าดาวที่มีการผลิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดอุบลราชธานี ของประเทศไทย Tuamsuk, Phabu and Vongprasert (2013) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์ Content analysis เพื่อพัฒนาโมเดล โมเดลที่พัฒนาขึ้นถูกตรวจสอบความถูกต้องจากการสัมภาษณ์และการได้รับความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษา ได้เลือกศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้ศึกษาจำนวน 7 ท่าน ซึ่งล้วนแต่เป็นการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ OTOP โดยใช้วิธีการศึกษาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

ตาราง 6 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษา	ศึกษาเรื่องอะไร ที่ไหน	ทฤษฎีที่ใช้	การเลือกตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ชวลีภรณ์ ส่องเนตร (2548)	ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ต่อชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมผ้าทอมือ บ้านชาวหลวง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	1. ทฤษฎีการกระตุ้น และการตอบสนอง 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์	1. วิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างเฉพาะเจาะจง ประชากร กลุ่มผู้นำคณะกรรมการสมาชิกกลุ่ม 2. วิจัยเชิงปริมาณ เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากบัญชีรายชื่อกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 200 ราย ตามวิธีของ ทาโร ยามาเน่	ปัจจัยเรื่องความเข้มแข็งของกลุ่มในการมีส่วนร่วมด้านทุน การเรียนรู้ และการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก รองลงมา เป็น ปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยเรื่องความช่วยเหลือของภาครัฐ ปัจจัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ ปัจจัย การถ่ายทอดภูมิปัญญา
อภิสิทธิ์ พรหมชัย และ ศุภลักษณ์ สุวรรณะชญ (2554)	ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านห้วยกาน	-	ประธานกลุ่ม คณะกรรมการกลุ่ม และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ทั้งหมด 18 ราย	ความรัก ความสามัคคีร่วมกัน ดำเนินงานอย่างมุ่งมั่น และทุ่มเทต่องานของหัวหน้ากลุ่ม เป็นลักษณะนิสัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ

ตาราง 6 (ต่อ) แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษา	ศึกษาเรื่องอะไร ที่ไหน	ทฤษฎีที่ใช้	การเลือกตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
จริญญา นวลอินทร์ (2552)	ปัจจัยที่มีผลต่อสำเร็จของโครงการ กลุ่มอาชีพ OTOP กรณีศึกษา การ ดำเนินงานกลุ่มอาชีพทอผ้าไหมบ้าน สร้อย หมู่ที่ 10 ตำบลจวนลาน อำเภอพนา จังหวัดอำนาจเจริญ	-	จำนวนสมาชิกของกลุ่ม จำนวน ประชากรในการศึกษา 57 ราย	พบว่า การดำเนินงานของกลุ่ม ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ เสียสละ ตั้งใจจริง มีการถ่ายทอด ความรู้ ประสบการณ์ให้แก่สมาชิก กลุ่ม เป็นปัจจัยสำคัญในการ ดำเนินการประสบความสำเร็จที่มี ส่วนช่วยทำให้ชุมชนเข้มแข็ง ทั้ง ด้านรายได้ และสนับสนุนการ ประกอบอาชีพ ส่งผลให้การศึกษา ในครั้งนี้ได้เห็นปัจจัยสำคัญและ ความสามัคคีของกลุ่ม
วีระยุทธ คงพิบูลย์กิจ (2550)	การดำเนินงาน 4 ด้าน ของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษากลุ่มอาชีพทำน้ำพริกไทย พื้นบ้านตราวังทอง ตำบลท่าวังทอง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา	-	สมาชิกทั้งหมดของกลุ่ม จำนวน 30 ราย	ทางกลุ่มให้ความสำคัญกับการ ดำเนินงานในด้านการบริหารการเงิน รองลงมาเป็นการดำเนินงานด้าน การจัดการ การผลิต และการตลาด

ตาราง 6 (ต่อ) แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษา	ศึกษาเรื่องอะไร ที่ไหน	ทฤษฎีที่ใช้	การเลือกตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
วาสนา สุนลิทธิ และ เจตน์ ธนวัฒน์ (2554)	ความสำเร็จในการดำเนินงาน ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอยู่ ทองพัฒนา	-	ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จ ของกลุ่มฯ ประกอบด้วย ประธาน กลุ่ม คณะกรรมการฝ่ายการตลาด ฝ่ายศิลป์ สมาชิกของกลุ่มจำนวน 2 ราย เกษตรอำเภอ 1 ราย พัฒนา ชุมชนอำเภอ 1 ราย พัฒนาชุมชน เทศบาลตำบลอุทอง 1 ราย ผู้บริหาร ท้องถิ่น 1 ราย ผู้นำชุมชน 1 ราย รวมผู้ให้ข้อมูล 10 ราย	ปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินงาน ของกลุ่มประสบความสำเร็จนั้น กลุ่มต้องมีความเข้มแข็ง ผู้นำที่ ดีมีความสามารถ เสียสละ มี ความสามัคคี มนุษยสัมพันธ์ และบริหารจัดการกลุ่มให้เป็น ระบบ

ตาราง 6 (ต่อ) แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษา	ศึกษาเรื่องอะไร ที่ไหน	ทฤษฎีที่ใช้	การเลือกตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ไพฑูรย์ ภีระบัน (2549)	ปัจจัยความสำเร็จของสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดพะเยา	ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)	1. ประธานกลุ่ม จำนวน 7 ราย 2. คณะกรรมการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ จำนวน 25 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก จำนวน 4 ราย 3. ผู้ซื้อสินค้า จำนวน 35 ราย	การดำเนินการให้ประสบความสำเร็จ ได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในระดับ 4-5 ดาว ของสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีปัจจัยความสำเร็จ 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของวิสาหกิจชุมชน ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริหารการเงิน และปัจจัยด้านสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ

ตาราง 6 (ต่อ) แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษา	ศึกษาเรื่องอะไร ที่ไหน	ทฤษฎีที่ใช้	การเลือกตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
บุญสม หารราชศิริพจน์ (2557)	การประเมินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์: แนวคิด 3P	-	ผู้มีส่วนได้เสีย 3 กลุ่ม คือ ผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการ กลุ่มข้าราชการ/ พนักงานเจ้าหน้าที่รัฐ และกลุ่ม ประชาชน วิธีการเลือกตัวอย่างนั้น ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ในพื้นที่ 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและ ภาคใต้ โดยเลือกภาคละ 2 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ พิษณุโลก พระนครศรีอยุธยา สมุทรปราการ นครราชสีมา อุบลราชธานี ภูเก็ต และสงขลา มี ประชากรกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 1,838 ตัวอย่าง	นโยบายสนับสนุนภาครัฐเป็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ของ OTOP โดยปัจจัยที่ส่งผล ต่อความสำเร็จมี 3 ระดับ ได้แก่ ระดับนโยบาย ระดับ การเปลี่ยนแปลงนโยบายสู่ การปฏิบัติ และระดับ กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับ ประโยชน์

จากการศึกษางานวิจัยของผู้ศึกษาทั้ง 7 ราย พบว่า ผลการศึกษามีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ด้านปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ OTOP ต้องได้รับความร่วมมือกับทางภาครัฐกับผู้ประกอบการ เพื่อลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพให้กับกลุ่ม เพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน โดยเกิดจากการร่วมมือของสมาชิกภายในกลุ่มเป็นส่วนสำคัญ เมื่อสมาชิกในกลุ่มไม่ร่วมมือกัน ธุรกิจสินค้า OTOP ก็ไม่สามารถที่จะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาเหล่านี้ ยังไม่สามารถตอบคำถามการศึกษาที่ว่า การที่ OTOP จะประสบความสำเร็จ นั้น ทำได้อย่างไร เนื่องจากผลการศึกษาเพียงแต่ระบุว่า ปัจจัยใดมีผลต่อความสำเร็จ ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าวนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางสู่ความสำเร็จของ OTOP โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Research Method) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีดำเนินการศึกษาเป็นดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรทั้งหมดจำนวนรวมทั้งสิ้น 117 ราย แบ่งเป็น หัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการ OTOP ของจังหวัดพะเยาในทุกอำเภอ ที่ได้รับการคัดสรรหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยปี พ.ศ. 2555 จำนวน 116 ราย (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพะเยา, 2559) และพัฒนาการจังหวัดพะเยา 1 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่

1. แบบสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ลักษณะคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับผลจากการได้รับดาว และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. ผลจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์จะถูกนำมาพัฒนาแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังแสดงใน ภาคผนวก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย หัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการจำนวน 10 ราย โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากรายชื่อ OTOP ที่ได้มาจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพะเยา และพัฒนาการจังหวัดพะเยา จำนวน 1 ราย โดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ณ สถานที่อยู่ของผู้ถูกสัมภาษณ์ ทำการบันทึกข้อมูลด้วยวิธีการจดบันทึกและการบันทึกเสียง



ภาพ 5 แสดงการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ OTOP
(ถ่ายโดยผู้ศึกษา วันที่ 12 เมษายน 2559)

ขั้นตอนที่ 2 นำผลจากการสัมภาษณ์มาออกแบบสอบถาม และดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ประกอบด้วย หัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการ ที่เหลือจำนวน 106 ราย เนื่องด้วยข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา ผู้ศึกษาจึงเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ศึกษาตอบทสัมภาษณ์ แล้วมาวิเคราะห์เนื้อหาและความสอดคล้องของข้อมูล หรือวิธี Content Analysis ในการวิเคราะห์เนื้อหาจากการบันทึก การสัมภาษณ์ การสังเกต การจำแนก ให้ชัดเจนตามวัตถุประสงค์ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้อง และเชื่อมโยงข้อมูล/ความเป็นจริง (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555)

ขั้นตอนที่ 2 ข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาใส่รหัสข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พรสิน สุภวาลย์ (2556) อธิบายว่า สมการถดถอยใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยเขียนในรูปแบบสมการดังนี้

Y	=	$\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_k x_k + e_i$
โดยที่ Y	=	ค่าของตัวแปรตาม
$X_1 X_2 X_3 \dots X_k$	=	ค่าของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1, 2, ..., k ตัว
α	=	ค่าคงที่หรือค่า Intercept ของสมการถดถอย
$\beta_1, \beta_2, \beta_k$	=	ค่าพารามิเตอร์หรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1, 2, ..., k ตามลำดับ
e_i	=	ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual)

สมการถดถอย คือ การศึกษาความสัมพันธ์ตัวแปรหลายๆตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรอีกตัวแปรที่ศึกษา เรียกว่า ตัวแปรตาม แทนด้วย Y ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ แทนด้วย X โดยตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรที่ทราบค่า ซึ่งตัวแปรอิสระจะมีผลต่อตัวแปรตาม ที่ต้องการทราบค่า และต้องการพยากรณ์หรือต้องการหาความสัมพันธ์ (พรลีน สุภวาลัย, 2556) ซึ่งค่าความคลาดเคลื่อน (e_i) แสดงถึงส่วนตัวแปรตามที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (β_i) เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y โดยเฉลี่ยเมื่อตัวแปรอิสระ X หนึ่งตัวเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปร X อื่น ๆ มีค่าคงที่ (วรวิทย์ ชินเจริญกิจ, 2548) การทดสอบสัมประสิทธิ์ความถดถอยนั้น ทดสอบโดยใช้ค่า P-Value เมื่อค่า P-Value ของตัวแปรอิสระมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ถือว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม และเมื่อค่าสัมประสิทธิ์เข้าใกล้หนึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูง หรืออาจกล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้สูง ค่า R-squared ใช้ระบุความสามารถของสมการในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทั้งหมด โดยหากมีค่าเข้าใกล้ 1.0 แสดงว่า สมการดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดี (วีระพงษ์ กิตติวงศ์, 2550)

