

## การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

### The Development of the Operational Capacity of the Non-Food Herbal One Tambon One Product (OTOP) Groups

พิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ<sup>1</sup>, ชมพูนุท โมราชชาติ<sup>2</sup> และ กัญญา จิงวิมุตติพันธ์<sup>3</sup>

<sup>1</sup>สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

<sup>2</sup>คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

<sup>3</sup>คณะศิลปประยุกต์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรค เงื่อนไขสู่ความสำเร็จของกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาศักยภาพการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรค เงื่อนไขสู่ความสำเร็จของกลุ่มโอท็อป ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร คัดเลือกโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงเป็นตัวแทนกลุ่มโอท็อปที่ประสบความสำเร็จจากทั่วประเทศ จำนวน 33 คน และกรรมการกลุ่มโอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานีที่ประสบผลสำเร็จ จำนวน 8 คน ใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และกรรมการกลุ่มโอท็อปที่ไม่ประสบความสำเร็จ 1 กลุ่ม จำนวน 10 คน กลุ่มนี้ใช้การสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์เนื้อหา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค มีจำนวน 151 คน คัดเลือกโดยการสุ่มแบบบังเอิญ ใช้สำรวจและการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ และใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มโอท็อปได้แก่ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน จำนวน 25 คน และตัวแทนกลุ่มเครือข่ายโอท็อป จำนวน 5 คน รวม 30 คน คัดเลือกโดยวิธีการเจาะจง ใช้แบบประเมินเป็นเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดลองใช้คู่มือที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มโอท็อป ใช้สมาชิกกลุ่มโอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 40 คน เป็นกลุ่มเป้าหมาย การประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการพัฒนาศักยภาพตามรูปแบบมี 22 รุ่น จำนวน 2,026 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบค่าที

ผลการวิจัย พบว่า ศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มโอท็อป ที่ควรได้รับการพัฒนามี 4 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการองค์กร ด้านการบริหารการผลิต ด้านการบริหารการตลาด และด้านการบริหารการเงิน ปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ คือ กลุ่มโอท็อปขาดองค์ความรู้ในการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและพึงพิงหน่วยงานภาครัฐ เงื่อนไขสู่ความสำเร็จคือกลุ่มโอท็อปมีความรู้การบริหารจัดการกลุ่ม การผลิตสินค้าโอท็อปให้มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP – Good Manufacturing Practice) และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ผลิตชุมชน ด้านกระบวนการผลิต ด้านความเชื่อ และด้านเทคโนโลยีในการผลิต และการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพด้วยการสร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพโดยใช้คู่มือฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงาน ที่มีเนื้อหาประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 บทนำและการขับเคลื่อนโครงการโอท็อป ส่วนที่ 2 ความรู้เรื่องสมุนไพรและสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มาตรฐานสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร การขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ส่วนที่ 3 การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มโอท็อป 4 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการองค์กร ด้านการบริหารการผลิต ด้านการบริหารการตลาด และด้านการบริหารการเงิน การประเมินศักยภาพของกลุ่มโอท็อปที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพโดยใช้คู่มือการฝึกอบรมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและผ่านการตรวจคุณภาพเครื่องมือและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ศักยภาพด้านความรู้ความเข้าใจก่อนและหลังการอบรมของผู้เข้ารับการอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยคะแนนด้านความรู้หลังการเข้ารับการอบรมสูงกว่าก่อนการเข้ารับการฝึกอบรม นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มที่เข้ารับการอบรมมีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มโอท็อปที่เข้ารับการอบรมสามารถขอเอกสารรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน(มพช.) ได้ครบทุกกลุ่ม และลงทะเบียนเข้ารับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ประจำปี 2559 ครบทุกกลุ่ม สำหรับผลการประเมินคู่มือ พบว่า คู่มือที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการฝึกอบรมมีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการนำไปใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และความพึงพอใจต่อรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

**คำสำคัญ :** การพัฒนาศักยภาพ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มโอท็อป กลุ่มอาชีพ วิชาหกิจชุมชน สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

### **Abstract**

This research aimed to study operational capacity, problems, success condition of the non-food herbal One Tambol One Product (OTOP) groups, and need of the OTOP consumers and to develop their capacity. The purposively selected sampled groups including 33 people successfully running the groups all over the country, 8 from Ubon Ratchathani province, and 10 unsuccessfully managing the groups were employed in the study of their capacity, problems, and success condition through an interview and a focus group discussion. Content analysis was used in the data analysis. A total of 151 accidentally selected participants were surveyed and interviewed in needs assessment of the OTOP consumers and descriptive statistics and content analysis were employed in the data analysis. Twenty-five purposively selected officials from the Community Development Organizations and 5 OTOP network representatives were used in the evaluation of the model in developing the operational capacity of the OTOP groups. An evaluation form to evaluate its utility, possibility, and suitability was utilized. Arithmetic mean and standard deviation was used in the data analysis. Forty participants were employed in the tryout of the constructed handbook used in the development model. Mean, standard deviation, and t-test were used in the data analysis.

The study yielded 4 capacity aspects that needed to be developed namely organizational administration, producing administration, marketing, and finance. The problems found included lack of effective administration and dependency on support from governmental sectors. The success conditions were having knowledge of how to manage the group effectively and produce the products with Good Manufacturing Practice (GMP) qualities and standards that suited the need of consumers. When buying goods, 5 attributes were considered by the consumers: products, community producers, production processes, beliefs, and production technologies. In developing the effectively operational capacity a model containing a training handbook was constructed and evaluated by the experts. The constructed training handbook consisted of 3 parts: 1) introduction and OTOP management; 2) herbs, non-food herb, non-food herbal standards, request for product standards, behavior and need of consumers; 3) development of 4 capacity aspects: management, production, marketing, and financial management. The implementation of the model resulted in the

difference of the participants' knowledge before and after the training at level .01 of significance. Knowledge mean score after the capacity development training of those who participated in the project was found to be higher than that of before. More effective management among participated groups was found through their obtaining of certificates from the Community Product Standards (CPS) and their application for 2016 most outstanding OTOP competition. The constructed handbook were assessed to be highest in its utility, possibility, and suitability. The participants showed their satisfaction of the development model at the highest level.

**Keywords:** The Development of the Operational Capacity, One Tambon One Product (OTOP), OTOP Group, Occupation Group, Community enterprise, non-food herbal

## บทนำ

ในช่วงปี 2540 ประเทศไทยเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจใหญ่ที่เรียกว่า “ภาวะฟองสบู่แตก” รัฐบาลไทยจึงได้ให้ความสำคัญกับการสร้างงานสร้างรายได้ในด้านเศรษฐกิจฐานราก โดยเริ่มขึ้นเป็นรูปธรรมชัดเจนในปี พ.ศ. 2544 รัฐบาลได้บูรณาการหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานกับชุมชน และออกนโยบายโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า โอท็อป : OTOP (One Tambon One Product) ซึ่งแนวคิดนี้ถูกประยุกต์มาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่นในโครงการ OVOP (One Village One Product) เพื่อสร้างงานสร้างรายได้และสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้คนในชุมชนสามารถคิดเอง ผลิตเอง สร้างรายได้และความเป็นอยู่มาพัฒนาครอบครัวและท้องถิ่น เสริมสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของคนในชุมชน ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น(กรมการพัฒนาชุมชน , 2553) แนวคิดโครงการนี้ได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2504 โดยเกษตรกรเมืองโอยามา จังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ที่ปฏิสนธินโยบายการพัฒนาชุมชนของรัฐบาลที่มุ่งเน้นแต่การปลูกข้าวและการท่องเที่ยว โดยการนำดินพาล้มกับต้นเกาลัดไปปลูกในท้องถิ่น แม้ในช่วงแรกได้ถูกรัฐบาลตัดความช่วยเหลือ แต่ชุมชนก็ยังคงดำเนินการต่อเนื่องจนสามารถพัฒนาตัวเองและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีภายใต้หลักท้องถิ่นสู่สากล (Local to Global) ที่เสริมสร้างการพึ่งพาตนเองและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จนสามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก ในปีพ.ศ. 2522 รัฐบาลกลางของประเทศญี่ปุ่นจึงได้หันมายอมรับและใช้เป็นต้นแบบในการขยายโครงการดังกล่าวไปทั่วประเทศ (กรมการพัฒนาชุมชน , 2553 ก)

การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ของประเทศไทยนั้น รัฐบาลได้แต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ให้มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บท การดำเนินงานมีการกำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนนโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพโดยมอบหมายให้ 4 กระทรวงหลัก ประกอบด้วย กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและกระทรวงการคลัง เป็นผู้ผลักดันสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์สู่ตลาดอาเซียน (ทิชากร เกสรบัว, 2556) คณะกรรมการ กอ.นตผ. ได้จำแนกผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ผ้าเครื่องแต่งกาย 4) ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และ 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (กรมการพัฒนาชุมชน, 2553 ข) การดำเนินงานในระดับจังหวัด โดยการแต่งตั้งคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดและอำเภอ และมีคณะกรรมการเครือข่ายองค์กรความร่วมมือกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่ถ่ายทอดองค์ความรู้และร่วมเป็นคณะทำงานด้านการวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างควมมีมาตรฐานและมูลค่าเพิ่มรวมทั้งการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีความสามารถแข่งขันในการส่งออกต่างประเทศได้

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับคณะกรรมการ กอ.นตผ จึงได้กำหนดแนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) โดยใช้เป็นในการคัดสรรผลิตภัณฑ์ เป็นประจำทุก 2 ปี เพื่อให้กลุ่มโอท็อปที่มีในแต่ละชุมชนใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาของท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีหน่วยงานภาครัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุนองค์ความรู้สมัยใหม่ ข้อมูลแหล่งเงินทุน และการพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการกลุ่มและเพิ่มช่องทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศได้ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2553 ค) หัวใจสำคัญคือผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ (ทิชากร เกสรบัว, 2556) โดยตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐได้ร่วมกันเอื้ออำนวยการกลุ่มโอท็อปโดยมีการเปิดลงทะเบียนให้กลุ่มโอท็อปส่งผลิตภัณฑ์เด่นที่ผลิตได้นำเข้าสู่กระบวนการคัดสรร มีการจัดอันดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โอท็อปตั้งแต่ 1 ดาวซึ่งถือเป็นเกณฑ์ต่ำที่สุด ถึงระดับ 5 ดาว ซึ่งถือว่ามีคุณภาพสูงสุด ซึ่งการจัดระดับดาวของผลิตภัณฑ์โอท็อปจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการกำหนดแผนการส่งเสริมและพัฒนาให้เหมาะสม

จากการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาพบว่า กลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการได้ประสบปัญหาหลายด้าน เช่น ผลผลิตล้นตลาด ไม่สามารถหาสถานที่จัดจำหน่ายได้ การผลิตส่วนใหญ่คล้ายคลึงกันไม่มีความแปลกใหม่ ซึ่งมีสาเหตุจากการเลียนแบบมากกว่าเรียนรู้

ส่วนที่เป็นนวัตกรรมจริงๆ มีน้อยมาก ส่งผลให้หลายกลุ่มไม่ประสบความสำเร็จ (เสรี พงศ์พิศ, 2557) ทั้งนี้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเน้นให้ผู้ประกอบการทำการจดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตรเพื่อป้องกันการทำซ้ำและการลอกเลียนแบบ (ทิชากร เกสรบัว, 2556) นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านตลาด ด้านบัญชีและการเงิน ด้านการผลิต ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านต้นทุนการผลิต (ชงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์, 2556) โดยเฉพาะปัญหาด้านการผลิต พบว่า ส่วนใหญ่มีจุดด้อยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการพัฒนาให้ได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาด (สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ, 2545) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมีจำนวนน้อยและไม่สามารถควบคุมให้มีคุณภาพคงเดิม อีกทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ยังไม่เป็นสากล ส่วนปัญหาด้านการบริหารจัดการ พบว่า ส่วนใหญ่มีการบริหารจัดการไม่เป็นระบบ ขาดการวางแผนที่ดีและต่อเนื่อง ขาดสถานที่ทำการกลุ่ม ส่วนในเรื่องการขยายเครือข่าย บางครั้งจะรวมทั้งมีปัญหาเรื่องการประสานงานและการควบคุมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ซึ่งส่วนใหญ่ปัญหาการดำเนินงานพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมีปัญหายอยู่ในระดับมาก (ธนาภา เทียนมงคล, 2552)

สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารเป็นหนึ่งในห้าประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลผลการคัดสรรผลิตภัณฑ์ในปี พ.ศ. 2553 พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้ลงทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จำนวน 9,050 ผลิตภัณฑ์ และสมัครเข้ารับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) จำนวน 828 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 9.15 ผลการประเมิน มีผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรในระดับ 1 ดาว จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ 2 ดาว จำนวน 95 ผลิตภัณฑ์ 3 ดาว จำนวน 120 ผลิตภัณฑ์ 4 ดาว จำนวน 255 ผลิตภัณฑ์ และ 5 ดาว จำนวน 104 ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสิ้น 577 ผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 4 ดาว (กรมการพัฒนาชุมชน, 2553 ค) จากข้อมูลงานวิจัยแนวทางการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน พบว่าประชากรของประเทศสมาชิกอาเซียนเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพและวิธีการรักษาสุขภาพโดยใช้สมุนไพรมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จะมีสู่ทางการตลาดใหม่ในกลุ่มประเทศอาเซียน (ทิชากร เกสรบัว, 2556) ในขณะที่มีกลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ประสบผลสำเร็จส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากสินค้าไม่ได้มาตรฐาน แม้จะผ่านการอบรมทางวิชาการด้านการจัดการธุรกิจ และการพัฒนาคุณภาพสินค้ามาแล้วก็ตาม (ชงชัย พายุ และคณะ, 2553 ; อรุณลักษณ์ รัตนพันธ์, 2551) ในการพัฒนาสินค้าหัวใจสำคัญ คือ การจัดทำฉลากที่มีเลขสารบบอาหาร (เลข อย.) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค การสนับสนุนให้มีเครือข่ายความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน และการควบคุมคุณภาพการผลิตจนได้รับเลขสารบบอาหารรับรอง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานตามที่กำหนด (สุธี

เพชรน้ำหนึ่ง, 2553) ในปี พ.ศ. 2555 - 2558 กองปฏิบัติการโครงการเคมี กรมวิทยาศาสตร์บริการ ได้ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจากกลุ่มโอท็อปทุกภูมิภาคในประเทศไทย จำนวน 107 ผลิตภัณฑ์ มาทดสอบคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารที่ไม่ผ่านเกณฑ์ถึงร้อยละ 57.00 (ชินษฐ พานชูวงศ์ , 2558) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เพื่อให้กลุ่มโอท็อปสามารถพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังได้สร้างและพัฒนาคู่มือเพื่อใช้ในการฝึกอบรมให้ความรู้สำหรับกลุ่มโอท็อป และผู้สนใจทั่วไป

### วัตถุประสงค์

- 2.1 ศึกษาศักยภาพการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรค เงื่อนไขสู่ความสำเร็จของกลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร
- 2.2 ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร
- 2.3 การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป)

### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสอบถามความคิดเห็น การสำรวจความคิดเห็น การสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก มี 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 การศึกษาศักยภาพการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรค เงื่อนไขสู่ความสำเร็จ ของกลุ่มโอท็อป ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีรายละเอียดและขั้นตอน ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย มี 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ที่ประสบผลสำเร็จในด้านการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (ระดับ3-5ดาว) ทั่วประเทศจากทั่วทุกภาคของประเทศไทยที่เข้าร่วมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงาน “OTOPทั่วไทยรวมใจช่วยภัยน้ำท่วม” ระหว่างวันที่ 24 - 30 ธันวาคม พ.ศ. 2554 ณ อิมแพค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 33 คนจากตัวแทนกลุ่มๆละ 1 คน ใช้การสัมภาษณ์ และ 2) กลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เฉพาะในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี มี 2 ประเภท จำนวน18 คน คือ 2.1) กลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ที่มีผลการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ไม่ประสบผลสำเร็จ (ระดับ1 - 2ดาว) จำนวน 1 กลุ่ม คือกลุ่มสมุนไพรบ้านนาพิน อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี ใช้การสนทนากลุ่มจากตัวแทนสมาชิกคัดเลือกแบบเจาะจง จำนวน 10 คน เป็นผู้ที่มิบทบาทในการบริหารจัดการกลุ่ม 2.2) กลุ่มOTOPประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ที่ประสบผลสำเร็จ

ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ระดับ 3 – 5 ดาว) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนกลุ่มโดยเลือกแบบเจาะจง จำนวน 4 กลุ่ม ๆ ละ 2 คนและเป็นกลุ่มที่มีผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรสูงสุดในระดับจังหวัดเมื่อปี 2553 ได้แก่ กลุ่มอนุรักษสมุนไพรบ้านวนารมย์ อำเภอเมือง กลุ่มสีเบสมุนไพร อำเภอโขงเจียม กลุ่มสมุนไพรบ้านม่วง อำเภอเดชอุดม และกลุ่มสมุนไพรวัดหนองหลัก อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ตอน คือ 1) การสัมภาษณ์ศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร สำหรับกลุ่มที่ประสบผลสำเร็จในด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ระดับ 3-5 ดาว) ที่เข้าร่วมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใน “งาน OTOP ทั่วไทยรวมใจช่วยภัยน้ำท่วม” 2) การสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นของในประเด็นเงื่อนไขความสำเร็จหรือล้มเหลวในการดำเนินงานและแนวทางในการพัฒนาศักยภาพ สำหรับกลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจคุณภาพเครื่องมือและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (สุภางค์ จันทวานิช, 2554) จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มในประเด็นของศักยภาพการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรคและเงื่อนไขความสำเร็จ

ระยะที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ในงาน “OTOP ทั่วไทยรวมใจช่วยภัยน้ำท่วม” ระหว่างวันที่ 24 - 30 ธันวาคม พ.ศ. 2554 ณ อิมแพค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 64 คน และงาน “OTOP ของดี 4 ภาค” ณ ศูนย์โอท็อป เซ็นเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจังหวัดอุบลราชธานี 87 คน รวมทั้งสิ้น 151 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ แบบสำรวจความคิดเห็น ในประเด็นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำโดยการขอความร่วมมือในการสำรวจและการสัมภาษณ์ จัดเก็บข้อมูลด้วยตนเองทุกกรณี