สำหรับสมการถดถอยนั้นผู้ศึกษาพัฒนาจำนวน 3 สมการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Star 2} &= \alpha + \beta_1 \text{TypeBus}_i + \beta_2 \text{Sex}_i + \beta_3 \text{Age}_i + \beta_4 \text{LogEducation}_i + \beta_5 \text{Star1}_i + \beta_6 \text{LogYear}_i + \\ (\text{สมการ 1}) & \beta_7 \text{Cap}_i + \beta_8 \text{Member}_i + \beta_9 \text{Export}_i + \beta_{10} \text{Material}_i + \beta_{11} \text{Connection}_i + \\ & \beta_{12} \text{OTOP}_i + \beta_{13} \text{New}_i + \beta_{14} \text{Support}_i + e_i \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{LogRev} &= \alpha + \beta_1 \text{Star2}_i + \beta_2 \text{TypeBus}_i + \beta_3 \text{Sex}_i + \beta_4 \text{Age}_i + \beta_5 \text{LogEducation}_i + \beta_6 \text{Star1}_i + \\ (\text{สมการ 2}) & \beta_7 \text{LogYear}_i + \beta_8 \text{LogCost}_i + \beta_9 \text{Cap}_i + \beta_{10} \text{Member}_i + \beta_{11} \text{Export}_i + \\ & \beta_{12} \text{Material}_i + \beta_{13} \text{Connection}_i + \beta_{14} \text{OTOP}_i + \beta_{15} \text{New}_i + \beta_{16} \text{Support}_i + e_i \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{LogYear} = \alpha & + \beta_1 \text{Star2}_i + \beta_2 \text{TypeBus}_i + \beta_3 \text{Sex}_i + \beta_4 \text{Age}_i + \beta_5 \text{LogEducation}_i + \beta_6 \text{Star1}_i + \\ (\text{สมการ 3}) & \beta_7 \text{Cap}_i + \beta_8 \text{Member}_i + \beta_9 \text{Export}_i + \beta_{10} \text{Material}_i + \beta_{11} \text{Connection}_i + \\ & \beta_{12} \text{OTOP}_i + \beta_{13} \text{New}_i + \beta_{14} \text{Support}_i + e_i \end{aligned}$$

กำหนดความหมายของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

Star2	= ระดับดาวปี 2555
TypeBus	= ลักษณะการประกอบธุรกิจ (กลุ่มผู้ผลิตชุมชน 1, ผู้ผลิตรายเดียว 0)
Sex	= เพศ (ชาย 1, หญิง 0)
Age	= อายุ
LogEducation	= ลอการิทึมฐาน 10 ระดับการศึกษา
Star1	= ระดับดาวปี 2553
LogYear	= ลอการิทึมฐาน 10 ระยะเวลาความยาวนานของการประกอบธุรกิจ
LogCost	= ลอการิทึมฐาน 10 จำนวนต้นทุนจากการประกอบธุรกิจ
Cap	= เงินลงทุน (เงินลงทุนตนเอง/สมาชิกในกลุ่ม 1, เงินลงทุนรัฐบาล 0)
Member	= จำนวนสมาชิกในกลุ่ม
Export	= การส่งออกต่างประเทศ (ส่งออก 1, ไม่ได้ส่งออก 0)
Material	= วัตถุดิบในท้องถิ่น (ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น 1, ไม่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น 0)
Connection	= เครือข่ายธุรกิจ (มีเครือข่าย 1, ไม่มีเครือข่าย 0)
OTOP	= อัตราส่วนจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้ระดับดาวต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตทั้งหมด
New	= อัตราส่วนจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตทั้งหมด
LogRev	= ลอการิทึมฐาน 10 รายได้จากการประกอบธุรกิจ
Support	= ความช่วยเหลือจากรัฐบาล (เพียงพอ 1, ไม่เพียงพอ 0)

โดยแต่ละสมการนั้นมีความแตกต่างกันตามตัวแปรตามที่ใช้วัดความสำเร็จของ OTOP จากผลการสัมภาษณ์ที่แตกต่างกัน โดยสมการที่ 1 ตัวแปรตาม คือ ระดับดาวปี 2555 สมการที่ 2 ตัวแปรตาม คือ รายได้ และสมการที่ 3 ตัวแปรตาม คือ ระยะเวลาความยาวนานของการประกอบธุรกิจ ส่วนตัวแปรอิสระของทั้งสามสมการมาจากผลการสัมภาษณ์เช่นเดียวกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำเร็จในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ: บทเรียนสำคัญของ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการ และพัฒนาการจังหวัด
 - 1.1 ผลจากการได้รับดาว
 - 1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. การวิเคราะห์แบบสอบถามหัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการ
 - 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการ และพัฒนาการจังหวัด

ผู้ให้ข้อมูลได้ระบุถึงผลของการได้รับดาวและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผลจากการได้รับดาว

จากการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการที่ได้รับดับดาว พบว่า ก่อนจะมีการส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร หัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการ OTOP ต่างมีฐานลูกค้าเป็นของตนเอง โดยยอดขายสินค้าของแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันออกไป มีอยู่ 5 กิจการที่ระบุว่า ยอดขายเพิ่มขึ้นหลังได้ดาว โดยท่านแรกกล่าวว่า

“...สินค้าของเรา ได้รับมาตรฐาน จาก อย. เป็นสินค้านำระดับประเทศ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนทุกวันนี้ผลิตสินค้าแทบไม่ทัน...” (อาหาร 1)

ท่านที่สองกล่าวสอดคล้องกับท่านแรกว่า

“...สินค้าของเรา ได้รับมาตรฐานจาก อย. ซึ่งทำให้ขายดีขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงไปทางด้านที่ดีควบคู่กันมา...” (อาหาร 2)

ส่วนท่านที่สามระบุถึงจำนวน % ยอดขายที่เพิ่มขึ้นว่า

“...สินค้าของเราเป็นสินค้าที่ขายดีอยู่แล้ว เป็นที่รู้จัก ยิ่งเราได้รับมาตรฐาน และระดับดาวที่สูง ก็ยิ่งทำให้ยอดขายเราเพิ่มขึ้น โดยยอดขายของเราได้เพิ่มขึ้น 30 % จากยอดขาย...” (อาหาร 3)

และท่านที่สี่ ท่านที่ห้า จะกล่าวในลักษณะเดียวกันว่า

“...สินค้าของเรามีตลาดรองรับ จากการประชาสัมพันธ์ ของคนในหมู่บ้าน ซึ่งได้มีการนำไปขายที่ต่างจังหวัด และต่างประเทศ...” (อาหาร 4 , ของใช้ 1)

แต่อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้ข้อมูลสองท่านที่ให้ความเห็นว่า ยอดขายของสินค้าจะเพิ่มขึ้นหรือ ลดลง ไม่ได้เกี่ยวข้องกับ ระดับดาว โดยผู้ให้ข้อมูลท่านแรก ได้กล่าวว่า

“...ในปัจจุบัน ระดับดาวไม่มีผลต่อยอดขายสินค้า ไม่เหมือนในอดีต สินค้าที่ได้ระดับดาว จะเป็นที่รู้จัก และมีคนมาสั่งซื้อ ซึ่งทุกวันนี้เศรษฐกิจของบ้านเราย่ำแย่ ถึงจะมีการตลาดที่ดี แต่ผู้ซื้อไม่มีเงินมาซื้อ...” (ผ้าและเครื่องแต่งกาย 1)

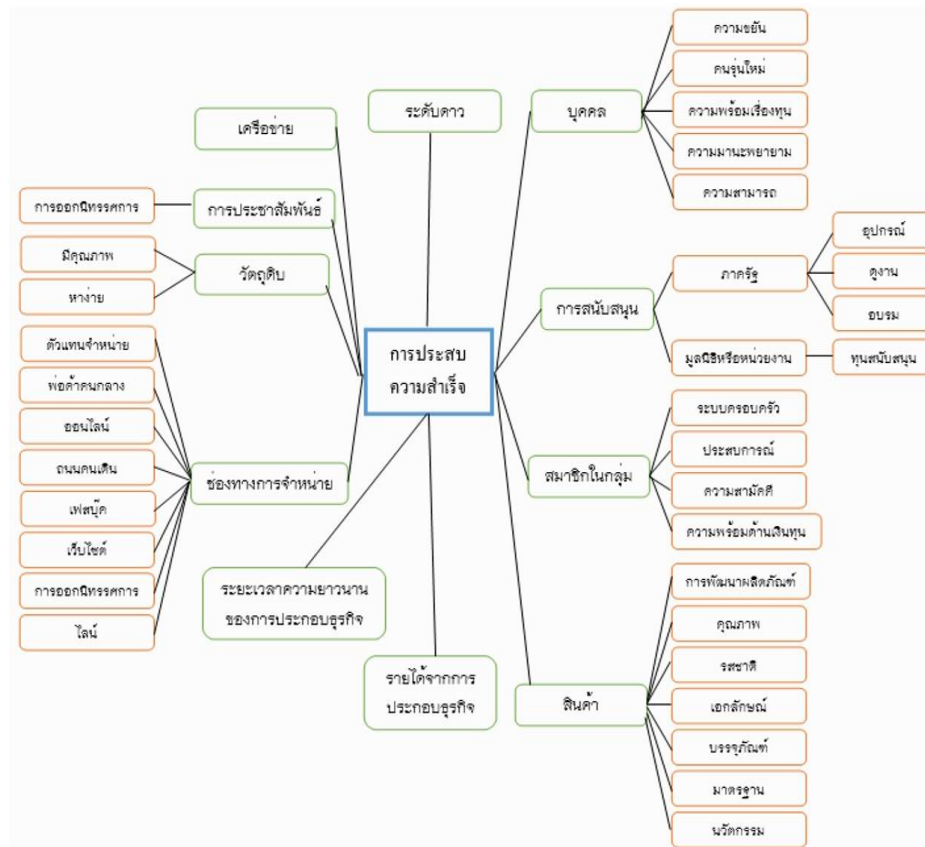
อีกท่านหนึ่งกล่าวเช่นกันว่า

“...ทุกวันนี้ประชาชนไม่ได้ดูที่ระดับดาว ว่าอยู่ในระดับไหน ซึ่งโดยพื้นฐานสินค้าเป็นของดีจังหวัดพะเยา แล้วเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป...” (อาหาร 5)

จากการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการที่ได้ระดับดาว พบว่า ยอดขายสินค้าของแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันออกไป บางกลุ่มก็ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งได้รับมาตรฐาน สินค้ามีตลาดรองรับ และการประชาสัมพันธ์ ของคนในหมู่บ้าน ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น แต่สำหรับบางกลุ่มระดับดาวไม่ได้มีผลต่อยอดขาย ซึ่งแต่ละธุรกิจ OTOP ต่างมีฐานลูกค้าเป็นของตนเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ระดับดาวไม่ได้มีผลต่อยอดขายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ที่จะนำกลุ่มไปสู่ความสำเร็จ ดังนั้นระดับดาวจึงไม่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจ OTOP