#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ระยะที่ 3 การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์(โอท็อป) ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการวิจัย ระยะที่ 1 และ ระยะที่ 2 เป็นข้อมูลโดยเฉพาะการขาดองค์ความรู้เรื่องการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีปัญหารุนแรง 2 เรื่องคือ กลุ่มโอท็อปขาดองค์ความรู้ การพัฒนาศักยภาพตนเอง และความไม่พร้อมของภาครัฐที่ไม่สามารถสนับสนุนการดำเนินงานกลุ่มอย่างเต็มที่ที่ทำให้กลุ่มโอท็อปส่วนหนึ่งขาดทิศทางและความรู้ในการเข้าถึงข้อมูลและการสนับสนุนการดำเนินงานจากภาครัฐ ที่ส่งผลให้กลุ่มด้อยประสิทธิภาพ นำมาสร้างคู่มือให้เจ้าหน้าที่นำไปใช้เผยแพร่ในการฝึกอบรมสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มโอท็อป โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีความรู้เพิ่มขึ้น มีศักยภาพในการพัฒนาตนเองให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้คุณภาพและมาตรฐานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยมีกระบวนการศึกษา 5 ขั้นตอน ดังนี้

##### ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาวัตถุประสงค์การนำคู่มือไปใช้

1. **กลุ่มเป้าหมาย** มาจากการเลือกแบบเจาะจง 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารทั่วประเทศ จากงาน “OTOPทั่วไทยรวมใจช่วยภัยน้ำท่วม” จำนวน 33 คน และ 2) กลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรในจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 38 คน

2. **เครื่องมือที่ใช้** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการนำคู่มือไปใช้ เป็นคำถามสำหรับผู้สอบถามลงหมายเลขเรียงลำดับตามความสำคัญ

3. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเอง

4. **การวิเคราะห์ข้อมูล** ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ

##### ขั้นตอนที่ 2 การร่างและพัฒนาคู่มือ

1. **กลุ่มเป้าหมาย** กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจคุณภาพเครื่องมือ 5 คน ได้จากการเลือกแบบเจาะจง

2. **เครื่องมือที่ใช้** เป็นร่างคู่มือการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงาน จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการองค์กร ด้านการบริหารการผลิต ด้านการบริหารการตลาด และด้านการบริหารการเงิน ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความเหมาะสม เป็นไปได้ และการนำไปใช้ เครื่องมือที่ใช้แบ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคล และแบบสอบถามความคิดเห็นการประเมินความเหมาะสม เป็นไปได้ และการนำไปใช้ได้จริง ของคู่มือการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่

อาหาร ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา ด้านภาษา ด้านรูปแบบ ด้านรูปเล่ม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

### 3. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร รวม 4 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการองค์กร ด้านการบริหารการผลิตด้านการบริหารการตลาด ด้านการบริหารการเงิน นำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้มีความเหมาะสม 4 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา ด้านภาษา ด้านรูปแบบ และ ด้านรูปเล่ม ปรับปรุงแก้ไขร่างคู่มือโดยคัดเลือกข้อความที่มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานไม่เกิน 1.00 ไว้และนำข้อเสนอนะโนประเด็นต่างๆมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นคู่มือ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้วยตนเอง

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 3 การจัดเวทีประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ การนำไปใช้ของคู่มือ

1. กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยมาจากการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 2 กลุ่ม คือกลุ่มเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน จำนวน 25 คน และ กลุ่มเครือข่ายโอท็อป จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ เป็นแบบสอบถามมี 4 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล แบบสอบถามการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และการนำไปใช้ของคู่มือการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา ด้านภาษา ด้านรูปแบบ ด้านรูปเล่ม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยการเข้าไปร่วมเวทีกับกลุ่มเป้าหมาย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ระดับความเหมาะสม ความเป็นไปได้ การนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 4 การนำคู่มือไปทดลองใช้ มีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยมาจากการเลือกแบบเจาะจง คือสมาชิกกลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 40 คน

**2. เครื่องมือที่ใช้** ประกอบด้วย 1) คู่มือฝึกอบรมเรื่องการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มโอท็อป จำนวน 4 ด้าน 2) คำแนะนำคู่มือสำหรับวิทยากร 3) แผนปฏิบัติการฝึกอบรมตามคู่มือ 4) สื่อประกอบสำหรับบรรยายสรุปและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 5) แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มโอท็อปก่อนฝึกอบรมและหลังฝึกอบรม และ 6) แบบประเมินความพึงพอใจการใช้คู่มือในการฝึกอบรมเรื่องการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มโอท็อป

**3. การเก็บรวบรวมข้อมูล** ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ 1) แนะนำขั้นตอนการทดลองใช้คู่มือการฝึกอบรมให้แก่ผู้เข้าฝึกอบรม 2) ทดสอบวัดความรู้ก่อนฝึกอบรม 3) ดำเนินการฝึกอบรมการใช้คู่มือการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงาน และ 4) ทดสอบวัดความรู้หลังฝึกอบรม

**4. การวิเคราะห์ข้อมูล** วิเคราะห์ข้อมูลโดยทดสอบค่า t (t-test) แบบกลุ่มที่ไม่อิสระ (t-dependent) (พิสนุ พงศ์รี, 2549) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนวัดผลก่อนและหลังการฝึกอบรม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

**ขั้นตอนที่ 5** การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้คู่มือในการฝึกอบรมการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มโอท็อป

ประเภทสมุนไพรมะเขือเทศที่ไม่ใช่อาหาร ขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจในการนำคู่มือไปเผยแพร่ผ่านการฝึกอบรมมีรายละเอียดดังนี้

**1.กลุ่มเป้าหมาย** กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยมาจากการเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วยกลุ่มโอท็อปและผู้ที่สนใจเข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ ยโสธร อำนาจเจริญ จำนวน 22 รุ่น ระหว่างเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556 - เมษายน พ.ศ. 2557 โดยการประเมินผลผู้เข้ารับการฝึกอบรมทุกคน จำนวนทั้งสิ้น 2,026 คน

**2. เครื่องมือที่ใช้** มี 2 แบบคือ 1) คู่มือสำหรับวิทยากรบรรยายเรื่องการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงาน 2) ประเมินผลเป็นแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้คู่มือในการฝึกอบรมเรื่องการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรมะเขือเทศที่ไม่ใช่อาหาร ตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านวิทยากร ด้านสถานที่/ระยะเวลา/การบริการ และด้านการนำความรู้ไปใช้ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์พิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อคู่มือการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงาน โดยมีระดับการให้คะแนนและเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน (สิน พันธุ์พินิจ, 2553)

**3. การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้คู่มือสำหรับการฝึกอบรมเรื่องการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรมะเขือเทศที่ไม่ใช่อาหาร ด้วยการแนะนำเนื้อหา ดำเนินการฝึกอบรมตามคู่มือ สอบถามความพึงพอใจที่มีต่อคู่มือการฝึกอบรม

**4. การวิเคราะห์ข้อมูล** ใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และพิจารณาความพึงพอใจ โดยมีระดับค่าคะแนนตามเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน (สิน พันธ์พิณีจ,2553)

#### ผลการวิจัย

**4.1 ระยะที่ 1 ผลการศึกษาศักยภาพการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรค เงื่อนไขสู่ความสำเร็จของกลุ่มโอท็อป ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร** มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ศักยภาพการดำเนินงาน ประกอบด้วย ด้านการบริหารจัดการองค์กร พบว่า กลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีการบริหารจัดการองค์กร 2 ระดับ คือระดับปฐมภูมิ เป็นการก่อเกิด การส่งเสริมและสนับสนุนด้านองค์ความรู้และงบประมาณ การเข้าถึงองค์ความรู้และเรียนรู้การบริหารจัดการองค์กรด้วยตัวกรรมการและสมาชิกกลุ่มเอง และระดับทุติยภูมิ เป็นการช่วยเหลือหลังการจัดตั้งกลุ่มโดยหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ทั้งด้านวิชาการและงบประมาณเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลุ่ม การเข้าถึงแหล่งทุน การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย มีโครงสร้างการบริหารงานกลุ่มที่เป็นทางการ มีการจดทะเบียนกลุ่ม แต่งตั้งคณะกรรมการ การแบ่งบทบาทหน้าที่ มีรับสมัครสมาชิก จัดตั้งกฎระเบียบกลุ่ม จัดหาเงินกองทุนโดยการระดมเงินหุ้นจากสมาชิก มีกิจกรรมที่กลุ่มดำเนินการเองได้ มีการจัดทำระบบบัญชีแบบง่าย มีการประชุม มีการจัดสรรผลประโยชน์ให้กับสมาชิก มีการขอรับการสนับสนุนด้านองค์ความรู้วิชาการเพื่อเพิ่มทักษะการบริหารงานจากภาครัฐ

ด้านการบริหารการผลิต พบว่า กลุ่มโอท็อปมีการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานภายใต้การควบคุมดูแลของหน่วยงานสังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีการนำผลิตภัณฑ์ไปตรวจสอบเพื่อขอรับรองมาตรฐานจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดและสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด ผลิตสินค้าโดยใช้องค์ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค มีการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับสมาชิกภายในครอบครัว เครือญาติและสมาชิกกลุ่ม มีการสร้างและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการปฏิบัติตัวในระหว่างกระบวนการผลิต มีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับฤดูกาลของวัตถุดิบในท้องถิ่น มีการใช้วัตถุดิบสมุนไพรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีการปลูกทดแทนในป่าชุมชน มีเครือข่ายเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบบ่อนและกระจายสินค้า การกำหนดราคาต้นทุน 2 ราคา คือราคาขายส่งและราคาขายปลีก และใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์ของกลุ่ม

ด้านการบริหารการตลาด พบว่า กลุ่มโอท็อปใช้เครือข่ายโอท็อปและทีมประชารัฐเป็นช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศ มีการตั้งราคาสูงกว่ากลุ่มผู้ผลิตรายอื่น โดยเน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและเน้นอัตลักษณ์ของชุมชน ผลิตสินค้าได้

ในปริมาณน้อยใช้ Hand made การส่งเสริมการขายใช้ภาครัฐและภาคเอกชนในการเผยแพร่และโฆษณาประชาสัมพันธ์

ด้านการบริหารการเงิน พบว่า กลุ่มโอท็อปมีสถานะทางการเงินมีปริมาณเงินทุนและศักยภาพการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับกำลังการผลิตของกลุ่ม แหล่งเงินทุน มี 2 ประเภท คือ ทุนจากสมาชิก และเงินทุนจากการสนับสนุนหน่วยงานรัฐ การวางแผนทางการเงินใช้หลักการพยากรณ์และการบริหารความเสี่ยง ดังสรุปเป็นภาพรวมทั้งระดับประเทศและระดับจังหวัด มีดังนี้

ด้านการบริหารจัดการองค์กร	ด้านการบริหารการผลิต	ด้านการบริหารการตลาด	ด้านการบริหารการเงิน
มี 2 ระดับ คือ 1) ระดับปฐมภูมิ การก่อตั้ง การดำเนินงานโดยหน่วยงานภาครัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุนในระดับที่ตั้งกลุ่มในพื้นที่ กลุ่มสามารถเข้าถึงองค์ความรู้และกระบวนการบริหารจัดการองค์กรได้ทันที 2) ระดับทุติยภูมิ คือการช่วยเหลือในการบริหารจัดการกลุ่มด้านการเข้าถึงแหล่งทุน การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานช่องทางทางการจำหน่าย ซึ่งอยู่นอกพื้นที่ตั้งของกลุ่ม โดยหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน	1) กลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีศักยภาพด้านการบริหารการผลิตที่เรียบง่ายไม่ยุ่งยากกว่ากลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการรายเดี่ยว และ SMEs 2) ยึดแนวทางข้อกำหนดตามมาตรฐานที่หน่วยงานราชการอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน 3) ผลិតสินค้ามีความสอดคล้องกับสังคมวัฒนธรรมและความต้องการของผู้บริโภค	มี 2 ระดับคือ ตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ - กลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีศักยภาพต่อยอดกว่าทุกกลุ่ม ทั้งการบริหารการตลาด ช่องทางการจำหน่าย ราคาและการตั้งราคา และการส่งเสริมการขายตลาดในประเทศและตลาดนอกประเทศ แบ่งเป็นตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ - มีพนักงานขายที่มีบุคลิกดีเป็นนักขายมืออาชีพ - มีผลงานวิจัยอ้างอิงเกี่ยวกับผลการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	1) กลุ่มผู้ผลิตชุมชน มีสถานะทางการเงิน แหล่งเงินทุน การวางแผนการเงินและอัตราส่วนทางการเงินมีปริมาณน้อยกว่ากลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการรายเดี่ยวและSMEs 2) กลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการรายเดี่ยวและSMEs มีปัญหาด้านการตรวจสอบสถานะทางการเงินมากกว่ากลุ่มผู้ผลิตชุมชน