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลจากการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการ 10 ราย และพัฒนาการจังหวัดพะเยา 1 ราย สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของ OTOP จังหวัดพะเยา ได้ดังภาพ 6



ภาพ 6 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของ OTOP จังหวัดพะเยา

จากรูปจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของ OTOP นั้น มีหลายปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยมีความสำคัญแตกต่างกันไป โดยแนวทางที่สินค้า OTOP จะประสบความสำเร็จนั้น ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ สินค้า/ผลิตภัณฑ์ สมาชิกในกลุ่ม ตัวบุคคล การสนับสนุน ช่องทางการจัดจำหน่าย วัตถุประสงค์ และการประชาสัมพันธ์ และเครือข่าย

1. ด้านของ สินค้า/ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รสชาติ เอกลักษณ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ มาตรฐาน และนวัตกรรม โดยทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านรสชาติอาหาร ผู้ให้ข้อมูลจำนวนห้าท่านระบุว่า รสชาติต้องคงเดิม มีความกลมกล่อม รักษามาตรฐาน โดยผู้ให้ข้อมูลท่านแรก ได้กล่าวว่า

“...สินค้าของเรามีความกรอบ บาง รสชาติไม่หวานมาก และสีที่ได้ก็เป็นสีธรรมชาติจากการทอด...” (อาหาร 5)

ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลท่านอื่น ๆ ว่า

“...รสชาติสินค้าของเราต้องคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ตามมาตรฐานที่ลูกค้ายอมรับ เพราะถ้ารสชาติสินค้าของเราผิดไปจากเดิม จะทำให้ลูกค้าไม่มาซื้อสินค้าซ้ำ...”

1.2 ด้านเอกลักษณ์ ผู้ให้ข้อมูลจำนวนสี่ท่านระบุว่า OTOP ต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลท่านแรก กล่าวว่า

“...สินค้าของเรามีความแตกต่างจากคนอื่นด้านความเอียง ไม่ได้เรียบ แต่ก็ดูสวยหรู ซึ่งเราตั้งใจที่จะปิดทอง ให้เป็นเอกลักษณ์ ถ้าสินค้าของเราถ้าไม่มีเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ ก็จะไม่สามารถขายได้ และคนอื่นสามารถลอกเลียนแบบได้...” (ของใช้ 2)

ส่วนท่านที่สอง ได้กล่าวไปในทางเดียวกันว่า

“...แต่ละที่จะมีความแตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งจะมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ซึ่งในนี้ของเราจะเป็น ตุ๊กตาสุนัข ซึ่งเป็นลายที่ทำสืบทอดมาจากบรรพบุรุษในสมัยก่อน...” (ของใช้ 3)

1.3 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลจำนวนสี่ท่านให้ความเห็นว่า OTOP ต้องพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ไม่ว่าจะป็นทั้งด้านบุคคลหรือสินค้า/ผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับตัวเข้ากับสังคมในปัจจุบัน แต่ต้องรักษามาตรฐานให้คงเดิม โดยผู้ให้ข้อมูลท่านแรก กล่าวว่า

“...ตอนนี้สินค้าของเราบางตัวต้องส่งไปทำชั้นตอน บางอย่างที่ทำต่างจังหวัด ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น เราจึงอยากที่จะพัฒนาให้ทางเรา ทำทุกชั้นตอนได้ในที่นี้เลย จะได้ผลผลิตสินค้าได้มากขึ้น ตามแบบที่ลูกค้าต้องการ...” (ผ้า เครื่องแต่งกาย 1)

ผู้ให้ข้อมูลท่านที่สองกล่าวตรงกันว่า

“...เราต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตัวเองอยู่เสมอ ให้ทันสมัย ถ้าสินค้าของเราไม่มีการพัฒนาเพื่อให้สามารถตอบสนองของลูกค้าได้ สินค้าของเราก็จะไม่สามารถขายได้...” (ของใช้ 1)

1.4 ด้านคุณภาพของสินค้า ผู้ให้ข้อมูลจำนวนสามท่านให้ความเห็นว่า OTOP ต้องรักษาคุณภาพของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของลูกค้า วัตถุดิบที่นำมาใช้ โดยผู้ให้ข้อมูลท่านแรก ได้กล่าวว่า

“...สินค้าของเรามีความแข็งแรง อดทนกว่าเครื่องจักร สินค้าเครื่องจักรมันยุ่ย นิ่งแล้วเป็นหลุม...” (ของใช้ 3)

โดยผู้ให้ข้อมูลท่านที่สองระบุว่า

“...สินค้าเรามีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน ทั้งตัวผลิตภัณฑ์และขั้นตอนการผลิต...” (อาหาร 3)

1.5 ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลจำนวนสองท่านให้ความเห็นว่า สินค้าต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย แตกต่างจากสินค้า/ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายอื่น โดยผู้ให้ข้อมูลท่านแรก ได้กล่าวว่า

“...ได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อความทันสมัย...” (อาหาร 3)

ผู้ให้ข้อมูลท่านที่สอง ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า

“...บรรจุภัณฑ์ต้องมีความทันสมัย เป็นที่พึงพอใจของผู้ซื้อ ถึงจะได้การยอมรับ...”

(อาหาร 4)

1.6 ด้านมาตรฐานสินค้า ผู้ให้ข้อมูลจำนวนสองท่านระบุว่า มาตรฐานสินค้าเป็นตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ทำให้ได้รับความไว้วางใจ และสามารถขยายตลาดส่งออกได้มากขึ้น ผู้ให้ข้อมูลท่านแรก กล่าวว่า

“...ต้องได้รับมาตรฐาน อย. มผช. แพมีลี จีเอ็มพี...” (อาหาร 3)

สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลท่านที่สอง ว่า

“...สินค้าของเราได้รับมาตรฐาน อย. มผช. และสาธารณสุข...” (อาหาร 1)

1.7 ด้านนวัตกรรมสินค้า ผู้ให้ข้อมูลจำนวนหนึ่งท่านอธิบายว่า ขั้นตอนการผลิตสินค้า ทำให้แตกต่างออกไปจากเดิม โดยมีการลดวิธีการผลิตให้มีระยะเวลาที่น้อยลง ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...เป็นรายแรกของจังหวัดพะเยา และเป็นรายเดียวในจังหวัดพะเยา แต่ส่วนมากทางภาคเหนือไม่มีใครทำเยอะ ซึ่งคิดว่าเราอาจจะเป็นรายแรกของภาคด้วย...” (สมุนไพโร 1)

ในด้านของสินค้า/ผลิตภัณฑ์อาหารรสชาติเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก ทั้งนี้รสชาติต้อง รสชาติต้องคงเดิม มีความกลมกล่อม รักษามาตรฐาน เมื่อรสชาติอาหารเปลี่ยนไปจากเดิม อาจทำให้ลูกค้าขาดความภักดีต่อสินค้า แต่ในทิศทางตรงกันข้าม เมื่อรสชาติอาหารคงเดิม จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และมีการบอกต่อให้คนอื่น ซึ่งสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ วัตถุดิบที่นำมาใช้ต้องได้รับมาตรฐาน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ทำให้ได้รับความไว้วางใจ เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ตนเองอยู่เสมอ ไม่ว่าจะป็นทั้งด้านบุคคลหรือสินค้า/ผลิตภัณฑ์ และสร้างเอกลักษณ์ ให้มีความแตกต่างไม่เหมือนกันของผู้อื่น ทั้งด้านบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย แตกต่างจากสินค้า/ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อนำมาพัฒนาให้เกิดนวัตกรรม ในด้านต่าง ๆ แตกต่างออกไปจากเดิม

2. ด้านสมาชิกในกลุ่ม ประกอบด้วย ความสามัคคี ความพร้อมด้านทุน ประสบการณ์ และระบบครอบครัว

2.1 ด้านความสามัคคี ผู้ให้ข้อมูลจำนวนห้าท่าน อธิบายว่า ความสามัคคี ร่วมมือร่วมใจของสมาชิกในกลุ่ม มีความสำคัญ เมื่อขาดความร่วมมือจะไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ให้ข้อมูลท่านแรกได้กล่าวว่า

“...ถ้าสมาชิกในกลุ่มไม่มีความสามัคคี ร่วมมือกัน กลุ่มก็จะเกิดความแตกแยก ไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเรามีอะไรต้องปรึกษากัน ซึ่งจากคำว่า กลุ่ม ถ้าเปลี่ยนเป็นไม้โท จะกลายเป็น กลุ่ม ทันทิ...” (อาหาร 1)

อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลอีกท่านกล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า

“...เกิดจากความสามัคคีของสมาชิกภายในกลุ่ม สมาชิกในกลุ่มต้องมีความร่วมมือกัน ถึงจะทำให้สินค้าสามารถขายได้ เพราะได้ทำการพัฒนาตลอดเวลา...” (ผ้าและเครื่องแต่งกาย 1)

2.2 ด้านประสบการณ์ดำเนินงาน ผู้ให้ข้อมูลจำนวนหนึ่งท่าน อธิบายว่า ด้านกระบวนการผลิต งานฝีมือ ต้องอาศัยประสบการณ์ของสมาชิกในกลุ่ม ให้ข้อมูลท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...ความสำเร็จของกลุ่ม คิดว่าเกิดจากประสบการณ์สมาชิกในกลุ่ม...” (อาหาร 4)

2.3 ด้านการจัดระบบการบริหารงานในลักษณะครอบครัว ผู้ให้ข้อมูลจำนวนหนึ่งท่านเห็นว่า การที่สมาชิกทุกคนมีความรักกันเหมือนคนในครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ OTOP ประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...บริหารงานเหมือนคนในครอบครัว มีอะไรก็คุยกัน ทำในส่วนที่ถนัด มีความไว้วางใจกันได้...” (อาหาร 1)

2.4 ด้านความพร้อมด้านเงินทุน ผู้ให้ข้อมูลจำนวนสองท่านเห็นว่า ความพร้อมด้านเงินลงทุนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...เราไม่เคยขอการสนับสนุนจากรัฐบาล เรามีทุนส่วนตัวของเรา...” (ของใช้ 2)
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่สองกล่าวเช่นกันว่า

“...มันก็ประสบความสำเร็จเฉพาะกลุ่มที่มีทุนเป็นของตัวเอง อย่างเช่นกลุ่ม เอสเอ็มอีที่เขาสามารถหาทุนพัฒนาตัวเอง...” (พัฒนาการ)

สมาชิกภายในกลุ่มต้องมีความรัก ความสามัคคี เปรียบเสมือนเป็นบุคคลในครอบครัว เมื่อสมาชิกท่านใดมีประสบการณ์ หรือถนัดด้านไหน ต้องให้การอบรมหรือสอนกระบวนการผลิตให้สมาชิกในกลุ่มท่านอื่น เพื่อช่วยกันพัฒนาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่สมาชิกท่านใดท่านหนึ่งไม่สามารถมาทำงานได้ สมาชิกอีกท่านจึงสามารถทำแทนได้

3. ด้านตัวบุคคล ประกอบด้วย ความขยัน ความมานะพยายาม ความสามารถ ความเป็นคนรุ่นใหม่ และการมีทุนเป็นของตัวเอง ผู้ประกอบการต้องพัฒนาตนเองให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อที่จะสามารถขอรับการสนับสนุนหรือฝึกสอนสมาชิกในกลุ่ม

3.1 ด้านความขยัน ผู้ให้ข้อมูลจำนวนสองท่าน ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า การทำงานด้วยความอดทน ไม่เกียจคร้าน ไม่ย่อท้อ โดยได้กล่าวว่า

“...บุคคลต้องมีความขยัน อดทน แบ่งเวลาให้ได้ ในเมื่อเรามาทำธุรกิจร่วมกัน...”