#### 4.1.2 ปัญหาอุปสรรค ในการดำเนินงาน พบว่า

ด้านการบริหารจัดการองค์กร ได้แก่ กลุ่มโอท็อปขาดความรู้การขยายธุรกิจใหม่ซึ่งพบทั้งระดับประเทศและระดับจังหวัด ขาดทักษะในการจัดทำแผนธุรกิจและวางแผนอย่างมืออาชีพซึ่งส่วน

ใหญ่พบในระดับจังหวัด และทักษะในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ การรอรับการช่วยเหลือจากภาครัฐส่วนใหญ่จะพบในระดับจังหวัดรวมทั้งความไม่พร้อมของภาครัฐที่ไม่สามารถสนับสนุนการดำเนินงานกลุ่มอย่างเต็มที่ที่ทำให้กลุ่มโอท็อปส่วนหนึ่งขาดทิศทางและความรู้ในการเข้าถึงข้อมูลและการสนับสนุนการดำเนินงานจากภาครัฐ ที่ส่งผลให้กลุ่มต้องย่ำประสิทธิภาพ

ด้านการบริหารการผลิต ได้แก่ ขาดปัจจัยการผลิตที่ต่อเนื่องตลอดทั้งปีพบทั้งในระดับประเทศและระดับจังหวัด ระบบการตรวจสอบกระบวนการผลิตเข้มงวดและปริมาณการผลิตไม่สม่ำเสมอส่วนใหญ่พบในระดับจังหวัด ขาดแนวคิดสร้างสรรค์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่พบในระดับประเทศและระดับจังหวัด หน่วยงานรับผิดชอบการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานมีไม่เพียงพอส่วนใหญ่พบในระดับจังหวัด

ด้านการบริหารการตลาด ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายมีน้อยส่วนใหญ่พบในระดับจังหวัด ราคาผลิตภัณฑ์ไม่มีการควบคุมและกำหนดโดยผู้ผลิตพบทั้งระดับประเทศและระดับจังหวัด การส่งเสริมการขายมีเพียงหน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่พบในระดับจังหวัด

ด้านการบริหารการเงิน ได้แก่ สถานะทางการเงินมีความผันแปร สถาบันการเงินมีความเข้มงวด และมีเงื่อนไขสูง การวางแผนทางการเงินและบัญชีไม่เป็นระบบสากลซึ่งปัญหานี้พบทั้งระดับประเทศและระดับจังหวัด

4.1.3 เงื่อนไขสู่ความสำเร็จ คือ มีองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการกลุ่มและควบคุมกระบวนการผลิตด้วยการปฏิบัติตามกฎระเบียบของ GMP ที่หน่วยงานภาครัฐกำหนดอย่างเข้มงวดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านอาคารสถานที่ ด้านการจัดทำเอกสาร ด้านการดำเนินการผลิต กลุ่มมีการบริหารจัดการและการตรวจสอบโดยใช้ระบบสมาชิก ผลิตโดยใช้กรรมวิธีภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมผสมผสานเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อลดต้นทุนการผลิตและควบคุมคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยกระทรวงสาธารณสุข ใช้หน่วยงานภาครัฐและประชาชาติ ในการส่งเสริมสนับสนุนประชาสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ มีเครือข่ายให้การสนับสนุนเรื่องวัตถุดิบและกระจายสินค้า มีการจัดทำระบบบัญชีที่เป็นหลักสากลสามารถตรวจสอบได้ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยได้เปรียบเทียบกลุ่มประสบผลสำเร็จระดับประเทศและในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี มีดังนี้

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2560

ด้าน	กลุ่มโอท็อปที่ประสบผลสำเร็จระดับประเทศ	กลุ่มโอท็อปที่ประสบผลสำเร็จระดับจังหวัดในพื้นที่อุบลราชธานี
ด้านการบริหาร จัดการองค์กร	<ul style="list-style-type: none"> <li>-มีการส่งเสริมจากภาครัฐใน 2 ระดับ คือระดับปฐมภูมิ เป็นการให้การส่งเสริมและสนับสนุนด้านการสร้างเครือข่าย และการถ่ายทอดความรู้ ส่วนระดับทุติยภูมิ คือการช่วยเหลือในด้านการเข้าถึงแหล่งทุน การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานและช่องทางการจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภค</li> <li>-กลุ่มมีความแตกต่างด้านผู้นำ มีวิสัยทัศน์เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงรุ่นใหม่ กลุ่มมีขนาดเล็ก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-มีการส่งเสริมจากภาครัฐ2ระดับคือระดับปฐมภูมิ ด้านการจัดตั้งกลุ่ม การพัฒนาเครือข่าย การถ่ายทอดความรู้ ส่วนระดับทุติยภูมิ คือการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐด้านการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานและช่องทางการจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภค</li> </ul>
ด้านการบริหาร การผลิต	<ul style="list-style-type: none"> <li>-มีความรู้เรื่องมาตรฐานGMPและสามารถอธิบายแนวทางปฏิบัติเพื่อการรับรองตามที่หน่วยงานภาครัฐกำหนดได้</li> <li>-มีสินค้าหลายหลายสอดคล้องกับสังคมวัฒนธรรมและความต้องการของผู้บริโภคในเขตเมือง</li> <li>-สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐานได้รับการรับรองมาตรฐานทุกกลุ่ม</li> <li>-มีการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องโดยใช้ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคในการสังเคราะห์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-มีความรู้เรื่องGMPแต่ศักยภาพการลงทุนต่ำ</li> <li>-ดำเนินงานมีการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าและผลิตเพื่อจำหน่ายกับหน่วยงานสาธารณสุขและส่งเครือข่ายโอท็อป</li> <li>-ใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบพื้นบ้านภายใต้การกำกับดูแลจากหน่วยงานภาครัฐ</li> <li>-ขาดความรู้เรื่องนวัตกรรมใหม่</li> <li>-ใช้ระยะเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่</li> </ul>
ด้านการบริหาร การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีศักยภาพตลาดใน และตลาดต่างประเทศสูง</li> <li>- มีพนักงานขายที่มีบุคลิกดีเป็นนักขายมืออาชีพ</li> <li>- มีผลงานวิจัยอ้างอิงเกี่ยวกับการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อถือแก่ลูกค้า</li> <li>-ใช้เครือข่ายโอท็อปสมุนไพรระดับจังหวัด/ระดับ Clusterประเภทสมุนไพรร และ เครือข่ายโอท็อป ระดับประเทศ</li> <li>-การตั้งราคาตามผลงานวิจัยและนวัตกรรมใหม่ราคาสูงกว่าท้องตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ตลาดในชุมชน/ระดับอำเภอ/ระดับจังหวัด/นอกจังหวัด</li> <li>-มีการรวมการและสมาชิกเป็นนักเดินตลาดเพื่อนำสินค้าจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า</li> <li>-ไม่มีผลงานวิจัยอ้างอิงแต่อ้างบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลแบบปากต่อปาก</li> <li>-การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใช้หน่วยงานภาครัฐ</li> <li>-การตั้งราคาตามท้องตลาด</li> <li>-ใช้เครือข่ายโอท็อปสมุนไพรรในและนอกชุมชน</li> </ul>
ด้านการบริหาร การเงิน	<ul style="list-style-type: none"> <li>-มีการจัดทำบัญชีและวางแผนการเงินอย่างเป็นระบบ</li> <li>-ใช้แผนธุรกิจในการประกอบการขอแหล่งเงินทุนเพื่อส่งเสริมการลงทุนจากธนาคาร</li> <li>-มีการตรวจสอบระบบบัญชีและอัตราส่วนทางการเงินผ่านระบบธนาคาร</li> <li>-มีเงินทุนหมุนเวียนมีสภาพคล่องสูง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-มีการบริหารด้วยคณะกรรมการและการมีส่วนร่วมจากสมาชิกมีการวางแผนขายเป็นธุรกิจชุมชนครบวงจร</li> <li>-แหล่งเงินทุนจากการระดมทุนกับสมาชิก</li> <li>-การจัดทำบัญชีแบบง่ายไม่เป็นระบบ</li> </ul>