(อาหาร 2)

3.2 ด้านผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ผู้ให้ข้อมูลจำนวนสองท่าน ระบุว่า ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่จะมาสานต่อธุรกิจ OTOP ต้องมาต่อยอดธุรกิจของครอบครัว เพื่อที่จะได้นำ OTOP ไปสู่ตลาดต่างประเทศ โดยผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า

“...จะต้องมีคนรุ่นใหม่มาสานต่อ ถ้าเป็นรุ่นเดิม ๆ อายุเยอะ ๆ ไม่มีคนมาต่อยอด มันจะไม่เติบโต ถ้ามีลูกหลานมาต่อยอดธุรกิจก็จะโต...” (พัฒนาการ)

3.3 ความพร้อมเรื่องทุน ผู้ให้ข้อมูลจำนวนสามท่าน ระบุว่า ความพร้อมเรื่องทุนเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ OTOP ถ้าไม่มีความพร้อมเรื่องทุน ธุรกิจก็ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ โดยผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า

“...มันก็ประสบความสำเร็จเฉพาะกลุ่มที่มีทุนเป็นของตัวเอง อย่างเช่นกลุ่ม เอสเอ็มอีที่เขาสามารถหาทุนพัฒนาตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ให้ได้รับมาตรฐาน เขาก็จะสามารถส่งขายได้...” (พัฒนาการ)

อีกท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...ธุรกิจเราต้องมีความพร้อมเรื่องทุน เพราะกว่าเราจะประสบความสำเร็จ เราต้องมีทุนเป็นของตัวเองเพื่อที่จะพัฒนาสินค้า...” (อาหาร 2)

3.4 ความมานะพยายามของบุคคล ผู้ให้ข้อมูลจำนวนสองท่าน ระบุว่า ความพากเพียร ความพยายามในงานที่ทำ โดยได้กล่าวว่า

“...ซึ่งอยู่ที่ตัวเจ้าของเขาจะพยายามต่อยอดและพยายามชวนขายด้วยตัวเองไหม มันไม่ใช่ว่าหน่วยงานสนับสนุนแล้วมันจะประสบความสำเร็จ มันต้องหน่วยงานสนับสนุนแล้วตัวเขารับ ตัวเขาเองดิ้นรนต่อ มันถึงจะประสบความสำเร็จ...” (พัฒนาการ)

3.5 ความสามารถ ผู้ให้ข้อมูลจำนวนสองท่าน ระบุว่า ความสามารถด้านภาษา การประยุกต์ความรู้ที่มีของผู้ประกอบการเป็นลักษณะที่สำคัญที่ทำให้ OTOP ประสบความสำเร็จ โดยได้อธิบายว่า

“...ด้านเจ้าของกลุ่ม มีความรู้ในเรื่องของภาษา สามารถสื่อสารกับเขาได้ เพราะในด้านของภาษาไม่สามารถสอนได้ ซึ่งเราได้ให้ความรู้ในเรื่องเดียวกัน แต่อยู่ที่ว่าแต่ละคนจะนำความรู้ที่ได้ไปใช้ยังไง สามารถพัฒนาต่อยอดได้มากแค่ไหน...” (พัฒนาการ)

จะเห็นได้ว่าลักษณะส่วนบุคคลมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของ OTOP ซึ่งได้แก่ ความสามารถ ความพยายาม ความขยัน และความพร้อมเรื่องทุน

นอกจากนี้ การที่ OTOPT จะประสบความสำเร็จเป็นระยะเวลายาวนานนั้น ต้องมีคนรุ่นใหม่ที่จะสืบทอดธุรกิจต่อไป

4. ด้านการสนับสนุน ทั้งในส่วนภาครัฐ และมูลนิธิหรือหน่วยงานอื่นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของ OTOPT โดยส่วนใหญ่เป็นการสนับสนุนด้านการอบรม อุปกรณ์ การดูงาน และทุนสนับสนุน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่แสดงความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

4.1 ด้านรัฐบาล ผู้ให้ข้อมูลจำนวนสามท่าน ระบุว่า การสนับสนุนจากรัฐบาลอยู่ในรูปแบบ การอบรมให้ความรู้ จัดกิจกรรมแสดงสินค้า OTOPT ตามเทศกาล ศึกษาดูงานต่างจังหวัด/ต่างประเทศเพื่อศึกษาตลาด ผู้ให้ข้อมูลท่านแรกได้กล่าวว่า

“...ภาครัฐ จะสนับสนุนในด้าน อุปกรณ์ อบรม และพาไปศึกษาดูงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้งบประมาณในการจัดงาน จัดอบรมเยอะ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการอบรมจะน้อยมาก...” (สมุนไพรร 1)

ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลอีกท่านจากส่วนของภาครัฐที่กล่าวว่า

“...สนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อบรมให้ความรู้ ในเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ระบบบัญชี การตลาด ส่วนมากจะเป็นการให้ความรู้ ไม่มีการสนับสนุนในส่วนการเงินทุน...” (พัฒนาการ)

4.2 หน่วยงานหรือมูลนิธิแรงงานนอกระบบ ผู้ให้ข้อมูลจำนวนสองท่าน กล่าวถึงการสนับสนุนจากมูลนิธิหรือหน่วยงานในรูปแบบเงินทุน และอุปกรณ์ ผู้ให้ข้อมูลท่านแรกได้กล่าวว่า

“...มูลนิธิแรงงานนอกระบบ ได้ช่วยในเรื่องเครื่องมือ วัสดุ คือ กี่กระตุก กระสวย...” (ของใช้ 3)

ผู้ให้ข้อมูลท่านที่สอง ได้กล่าวว่า

“...กลุ่มพัฒนาชาวเขา ได้เข้ามาช่วยด้านการเงิน...” (อาหาร 4)

การสนับสนุนทั้งภาครัฐและมูลนิธินั้น มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และผลักดันธุรกิจ OTOPT ประสบความสำเร็จ แม้ว่าสินค้าจะมีคุณลักษณะที่ดี แต่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐ สินค้านั้นอาจจะไม่ประสบความสำเร็จหรือเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย OTOPT มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย OTOPT ส่วนใหญ่ไม่ขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง แต่ขายผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น พ่อค้าคนกลาง ขาย

ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก, ไลน์, เว็บไซต์) ถนนคนเดิน (ตลาดนัด) และการออกงานนิทรรศการ

5.1 ด้านตัวแทนจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลหนึ่งท่านได้เล่าถึงการจำหน่ายสินค้า OTOP ผ่านตัวแทนจำหน่าย ดังนี้

“...ตอนนี้เรามีตัวแทนจำหน่ายอยู่ประมาณ 20 แห่ง เช่น โรงแรมในจังหวัดเชียงราย ประมาณ 10 แห่ง (โรงแรมทีคการ์เด็น โรงแรมภูวตล โรงแรมเดอะเลเจนด์)...” (ของใช้ 2)

5.2 ด้านพ่อค้าคนกลาง ผู้ให้ข้อมูลสองท่านได้ระบุถึงการจำหน่ายสินค้า OTOP ผ่านพ่อค้าคนกลาง

ผู้ให้ข้อมูลท่านแรก กล่าวว่า

“...สินค้าของเราจะมีพ่อค้าคนกลางมารับไปขายที่ต่างจังหวัด(เชียงใหม่, ลำพูน) และต่างประเทศ(มาเลเซีย, ลาว) โดยพ่อค้าคนกลางที่มารับสินค้าเราจะได้มาจากการออกบูทนิทรรศการ...” (ของใช้ 1)

ผู้ให้ข้อมูลท่านที่สองกล่าวเช่นกันว่า

“...ส่วนใหญ่จะมีพ่อค้าคนกลางมารับสินค้าไปขายเอง...” (ของใช้ 3)

5.3 ขยายผ่านสังคมออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลสองท่านได้กล่าวถึงการจำหน่ายสินค้า OTOP ผ่านสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ โดยผู้ให้ข้อมูลท่านแรก ได้กล่าวว่า

“...โดยส่วนใหญ่ออเดอร์ที่ได้จะมาจากลูกค้าคนที่ทำโปรโมทหน้าเฟสบุ๊กส่วนตัวให้ และจะมีลูกค้าบางกลุ่มทำการสั่งซื้อสินค้าทางไลน์ บางครั้งหน่วยงานราชการที่ต้องการไปเป็นของฝากก็ได้มีการมาสั่งซื้อโดยตรงกับทางกลุ่ม...” (ของใช้ 3)

ทางหน่วยงานภาครัฐก็ได้ทำการส่งเสริมทางด้านเว็บไซต์ OTOP ของจังหวัด โดยได้กล่าวว่า

“...ทางอินเทอร์เน็ต ทางเว็บไซต์ <http://www.otoppayao.com> เว็บไซต์สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด และอีกส่วนหนึ่งก็จะมีการทำเฟสบุ๊กของแต่ละกลุ่ม...” (พัฒนาการ)

5.4 ถนนคนเดิน (ตลาดนัด) ผู้ให้ข้อมูลหนึ่งท่านได้เล่าถึงการจำหน่ายสินค้า OTOP ที่ถนนคนเดินหรือตลาดนัด ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ดังนี้

“...เริ่มต้นสินค้าเราจะไม่มีความรู้จัก ซึ่งคนส่วนใหญ่ที่รู้จักจะมาจากการขายสินค้าที่ถนนคนเดินเชียงราย ซึ่งได้ไปขายสินค้าทุกอาทิตย์ โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าเกรดเอ...” (ของใช้ 2)

5.5 การออกงานนิทรรศการ ผู้ให้ข้อมูลหนึ่งท่านได้เล่าถึงการจำหน่ายสินค้า OTOP จากการออกนิทรรศการ ดังนี้

“...ซึ่งส่วนมาก ลูกค้าจะได้จากการออกบูทนิทรรศการ ที่มีการซื้อแล้วกลับมาซื้อใหม่...” (ของใช้ 1)

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตลาดเป้าหมาย ตลอดจนใช้เป็นเครื่องมือโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักและการสร้างแบรนด์ของสินค้า

6. ด้านวัตถุดิบ เป็นส่วนสำคัญในการผลิตสินค้า วัตถุดิบที่จะนำมาผลิตสินค้าต้องมีคุณภาพ หาซื้อได้ง่าย

6.1 วัตถุดิบหาง่าย ผู้ให้ข้อมูลหนึ่งท่านได้ระบุว่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้านั้นต้องหาง่าย โดยได้กล่าวว่า

“...วัตถุดิบที่เรานำมาใช้จะหาซื้อได้ง่ายตามท้องถิ่น ซึ่งวัตถุดิบที่เราซื้อต้องได้รับมาตรฐานผ่านการรับรองเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค...” (อาหาร 2)

6.2 วัตถุดิบมีคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหนึ่งท่านได้ระบุถึงความสำคัญของคุณภาพของวัตถุดิบ ดังนี้

“...เราจะเลือกดินที่มีส่วนผสมขิงดินพะเยาในอัตราส่วนที่มาก เพราะดินพะเยาจะมีการทนความร้อนสูง ทำให้คุณภาพสินค้าของเรามีความทนทาน...” (ของใช้ 2)

วัตถุดิบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสินค้า ดังนั้นหากวัตถุดิบที่นำมาผลิตไม่มีคุณภาพ จะทำให้ OTOP ไม่ผ่านการรับรองเกณฑ์มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) นอกจากนี้วัตถุดิบต้องหาซื้อได้ง่าย ถ้าหาซื้อยากจะทำให้ต้นทุนการผลิตสูง

7. การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การออกนิทรรศการหรือการดูงาน ออกบูทตามเทศกาลต่าง ๆ ที่ส่วนงานภาครัฐให้การสนับสนุน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสี่ท่านได้ให้ความเห็นตรงกัน ดังนี้

“...ได้ไปดูนิทรรศการที่ประเทศคูโบ ญี่ปุ่น ในโซนทวีปยุโรป ซึ่งได้ไปแสดงสินค้าที่โตเกียว ซึ่งกรรมการค้าระหว่างประเทศได้เป็นคนคัดเลือก จำนวน 18 กลุ่ม จากทั่วประเทศ...” (ของใช้ 2)

แต่ผู้ให้ข้อมูลท่านที่สองกล่าวว่า

“...จากการที่รัฐจัดนิทรรศการหรือพาไปดูงาน เพื่อต้องการให้เราเห็นตลาดของบ้านเขา ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าเราจะได้ตลาดที่บ้านเขาหรือไม่ จากการที่เราไปเสนอขายสินค้า...” (ของใช้ 3)

การออกนิทรรศการเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและขยายตลาด ตลอดจนการได้แนวคิดเพื่อนำมาพัฒนาสินค้า

8. เครื่องข่าย ธุรกิจ OTOP ประกอบด้วยเครือข่ายหลักอยู่ 2 เครือข่ายคือ เครือข่ายด้าน วัตถุประสงค์และเครือข่ายด้านการผลิต ซึ่งแต่ละเครือข่ายจะมีความสำคัญที่แตกต่างกัน เครือข่าย ด้านวัตถุประสงค์เป็นเครือข่ายจัดหาแหล่งวัตถุประสงค์หรือคู่ค้าด้านการจัดท้าววัตถุประสงค์ ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่ง ได้กล่าวว่า

“...กลุ่มเริ่มต้นด้วยการจัดโครงการสมาชิกในการปลูกต้นกล้วย เพื่อนำกล้วยมา ขายให้กลุ่ม ซึ่งเราไม่ต้องได้ไปหาวัตถุประสงค์หลักในส่วนนี้...” (อาหาร 5)

ส่วนเครือข่ายด้านการผลิตเป็นเครือข่ายที่กลุ่มหลักรับออเดอร์สินค้าจำนวนมาก แต่ทางกลุ่มไม่สามารถผลิตได้ทัน จึงมีการแบ่งออเดอร์ให้ลูกกลุ่มเพื่อทำการผลิตในบางส่วน แต่ ในส่วนขั้นตอนหลักทางกลุ่มหลักที่รับออเดอร์มาจะดำเนินการในขั้นตอนนี้เอง ผู้ให้ข้อมูลท่าน หนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“...มีลูกกลุ่มที่เป็นเครือข่ายอยู่ 4 ราย โดยมีเครือข่ายกลุ่มแม่ใส ดอกคำใต้ แม่ใจ แม่เย็น จะเป็นคนรับออเดอร์สินค้าไปจากเรา ตามความถนัดของแต่ละกลุ่มเพราะแต่ละกลุ่มจะมี เอกลักษณะ ความสามารถที่ไม่เหมือนกัน...” (ของใช้ 2)

จากการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการ และพัฒนาการจังหวัด ทำให้ได้ ข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาแบบสอบถาม และได้ทำการวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์แบบสอบถามหัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางโทรศัพท์จำนวน 106 ชุด มีหัวหน้า กลุ่ม/ผู้ประกอบการที่สามารถให้ข้อมูลสมบูรณ์ จำนวน 57 ชุด (53.77%) ไม่สะดวกให้ข้อมูล จำนวน 17 ราย (16.03%) ไม่สามารถติดต่อได้ทางโทรศัพท์ จำนวน 15 ราย (14.15%) หมายเลข โทรศัพท์ที่ได้รับจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพะเยาไม่ถูกต้อง จำนวน 12 ราย (11.32%) เลิกกิจการและไม่สามารถให้ข้อมูลได้ จำนวน 3 ราย (2.83%) ชุดข้อมูล OTOP ที่เป็นค่าเกินปกติ (Outlier) คือ มีรายได้ที่สูงกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 2 ราย (1.88%)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	45	78.95
ชาย	12	21.05
รวม	57	100.00

จากตาราง 7 พบว่า หัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 45 ราย (78.95%) และเป็นเพศชาย จำนวน 12 ราย (21.05%)

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับระดับดาว ในปี พ.ศ. 2555

ระดับดาว	จำนวน	ร้อยละ
ระดับ 2 ดาว	10	17.54
ระดับ 3 ดาว	23	40.35
ระดับ 4 ดาว	18	31.58
ระดับ 5 ดาว	6	10.53
รวม	57	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับระดับดาวในปี พ.ศ. 2555 ในระดับ 3 ดาว มีจำนวน 23 ราย (40.35%) รองลงมาเป็นระดับ 4 ดาว จำนวน 18 ราย (31.58%) และเป็นระดับ 2 ดาว จำนวน 10 ราย (17.54%)

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับระดับดาว ในปี พ.ศ. 2553

ระดับดาว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สามารถระบุได้	5	8.77
ระดับ 2 ดาว	5	8.77
ระดับ 3 ดาว	23	40.35
ระดับ 4 ดาว	20	35.09
ระดับ 5 ดาว	4	7.02
รวม	57	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับระดับดาวในปี พ.ศ. 2553 ในระดับ 3 ดาว มีจำนวน 23 ราย (40.35%) รองลงมาเป็นระดับ 4 ดาว จำนวน 20 ราย (35.09%) และเป็นระดับ 2 ดาว จำนวน 5 ราย (8.77%)

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของลักษณะการประกอบธุรกิจ OTOP

ลักษณะของธุรกิจ OTOP	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ผลิตรายเดียว	13	22.81
กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	44	77.19
รวม	57	100.00

จากตาราง 10 พบว่า OTOP ส่วนใหญ่มีลักษณะการประกอบธุรกิจเป็นรูปแบบการรวมกลุ่มของคนในชุมชน จำนวน 44 ราย (77.19%) และรูปแบบผู้ผลิตรายเดียว จำนวน 13 ราย (22.81%)

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ของใช้	29	50.88
อาหาร	8	14.04
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	17	29.82
สมุนไพร	1	1.75
เครื่องมือ	2	3.51
รวม	57	100.00

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นของใช้ จำนวน 29 ราย (50.88%) รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 17 ราย (29.82%) และ เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จำนวน 8 ราย (14.04%)

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้ศึกษานำข้อมูลแต่ละตัวแปรจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 12

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
อายุ	53.91	10.16
ระดับการศึกษา	10.21	4.68
ระดับดาวในปี พ.ศ. 2555	3.35	0.90
ระดับดาวในปี พ.ศ. 2553	3.14	1.23
ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	15.93	11.52
เงินลงทุน	0.96	0.19
สมาชิก	20.93	22.86
รายได้ต่อเดือน	63,636.84	105986
ส่งออกต่างประเทศ	0.23	0.42
ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น	0.75	0.43
เครือข่ายธุรกิจ	0.51	0.50
จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับดาวต่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	0.43	0.34
จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	0.07	0.40
การสนับสนุนจากรัฐบาล	0.65	0.48

จากตาราง 12 พบว่า หัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อายุ 54 ปี มีระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับดาวในปี 2555 อยู่ในระดับ 3 ดาว และปี 2553 อยู่ในระดับ 3 ดาวเช่นเดียวกัน ระยะเวลาในการดำเนินกิจการประมาณ 16 ปี โดยเงินลงทุนส่วนใหญ่เป็นเงินลงทุนของสมาชิกในกลุ่ม มีสมาชิกโดยเฉลี่ย จำนวน 21 ราย มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 64,000 บาทต่อเดือน

OTOP ส่วนใหญ่ไม่ได้ส่งออกต่างประเทศ ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และ กึ่งหนึ่งของ OTOP มีเครือข่าย เช่น เครือข่ายวัตถุดิบและเครือข่าย การผลิตสินค้า อัตราส่วนจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับระดับดาวต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตทั้งหมดโดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 40 อัตราส่วนจำนวนผลิตภัณฑ์

ใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตทั้งหมดโดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 7 แต่อย่างไรก็ตาม OTOP กลับได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลในระดับปานกลาง

จากนั้นผู้ศึกษาพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ Pearson Correlation และ Spearman Rank Correlation โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติแบบ Two-Tailed Test เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ ผลการทดสอบแสดงในจากตาราง 13 และตาราง 14



ตาราง 13 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ (Pearson Correlation)

ตัวแปร	Sex		Age		Education		Star2		Star1		Year		Cap	
	Pearson	P-Value	Pearson	P-Value	Pearson	P-Value	Pearson	P-Value	Pearson	P-Value	Pearson	P-Value	Pearson	P-Value
Sex	1.0000													
Age	-0.0425	0.7535	1.0000											
Education	0.1250	0.3540	-0.3123	0.0180	1.0000									
Star2	0.0867	0.5214	0.0584	0.6663	0.1184	0.3805	1.0000							
Star1	-0.3062	0.0205	0.2138	0.1104	-0.0114	0.9328	0.3915	0.0026	1.0000					
Year	-0.0119	0.9300	0.3000	0.0234	-0.2941	0.0264	-0.0062	0.9634	0.2375	0.0753	1.0000			
Cap	0.0985	0.4661	-0.1058	0.4333	0.2554	0.0552	0.0753	0.5776	-0.0562	0.6780	0.0740	0.5843	1.0000	
Member	-0.0915	0.4987	0.1409	0.2958	-0.1485	0.2704	0.1476	0.2731	0.2497	0.0611	0.4122	0.0014	-0.0132	0.9223
Revenue	-0.0593	0.6611	0.0589	0.6635	0.0786	0.5612	0.1214	0.3684	0.2210	0.0986	0.1692	0.2083	0.0656	0.6278
Export	0.1296	0.3368	-0.2361	0.0770	0.2639	0.0473	0.0677	0.6168	0.0060	0.9646	-0.0040	0.9765	0.1037	0.4429
Material	0.1947	0.1467	-0.0576	0.6704	0.2017	0.1324	-0.0040	0.9763	0.0322	0.8119	-0.0785	0.5617	0.1127	0.4039
Connection	0.0770	0.5691	0.2668	0.0448	0.1279	0.3432	0.1511	0.2619	0.1130	0.4026	0.1354	0.3154	0.0033	0.9803
OTOP	-0.0865	0.5224	0.0611	0.6518	0.0464	0.7317	0.3302	0.0121	0.2118	0.1137	-0.0102	0.9402	-0.0946	0.4838
New	-0.0835	0.5367	0.0462	0.7327	-0.1469	0.2755	0.0489	0.7177	0.0672	0.6169	-0.0074	0.9564	-0.0132	0.9223
Support	0.0190	0.8885	0.0082	0.9517	0.1047	0.4381	-0.0820	0.5441	-0.1263	0.3491	-0.1881	0.1612	-0.1402	0.2983