## 4.2 ระยะที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไอทอปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีดังนี้

4.2.1 พฤติกรรมและความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ปลอดภัยและมีผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่น มีความประณีตสวยงาม ผลิตด้วยมือทำให้ผลิตภัณฑ์ทรงคุณค่า 2) ด้านผู้ผลิต ผู้ประกอบการ พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการเป็นกลุ่มไอทอปมาจากภาคชนบท เป็นผู้ที่มีความรู้ มีทักษะและมีประสบการณ์เรื่องเกี่ยวกับสมุนไพรและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรเป็นอย่างดี 3) ด้านกระบวนการผลิต พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีกรรมวิธีผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบดั้งเดิมหรือเป็นสินค้าที่เคยใช้และบอกต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ผลิตโดยใช้การสืบทอดและเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงด้านการรักษาโรคด้วยสมุนไพรและมีข้อมูลสรรพคุณหลังการใช้เห็นผลชัดเจนมีความน่าเชื่อถือ 4) ด้านความเชื่อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสมุนไพรเพราะมีความเชื่อว่าสมุนไพรมีคุณสมบัติและสรรพคุณด้านการบรรเทาบำบัดและรักษา มีผลการทดลองใช้หรือมีข้อมูลจากผลการทดลองใช้ การบอกต่อจากรุ่นสู่รุ่น รวมทั้งเชื่อว่าการนำองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผลิตเป็นสินค้า 5) ด้านเทคโนโลยีในการผลิต พบว่า กลุ่มผู้ผลิตไอทอปมีการนำความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการแปรรูปสมุนไพรให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีการพัฒนารูปาร่างสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้มากขึ้น มีการผลิตสินค้าด้วยเครื่องมือทันสมัยเพื่อให้มีคุณภาพและมาตรฐานแต่คงไว้องค์ความรู้เรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นและแพทย์แผนไทย มีการนำสมุนไพรมาเป็นส่วนผสมร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อสร้างมูลค่าและเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภคให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น

4.2.2 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไอทอปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายขนาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้โดยคำนึงถึงเพศวัยรายได้ของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ควรมีขนาดแตกต่างกัน และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ควรมีฉลากเพื่อระบุสรรพคุณและควบคุมคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ตัวอักษรมีขนาดพอดีกับสายตาเพื่อให้ผู้บริโภคได้อ่านข้อบ่งชี้ได้อย่างชัดเจน มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษกำกับ 2) ด้านผู้ผลิตผู้ประกอบการ กลุ่มไอทอปควรมีความรู้ความเข้าใจโรคและวิธีการรักษาที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ ควรมีเครือข่ายผู้ประกอบการด้านส่งเสริมสุขภาพโดยใช้สมุนไพรที่หลากหลาย ควรมีการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์รอง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นแตกต่างกัน 3) ด้านกระบวนการผลิต กลุ่มไอทอปควรให้ความสำคัญตั้งแต่



กระบวนการเตรียมดิน การปลูก การเก็บเกี่ยว และการเก็บรักษา ที่เป็นกระบวนการดั้งเดิมแต่โบราณมี ภาพถ่ายแสดงกระบวนการผลิตให้ลูกค้าได้เห็นหรือร่วมทดลองการผลิตง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภค สามารถนำความรู้ไปผลิตเองได้ ควรอนุรักษ์รูปแบบกระบวนการผลิตดั้งเดิมไว้ เพื่อเป็นการสืบทอด ภูมิปัญญาร่วมสมัย 4) ด้านความเชื่อ ควรสร้างความเชื่อถือนในคุณประโยชน์ของสินค้า ผู้บริโภคซื้อ ภายใต้วความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ควรมีโอกาสเกี่ยวกับผลงานวิจัยที่เป็นวิชาการเพิ่มเติมให้กับ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาแต่โบราณ ควรมีข้อมูลบุคคลอ้างอิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ 5) ด้านเทคโนโลยีการผลิต กลุ่มโอท็อปควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพและมาตรฐานภายใต้การรับรองและควบคุมโดย หน่วยงานภาครัฐอย่างเคร่งครัดเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค รวมทั้งแสดงเอกสารการรับรอง คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์แสดงควบคู่กับผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย