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ (Spearman Rank Correlation)

ตัวแปร	Sex		Age		Education		Star2		Star1		Year		Cap	
	Spearman	P-Value	Spearman	P-Value	Spearman	P-Value	Spearman	P-Value	Spearman	P-Value	Spearman	P-Value	Spearman	P-Value
Sex	1.0000													
Age	-0.0340	0.8016	1.0000											
Education	0.0987	0.4653	-0.3208	0.0150	1.0000									
Star2	0.1064	0.4310	0.0369	0.7852	0.0940	0.4867	1.0000							
Star1	-0.1719	0.2009	0.1704	0.2052	0.0079	0.9533	0.5397	0.0000	1.0000					
Year	-0.1612	0.2310	0.3720	0.0044	-0.3602	0.0059	0.0199	0.8829	0.2944	0.0262	1.0000			
Cap	0.0985	0.4661	-0.1131	0.4022	0.2336	0.0804	0.0857	0.5262	-0.0461	0.7336	0.0755	0.5768	1.0000	
Member	-0.2424	0.0693	0.1645	0.2214	-0.1756	0.1915	0.2583	0.0524	0.2924	0.0273	0.3770	0.0038	-0.0876	0.5172
Revenue	0.0904	0.5036	0.0244	0.8573	0.2411	0.0709	0.0956	0.4792	0.2627	0.0484	0.1072	0.4276	0.0581	0.6679
Export	0.1296	0.3368	-0.2544	0.0562	0.2692	0.0429	0.0617	0.6482	-0.0121	0.9287	-0.1057	0.4340	0.1037	0.4429
Material	0.1947	0.1467	-0.0310	0.8190	0.2112	0.1148	0.0013	0.9923	0.0722	0.5934	-0.2073	0.1219	0.1127	0.4039
Connection	0.0770	0.5691	0.2583	0.0524	0.1234	0.3603	0.1678	0.2121	0.1097	0.4167	0.1058	0.4335	0.0033	0.9803
OTOP	-0.0937	0.4880	0.1352	0.3160	0.0159	0.9063	0.2985	0.0241	0.2476	0.0633	0.0060	0.9648	-0.0497	0.7134
New	-0.0910	0.5010	-0.1638	0.2234	0.1160	0.3901	-0.1494	0.2674	-0.1208	0.3708	-0.2634	0.0478	-0.2063	0.12336
Support	0.0190	0.8885	0.0403	0.7662	0.1258	0.3509	-0.1038	0.4421	-0.1054	0.4351	-0.1466	0.2764	-0.1402	0.2983

คำอธิบายตัวแปรต่าง ๆ ตามตาราง 13 และ ตาราง 14 เป็นดังนี้

Sex	= เพศ (ชาย 1, หญิง 0)
Age	= อายุ
Education	= จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา (ป.4 คือ 4, ป.6 คือ 6, ม.3 คือ 9, ม.6/ปวช. คือ 12, ปวส. คือ 14, ป.ตรี คือ 16, ป.โท คือ 18)
Star2	= ระดับดาวปี 2555
Star1	= ระดับดาวปี 2553
Member	= จำนวนสมาชิกในกลุ่ม
Export	= การส่งออกต่างประเทศ (ส่งออก 1, ไม่ได้ส่งออก 0)
Cap	= เงินลงทุน (เงินลงทุนตนเอง/สมาชิกในกลุ่ม 1, เงินลงทุนรัฐบาล 0)
Material	= วัตถุดิบในท้องถิ่น (ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น 1, ไม่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น 0)
Connection	= เครือข่ายธุรกิจ (มีเครือข่าย 1, ไม่มีเครือข่าย 0)
Support	= ความช่วยเหลือจากรัฐบาล (เพียงพอ 1, ไม่เพียงพอ 0)
Year	= ระยะเวลาความยาวนานของการประกอบธุรกิจ
Revenue	= รายได้จากการประกอบธุรกิจต่อเดือน
OTOP	= อัตราส่วนจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้ระดับดาวต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตทั้งหมด
New	= อัตราส่วนจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตทั้งหมด

ผลจากการพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามตาราง 13 และ ตาราง 14 พบว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับดาวปี 2553 กับระดับดาวปี 2555 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจอธิบายได้ว่าเมื่อได้ระดับดาวในปี 2553 แล้ว ในปี 2555 OTOP จะพยายามรักษาระดับดาวของตนเองไว้ เพื่อรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ จำนวนสมาชิกในกลุ่มมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับระยะเวลาการดำเนินงาน แสดงว่า เมื่อ OTOP มีระยะเวลาการดำเนินงานที่ยาวนานขึ้นจะทำให้มีสมาชิกในกลุ่มเพิ่มขึ้น

ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ระดับการศึกษา กับอายุมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับการศึกษา อาจแปลความหมายได้ว่า หัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการที่สูงอายุมีระยะเวลาที่ได้รับการศึกษาสั้น ในขณะที่ระยะเวลาการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอายุ อธิบายได้ว่า OTOP มีการพัฒนาตามอายุของหัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การดำรงอยู่ของ OTOP อาจมีความสัมพันธ์กับตัวบุคคล

ในขณะที่ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.10 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการดำเนินงานกับระดับการศึกษา ไม่ไปในทิศทางเดียวกัน จากข้อมูล พบว่าหัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ (ค่าเฉลี่ยของอายุเท่ากับ 54 ปี) มีระยะเวลาที่ได้รับการศึกษาน้อย ส่วนการส่งออกมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า เมื่อหัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ได้รับการศึกษายาวนานจะเพิ่มโอกาสการส่งออก OTOP

เพื่อหาปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์การถดถอยจำนวน 3 สมการ โดยแต่ละสมการมีตัวแปรตามที่ใช้ชี้วัดความสำเร็จของ OTOP จากผลการสัมภาษณ์ที่แตกต่างกัน โดยสมการที่ 1 ตัวแปรตามคือระดับดาวปี 2555 สมการที่ 2 ตัวแปรตาม คือ รายได้ และสมการที่ 3 ตัวแปรตาม คือ ระยะเวลาความยาวนานของการประกอบธุรกิจ ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์การถดถอย

ตัวแปร	Star2		LogRev		LogYear	
	Coef.	P-Value	Coef.	P-Value	Coef.	P-Value
Star2			0.0363	0.626	-0.0636	0.121
TypeBus	0.4041	0.200	0.1089	0.461	0.0279	0.744
Sex	0.6332	0.042***	0.0776	0.606	0.5183	0.544
Age	-0.0011	0.935	-0.0413	0.500	0.0045	0.202
LogEducation	0.1933	0.717	0.1965	0.430	-0.2660	0.058
Star1	0.3547	0.003*	0.0855	0.148	0.0933	0.003*
LogYear	-0.8834	0.121	0.1799	0.501		
LogCost			0.4280	0.000*		
Cap	0.7672	0.242	-0.0439	0.887	0.3140	0.071
Member	0.0032	0.603	-0.0016	0.573	0.0033	0.035***
Export	-0.1550	0.611	-0.1484	0.300	0.0284	0.728
Material	-0.3911	0.190	-0.1427	0.316	-0.0963	0.230
Connection	0.1621	0.524	0.1758	0.145	0.0245	0.720
OTOP	0.8520	0.020**	0.734	0.680	0.0145	0.886
New	0.0013	0.997	-0.3806	0.009**	-0.0841	0.300
Support	-0.0166	0.948	0.2778	0.022**	-0.0095	0.889
_cons	1.7373	0.129	2.0417	0.001*	0.7025	0.020**
N		57		57		57
Adj R-squared		0.1920		0.5030		0.3216

หมายเหตุ: * = มีนัยสำคัญที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01

** = ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05

*** = ระดับความมีนัยสำคัญ 0.10

$$\begin{aligned} \text{Star 2} &= \alpha + \beta_1 \text{TypeBus}_i + \beta_2 \text{Sex}_i + \beta_3 \text{Age}_i + \beta_4 \text{LogEducation}_i + \beta_5 \text{Star1}_i + \beta_6 \text{LogYear}_i + \\ (\text{สมการ 1}) & \beta_7 \text{Cap}_i + \beta_8 \text{Member}_i + \beta_9 \text{Export}_i + \beta_{10} \text{Material}_i + \beta_{11} \text{Connection}_i + \\ & \beta_{12} \text{OTOP}_i + \beta_{13} \text{New}_i + \beta_{14} \text{Support}_i + e_i \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{LogRev} &= \alpha + \beta_1 \text{Star2}_i + \beta_2 \text{TypeBus}_i + \beta_3 \text{Sex}_i + \beta_4 \text{Age}_i + \beta_5 \text{LogEducation}_i + \beta_6 \text{Star1}_i + \\ (\text{สมการ 2}) & \beta_7 \text{LogYear}_i + \beta_8 \text{LogCost}_i + \beta_9 \text{Cap}_i + \beta_{10} \text{Member}_i + \beta_{11} \text{Export}_i + \\ & \beta_{12} \text{Material}_i + \beta_{13} \text{Connection}_i + \beta_{14} \text{OTOP}_i + \beta_{15} \text{New}_i + \beta_{16} \text{Support}_i + e_i \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{LogYear} &= \alpha + \beta_1 \text{Star2}_i + \beta_2 \text{TypeBus}_i + \beta_3 \text{Sex}_i + \beta_4 \text{Age}_i + \beta_5 \text{LogEducation}_i + \beta_6 \text{Star1}_i + \\ (\text{สมการ 3}) & \beta_7 \text{Cap}_i + \beta_8 \text{Member}_i + \beta_9 \text{Export}_i + \beta_{10} \text{Material}_i + \beta_{11} \text{Connection}_i + \\ & \beta_{12} \text{OTOP}_i + \beta_{13} \text{New}_i + \beta_{14} \text{Support}_i + e_i \end{aligned}$$

คำอธิบายตัวแปรต่าง ๆ ตามตาราง 15 เป็นดังนี้

Star2	= ระดับดาวปี 2555
TypeBus	= ลักษณะการประกอบธุรกิจ (กลุ่มผู้ผลิตชุมชน 1, ผู้ผลิตรายเดียว 0)
Sex	= เพศ (ชาย 1, หญิง 0)
Age	= อายุ
LogEducation	= ลอการิทึมฐาน 10 ระดับการศึกษา
Star1	= ระดับดาวปี 2553
LogYear	= ลอการิทึมฐาน 10 ระยะเวลาความยาวนานของการประกอบธุรกิจ
LogCost	= ลอการิทึมฐาน 10 จำนวนต้นทุนจากการประกอบธุรกิจ
Cap	= เงินลงทุน (เงินลงทุนตนเอง/สมาชิกในกลุ่ม 1, เงินลงทุนรัฐบาล 0)
Member	= จำนวนสมาชิกในกลุ่ม
Export	= การส่งออกต่างประเทศ (ส่งออก 1, ไม่ได้ส่งออก 0)
Material	= วัตถุดิบในท้องถิ่น (ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น 1, ไม่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น 0)
Connection	= เครือข่ายธุรกิจ (มีเครือข่าย 1, ไม่มีเครือข่าย 0)
OTOP	= อัตราส่วนจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้ดาวต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตทั้งหมด
New	= อัตราส่วนจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตทั้งหมด
LogRev	= ลอการิทึมฐาน 10 รายได้จากการประกอบธุรกิจ
Support	= ความช่วยเหลือจากรัฐบาล (เพียงพอ 1, ไม่เพียงพอ 0)

จากตาราง 15 ในสมการที่ 1 พบว่า เพศ ระดับดาวปี 2553 และอัตราส่วนจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับระดับดาวต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตทั้งหมด มีผลทำให้ระดับดาวปี 2555 เพิ่มขึ้น ซึ่งหมายความว่า หัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็นเพศชายมีโอกาสได้รับระดับดาวที่สูงกว่าหัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการ OTOP เพศหญิง นอกจากนี้เมื่อหัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการ OTOP มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับระดับดาวจำนวนมากแล้ว ย่อมมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ได้รับระดับดาวที่สูงขึ้น ตลอดจนพยายามรักษาระดับดาวให้คงอยู่ต่อไป

ส่วนสมการที่ 2 นั้น พบว่า ต้นทุนและการสนับสนุนจากรัฐบาล ส่งผลทำให้ OTOP มีรายได้เพิ่มขึ้น ในขณะที่อัตราส่วนจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตทั้งหมดกลับทำให้รายได้ลดลง จากผลดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า ต้นทุนเป็นปัจจัยสำคัญต่อรายได้ของ OTOP นอกจากนี้การได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลให้ OTOP มีรายได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามการผลิตสินค้าใหม่ของ OTOP อาจไม่ประสบความสำเร็จและไม่ได้รับการยอมรับ ทำให้รายได้ของ OTOP ลดลง

สมการที่ 3 พบว่า ระดับดาวปี 2553 และจำนวนสมาชิกภายในกลุ่ม ทำให้ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจยาวนาน แสดงให้เห็นว่า การรักษาไว้ซึ่งระดับดาวและความสามัคคีของสมาชิกในกลุ่มมีผลต่อความอยู่รอดของ OTOP

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาเรื่อง ความสำเร็จในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ: บทเรียนสำคัญของ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพะเยา เป็นการศึกษาปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการประสบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดพะเยา

ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Research Method) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 10 ราย และพัฒนาการจังหวัดพะเยา จำนวน 1 ราย เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP ผลจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์นำมาพัฒนาแบบสอบถาม ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลแบบสอบถามทางโทรศัพท์กับหัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการที่เหลือ จำนวน 106 ราย

สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของ OTOP ประกอบด้วย สินค้า/ผลิตภัณฑ์ สมาชิกในกลุ่ม ตัวบุคคล การสนับสนุน ช่องทางการจัดจำหน่าย วัตถุประสงค์ ประชาสัมพันธ์ และเครือข่าย

ในการพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ผู้ศึกษาใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ Pearson Correlation และ Spearman Rank Correlation โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติแบบ Two - Tailed Test ผลการทดสอบ พบว่า

1. ระดับการศึกษากับอายุมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับการศึกษา อาจแปลความหมายได้ว่า หัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการที่สูงอายุมีระยะเวลาที่ได้รับการศึกษาสั้น
2. ระดับดาวปี 2553 มีความสัมพันธ์กับระดับดาวปี 2555 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจอธิบายได้ว่าเมื่อได้ระดับดาวในปี 2553 แล้ว ในปี 2555 OTOP จะพยายามรักษาระดับดาวของตนเองไว้ เพื่อรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์
3. ระยะเวลาการดำเนินงานยาวนานมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอายุ อาจอธิบายได้ว่า OTOP มีการพัฒนาตามอายุของหัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการดำรงอยู่ของ OTOP อาจมีความสัมพันธ์กับตัวบุคคล ในขณะที่ ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการดำเนินงานกับระดับการศึกษา ไม่ไปในทิศทางเดียวกัน จากข้อมูล พบว่าหัวหน้า

กลุ่ม/ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ (ค่าเฉลี่ยของอายุเท่ากับ 54 ปี) มีระยะเวลาที่ได้รับการศึกษาน้อย

4. จำนวนสมาชิกในกลุ่มมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับระยะเวลาการดำเนินงาน แสดงว่า เมื่อ OTOP มีระยะเวลาการดำเนินงานที่ยาวนานขึ้นจะทำให้มีสมาชิกในกลุ่มเพิ่มขึ้น

5. การส่งออกต่างประเทศมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า เมื่อหัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ได้รับการศึกษายาวนาน จะเพิ่มโอกาสการส่งออก OTOP

การวิเคราะห์การถดถอยสรุปได้ว่า ระดับดาวปี 2555 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรเพศชาย ระดับดาวปี 2553 และอัตราส่วนจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้ระดับดาวต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตทั้งหมด รายได้จากการประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับจำนวนต้นทุนจากการประกอบธุรกิจ ความช่วยเหลือจากรัฐบาล แต่กลับมีความสัมพันธ์แบบตรงกันข้ามกับอัตราส่วนจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ในขณะที่ ระยะเวลาความยาวนานของการประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับระดับดาวปี 2553 และจำนวนสมาชิกในกลุ่ม

อภิปรายผลการวิจัย

เพื่อความสำเร็จในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ OTOP พะเยา ควรปรับตัวในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนมากมีความเห็นว่าเมื่อตนได้รับระดับดาวแล้ว ทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เช่น หัวหน้ากลุ่มท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...หลังมี (การเปลี่ยนแปลงหลังได้รับดาว) ยอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มีความแตกต่างซึ่งสินค้าเป็นสินค้าระดับประเทศ ซึ่งได้รับมาตรฐาน อย. ซึ่งหลังจากนี้ทำให้ผลผลิตสินค้าไม่ทัน ส่วนที่เห็นได้ชัดจะเป็นด้านการตลาด...”

ดังนั้นการรักษาระดับจะพยายามรักษาระดับดาวของตนเองไว้ เพื่อรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ จำนวนสมาชิกในกลุ่มมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับระยะเวลาการดำเนินงาน

ส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น อาจไม่จำเป็นต้องพัฒนาหลาย ๆ ผลิตภัณฑ์ ให้มุ่งผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพียงน้อยชนิด และให้พยายามพัฒนาจนผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและมีความแตกต่าง เช่น ผู้ประกอบการท่านหนึ่ง กล่าวว่า

“...ผลิตภัณฑ์ของเรามีชนิดเดียว แต่มีหลายบรรจุภัณฑ์ ตามออเดอร์ที้ลูกค้าต้องการ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ เป็นอาหารทางยา (ไอโอดีน)...”

การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ OTOP ในประเทศญี่ปุ่น ประสบความสำเร็จ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2556) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการสร้างความสำเร็จของสินค้าชุมชนในเมืองซัปโปโร ประเทศญี่ปุ่น คือการสร้างความแตกต่างหรือจุดเด่นของแต่ละผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างหรือจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จะสามารถสร้างแรงดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว

หัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการ

ความสามารถส่วนบุคคล นับว่ามีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับระดับดาว เช่น ตัวแทนหน่วยงานส่งเสริมภาครัฐ ได้ระบุว่า

“...อยู่ที่ตัวเจ้าของเขาพยายามต่อยอดและพยายามขวนขวายด้วยตัวเองใหม่ มันไม่ใช่ว่าหน่วยงานสนับสนุนแล้วมันจะประสบความสำเร็จ มันต้องหน่วยงานสนับสนุนแล้วตัวเขาเองรับ ตัวเขาเองตื่นรนต่อ มันถึงจะประสบความสำเร็จ...”

การศึกษาพบว่า หัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการที่เป็นเพศชายมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับระดับดาวในระดับสูง นอกจากนี้ความขยันขันแข็งและความมานะพยายามของหัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการยังเป็นคุณลักษณะนิสัยที่ทำให้ OTOP ประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิลิทธิ พรมชัย และ ศุภลักษณ์ สุวรรณะชฎู (2554) ที่พบเช่นกันว่าความมุ่งมั่นและทุ่มเทต่องานของหัวหน้ากลุ่มเป็นลักษณะนิสัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ และนอกจากนี้ผลการศึกษาของ อภิลิทธิ พรมชัย และ ศุภลักษณ์ สุวรรณะชฎู (2554) ยังระบุอีกว่า หัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการควรมีลักษณะความเป็นผู้นำ ดังนั้นหาก OTOP พะเยาจะไปสู่ความสำเร็จและคงอยู่ยืนนานหัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการต้องมีลักษณะนิสัยดังกล่าว

รายได้

รายได้สามารถถือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จอีกประการหนึ่งของ OTOP โดยรายได้ของ OTOP นั้นมีความสัมพันธ์กับต้นทุนการผลิต หากสามารถประหยัดต้นทุนได้ก็จะทำให้กำไรที่เหลือแบ่งให้สมาชิกเพิ่มขึ้น ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความพึงพอใจ ในการแบ่งกำไรนั้น OTOP ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการแบ่งตามจำนวนงาน/ชิ้นที่สมาชิกแต่ละคนผลิต นอกจากนี้รายได้ที่ไม่

สามารถครอบคลุมต้นทุนมักจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ OTOP ต้องเลิกประกอบการ ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า

“...วัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิต ไม่ได้มาจากชุมชน ต้องไปซื้อที่ Big C ซึ่งทำให้ราคาต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นทั้งค่าน้ำมันรถ และวัตถุดิบที่ได้แต่ละครั้งไม่เพียงพอต่อการผลิต รวมทั้งต้นทุนในการผลิตเพิ่มสูงขึ้น กำไรมีไม่มากเพียงพอต่อสมาชิกในกลุ่ม จึงเลิกกิจการ...”

การสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ OTOP โดยส่วนมากแล้วผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า การสนับสนุนที่ได้รับจากภาครัฐส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของการอบรมและการศึกษาดูงาน โดยตัวแทนหน่วยงานส่งเสริมภาครัฐ ได้ระบุว่า

“...สนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อบรม ให้ความรู้ ในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ระบบบัญชี การตลาด ส่วนมากจะเป็นการให้ความรู้ ไม่มีเป็นสนับสนุนเป็นเงินทุน...”

แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่าก็ยังอยากให้หน่วยงานภาครัฐให้การส่งเสริมมากกว่านี้โดยเฉพาะเรื่องงบประมาณ ผลศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญสม ทรราชศิริพจน์ (2557) ที่พบว่า นโยบายสนับสนุนภาครัฐเป็นปัจจัยหนึ่งของความสำเร็จของ OTOP

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่ได้มาตรฐานนั้น อาจมีผลต่อภาพลักษณ์ของ OTOP ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังเป็นปัญหาที่สำคัญของ OTOP พะเยา โดยเฉพาะ OTOP ประเภทอาหาร เช่น ผู้ประกอบการท่านหนึ่งกล่าวว่า

“...ต้องพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งมาตรฐานรสชาติต้องเหมือนเดิม ซึ่งกว่าจะได้สูตรใช้ระยะเวลานาน...”

ดังนั้น OTOP ส่วนใหญ่จึงมีความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์

สมาชิกกลุ่ม

สมาชิกในกลุ่มเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของ OTOP หัวหน้ากลุ่มท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...ความสำเร็จเกิดจากการร่วมมือของสมาชิกในกลุ่ม ไม่ใช่เฉพาะหัวหน้ากลุ่มคนเดียวก็จะประสบความสำเร็จ ถ้ามีแต่หัวหน้ากลุ่มไม่มีสมาชิก และสมาชิกขาดความร่วมมือ ก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จ...”

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์การถดถอยที่พบว่าจำนวนสมาชิกในกลุ่มมีผลต่อระยะเวลาของการดำเนินกิจการ OTOP ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิลิทธิ์ พรหมชัย และ ศุภลักษณ์ สุวรรณชฎ (2554) ที่พบว่า ความสามัคคี ความรัก

การช่วยเหลือเกื้อกูลกันของสมาชิกในกลุ่มเป็นปัจจัยความสำเร็จของ OTOP และผลการศึกษาของวาสนา สุนลสิทธิ์ และ เจตน์ ธนวัฒน์ (2554) ที่พบว่า ความสำเร็จของกลุ่มสมาชิก OTOP นั้นส่วนหนึ่งเกิดจากการบริหารทรัพยากรบุคคลในกลุ่ม การแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลิตภัณท์ที่ได้รับระดับดาว ทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น ในส่วนการพัฒนาผลิตภัณท์ ไม่จำเป็นต้องพัฒนาทั้งหมด ให้เลือกพัฒนาผลิตภัณท์เพียงไม่กี่อย่าง และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ
2. หัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการต้องมีคุณลักษณะนิสัยที่ทำให้ OTOP ประสบความสำเร็จ ทั้งด้านความขยันขันแข็งและความมานะพยายาม
3. รายได้สามารถเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของ OTOP โดยรายได้นั้นมีความสัมพันธ์กับต้นทุนการผลิต โดยผู้ประกอบการต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนเรื่องงบประมาณ
4. การร่วมมือของสมาชิกในกลุ่ม เป็นปัจจัยความสำเร็จของ OTOP ซึ่งเกิดจากความรัก ความสามัคคี การช่วยเหลือเกื้อกูลกันของสมาชิก

ข้อค้นพบจากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า การใช้ระดับดาวของผลิตภัณท์ในการวัดความสำเร็จของ OTOP นั้น อาจจะไม่ได้สะท้อนความสำเร็จที่แท้จริงของ OTOP มากนัก ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการ OTOP ที่ได้รับระดับดาวในปี 2555 และเลิกกิจการในปัจจุบัน ดังนั้นการศึกษานี้จึงเสนอให้ใช้ระยะเวลาความยาวนานของการประกอบธุรกิจในการวัดความสำเร็จของ OTOP

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษานี้มีข้อจำกัด คือ การเก็บข้อมูลจากหัวหน้ากลุ่ม/ผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดพะเยา ยังไม่ได้ตามจำนวนที่ต้องการ อาจทำให้ค่าสถิติต่าง ๆ ไม่ได้สะท้อนการเป็นตัวแทนของประชาชนได้ดีมากนัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษารoundต่อไป ดังนี้

1. อาจศึกษาด้านต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP และ SMEs เพื่อเปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุนธุรกิจและผลตอบแทน

2. ศึกษาการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยของธุรกิจ OTOP ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาคั้งนี้





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2555). **การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย**. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2559, จาก <http://chonburi.cdd.go.th/web/datachon/opc.pdf>.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2556). **ความเป็นมา OTOP**. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2559, จาก <http://chonburi.cdd.go.th/web/datachon/OTOP.pdf>.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2556). **กลยุทธ์สร้างความสำเร็จของ OTOP และ SME ในการสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2559, จาก http://ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/78891/78891.pdf&title=78891.
- กลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดราชบุรี. (2558). **ข้อมูลเกี่ยวกับOTOP**. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2559, จาก <http://ratchaburi.cdd.go.th/%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1/OTOP/index.html>.
- จริญญา นวลอินทร์. (2552). **ปัจจัยที่มีผลสำเร็จของโครงการกลุ่มอาชีพ OTOP กรณีศึกษา การดำเนินงานกลุ่มอาชีพทอผ้าไหมบ้านสร้อย หมู่ที่ 10 ตำบลจวนลาน อำเภอพนา จังหวัดอำนาจเจริญ**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ร.ม., มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- ชาย โพธิ์ลีตา. (2556). การวิจัยแบบอุปนัย. ใน **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. (หน้า 28–30). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ชวลีภรณ์ ส่องเนตร. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ต่อชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมผ้าทอมือ บ้านชาวหลวง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ไทยตำบล ดอท คอม. (2558). **การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ปี 2555**. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2559, จาก <http://www.thaitambon.com/knowledge/150719125849>.
- บุญสม ธรรมชาติวิวัฒน์. (2558). การประเมินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์: แนวคิด 3P. **วารสารการเมือง การบริหาร และ กฎหมาย**, 6 (3), หน้า 207–222.

- ปติมาพร ต้นเต็ม. (2559). **การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยปี 2555 จังหวัดพะเยา**. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพะเยา.
- พรสิน สุภวาลัย. (2556). **การวิเคราะห์การถดถอย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ไพฑูรย์ ภิระบัน. (2549). **ปัจจัยความสำเร็จของสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดพะเยา**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วาสนา สุนลสิทธิ์ และ เจตน์ ธนวัฒน์. (2554). **ความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอุ้มทองพัฒนา. วารสารการบริหารท้องถิ่น, 4 (3), หน้า 52-62.**
- วีระพงษ์ กิติวงศ์. (2550). **ผลของการเปลี่ยนสำนักงานสอบบัญชีและประเภทความเห็นของผู้สอบบัญชีคนก่อนที่มีต่อการสร้างกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บช.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วีระยุทธ คงพิบูลย์กิจ. (2550). **การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษา กลุ่มศึกษาทำน้ำพริกไทยพื้นบ้านตราวังทอง ตำบลท่าวังทอง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- วรวิทย์ ชินเจริญกิจ. (2548). **การถดถอย. ใน การวิเคราะห์เชิงปริมาณ**. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- สำนักงานจังหวัดพะเยา. (2559). **บรรยายสรุปจังหวัดพะเยา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559**. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2559, จาก http://www.phayao.go.th/au/all_phayao_2559.pdf.
- สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน. (2556). **การคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ปี 2555**. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2559, จาก http://www.cep.cdd.go.th/php-scripts/gbooks/attach/ผอ.วิฑูรย์_17-18พ.ย.55.ppt.
- อภิสิทธิ์ พรหมชัย และ ศุภลักษณ์ สุวรรณะชฎ. (2554). **ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านห้วยกาน. วารสารการบริหารท้องถิ่น, 4 (2), หน้า16-29.**
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). **เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. วารสารการวัดผลการศึกษา, 17(1), หน้า 17-29.**

Kader, A.R., Mohamad, B.R.M. and Ibrahim, C.H.A. (2009). Success Factors for Small Rural Entrepreneurs under the One-District-One-Industry Programme in Malaysia.

Contemporary Management Research, 5(2), June 2009, pp. 147-162.

Kulthida Tuamsuk, Thongchai Phabu and Chollabhat Vongprasert (2013). Knowledge management model of community business: Thai OTOP Champions. **Journal of**

Knowledge Management, 17(3), pp. 363-378.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสำเร็จในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ: บทเรียนสำคัญของ
สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพะเยา

1. ชื่อกิจการ
- ที่อยู่
- ลักษณะการประกอบธุรกิจ
- 1.1. คนเดียว
- 1.2. กลุ่มวิสาหกิจ
- 1.3. ห้างหุ้นส่วน/บริษัท
2. หัวหน้ากลุ่ม
- 2.1 เพศ
- 2.2 อายุ
- 2.3 การศึกษา
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์
4. ระดับดาวในปัจจุบัน 2557
- 4.1 ระดับดาวในปี 2553
5. ปีที่เริ่มประกอบกิจการ OTOP
- 5.1 จำนวนเงินลงทุน
6. จำนวนสมาชิกในกลุ่ม
7. รายได้ต่อเดือน
- 7.1 ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่อเดือน
8. มีการส่งออกหรือ
9. การแบ่งกำไร
10. ช่องทางจำหน่าย
- 10.1.
- 10.2.
- 10.3.

11. การประชาสัมพันธ์
 - 11.1.
 - 11.2.
 - 11.3.
12. วัตถุประสงค์มาจากในท้องถิ่นใช่หรือไม่
13. มีเครือข่ายหรือไม่
14. จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด
- 14.1 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับดาว
- 14.2 จำนวนผลิตภัณฑ์ ใหม่
15. ท่านได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐที่เพียงพอหรือไม่
 - 15.1. พอเพียง สนับสนุนในรูปแบบ
 - 15.1.1 การอบรม
 - 15.1.2 การศึกษาดูงาน
 - 15.1.3 อุปกรณ์
 - 15.1.4 อื่นๆ
 - 15.2. ไม่เพียงพอและต้องการสนับสนุน
16. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ OTOP ของท่านประสบความสำเร็จ
 - 16.1 บุคคล
 - 16.1.1 ความขยัน
 - 16.1.2 ความมานะพยายาม
 - 16.1.3 ความพร้อมเรื่องทุน
 - 16.1.4 อื่น ๆ
 - 16.2 สมาชิก
 - 16.2.1 ความสามัคคี
 - 16.2.2 แบบครอบครัว
 - 16.2.3 ประสบการณ์
 - 16.2.4 ความพร้อมเรื่องทุน
 - 16.2.5 อื่น ๆ

16.3 สิ้นค้า

16.3.1 รสชาติ

16.3.2 เอกลักษณ์

16.3.3 มาตรฐาน เช่น อย.

16.3.4 บรรจุภัณฑ์

16.3.5 นวัตกรรม

16.3.6 อื่นๆ

17 อื่น ๆ

18 อื่น ๆ

19 อื่น ๆ



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ นามสกุล	ปราณี วิสัยรัตน์
วัน เดือน ปี เกิด	9 มกราคม 2535
ที่อยู่ปัจจุบัน	361 หมู่ 1 ตำบลบ้านมาง อำเภอเชียงม่วน จังหวัดพะเยา
ที่ทำงานปัจจุบัน	-
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	-
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2556	พนักงานธุรการ บริษัท ธนพิริยะ จำกัด (มหาชน), เชียงราย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2556	บธ.บ. (การจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย

ผลงานตีพิมพ์

ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ปราณี วิสัยรัตน์ (ผู้บรรยาย). (29 กรกฎาคม 2559). ความสำเร็จในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ: บทเรียนสำคัญของ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพะเยา. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ประจำปี 2559 “ราชธานี ครั้งที่ 1” (หน้า 540-552), อุบลราชธานี

ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ

-