**4.3 ระยะเวลาที่ 3 การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มโอท็อป ประเภท สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร** โดยผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาระยะที่ 1 และระยะที่ 2 มาสร้างและพัฒนา คู่มือฝึกอบรมการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และ ผู้สนใจทั่วไป

#### **รายละเอียดการสร้างคู่มือฝึกอบรม**

##### **(1) จุดมุ่งหมายการอบรม**

เพื่อให้สำหรับเจ้าหน้าที่ใช้เป็นผู้ฝึกอบรมความรู้เรื่องการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานแก่กลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และผู้สนใจทั่วไป ได้มีความรู้ความเข้าใจ แนวทางการพัฒนาศักยภาพตนเองให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน สามารถ ขอรรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ได้และบริหารงานกลุ่มมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

##### **(2) เนื้อหาการอบรม ประกอบด้วย**

ประกอบด้วย การขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ความรู้เรื่องสมุนไพร สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มาตรฐานสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร การขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ประเภท สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภท สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และ แนวทางการพัฒนาศักยภาพ 4 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการองค์กร ด้านการบริหารจัดการการผลิต ด้านการบริหารจัดการตลาด และด้านการบริหารจัดการการเงิน และการ จัดทำแผนพัฒนาตนเอง

##### **(3) แผนการฝึกอบรมการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มโอท็อป**

ในการจัดทำแผนการฝึกอบรมสามารถปรับใช้ระยะเวลาตามความเหมาะสม ตั้งแต่ 3 ชั่วโมง ถึง 6 ชั่วโมง

(4) เครื่องมือการประเมินการอบรม เป็นแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจ การฝึกอบรม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เนื้อหาประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล แบบประเมินความพึงพอใจการฝึกอบรมและ ข้อเสนอแนะ

โดยมีขั้นตอนการจัดทำคู่มือ 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การศึกษาวัตถุประสงค์ในการนำคู่มือไปใช้ พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน โอท็อป มีความเห็นว่า ควรมีการผลิตคู่มือการฝึกอบรมเพื่อนำไปใช้ประกอบการฝึกอบรมให้ความรู้ แก่กลุ่มโอท็อป รองลงมาคือ เพื่อนำไปผลิตสื่อการฝึกอบรมความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มโอท็อป และการแสวงหาแหล่งเงินทุนภายในและภายนอกชุมชนเพื่อพัฒนากลุ่มโอท็อป และเพื่อนำไปใช้ในการ ประสานความร่วมมือหน่วยงานภาครัฐและรัฐในการส่งเสริมและสนับสนุน

3.2 การร่างคู่มือและพัฒนาคู่มือ จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ความเหมาะสม ของคู่มือการฝึกอบรมการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้านคือด้าน การใช้ภาษา และรูปเล่ม ส่วนระดับมากที่สุดคือการนำไปใช้ ด้านเนื้อหา และด้านการออกแบบ

3.3 การจัดเวทีประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้และการนำไปใช้ พบว่าคู่มือมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดมีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด และสามารถนำไปใช้ในระดับ มากที่สุด

3.4 การนำคู่มือไปทดลองใช้ พบว่าก่อนการอบรมผู้เข้าอบรมมีระดับความรู้ความเข้าใจที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.92 คะแนนคะแนนเต็ม 30 คะแนน ส่วนหลังอบรมมีระดับความรู้ความเข้าใจที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.15 คะแนนและเมื่อนำไปทดสอบค่า t (t-test) แบบกลุ่มที่ไม่อิสระ (t-dependent) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนวัดผลก่อนและหลังการฝึกอบรม พบว่าหลังการอบรมค่า คะแนนสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

3.5 การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการฝึกอบรมโดยใช้คู่มือการพัฒนาศักยภาพการ ดำเนินงาน พบว่าผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจการฝึกอบรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านวิทยากรอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ การถ่ายทอด ความรู้ของวิทยากรมีความชัดเจนรองลงมา คือ ด้านสถานที่/ระยะเวลา/การบริการอยู่ระดับความพึง พพอใจมากที่สุด คือคือระยะเวลาในการฝึกอบรมและด้านการนำความรู้ไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุดคือ สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้ในการปฏิบัติงานได้และความเหมาะสมกับการนำไปต่อยอด นวัตกรรมใหม่ ผลการนำความรู้สู่การปฏิบัติในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มโอท็อปประ เภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มสามารถนำไปพัฒนาการบริหารจัดการ กลุ่มให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และกลุ่มได้สมัครลงทะเบียนผู้ประกอบการโอท็อปทั้ง 5 กลุ่มใช้

ผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร จำนวน 3 กลุ่ม ที่เหลือได้พัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่แต่ยังคงผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1. ศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ประกอบด้วย การบริหารจัดการองค์กร การบริหารการผลิต การบริหารการตลาดและการบริหารการเงิน ดังนี้

5.1.1 การบริหารจัดการองค์กร พบว่า กลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีการบริหารจัดการองค์กร 2 ระดับ คือระดับปฐมภูมิ เป็นการก่อเกิด การส่งเสริมและสนับสนุนด้านองค์ความรู้และงบประมาณ การเข้าถึงองค์ความรู้และเรียนรู้การบริหารจัดการองค์กรด้วยตัวกรรมการและสมาชิกกลุ่มเอง และ ระดับทุติยภูมิ เป็นการช่วยเหลือหลังการจัดตั้งกลุ่มโดยหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ทั้งด้านวิชาการและงบประมาณเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลุ่ม การเข้าถึงแหล่งทุน การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย มีโครงสร้างการบริหารงานกลุ่มที่เป็นทางการ มีการจัดระเบียบกลุ่ม แต่งตั้งคณะกรรมการ การแข่งขันบทบาทหน้าที่ มีรับสมัครสมาชิก จัดตั้งกฎระเบียบกลุ่ม จัดหาเงินกองทุนโดยการระดมเงินหุ้นจากสมาชิก มีกิจกรรมที่กลุ่มดำเนินการเองได้ มีการจัดทำระบบบัญชีแบบง่าย มีการประชุม มีการจัดสรรผลประโยชน์ให้กับสมาชิก มีการขอรับการสนับสนุนด้านองค์ความรู้วิชาการเพื่อเพิ่มทักษะการบริหารงานจากภาครัฐ สอดคล้องกับการศึกษาของ พนารัช ปรีดาภรณ์ (2550) , วรกีจ อุปจันทร์ (2554) ; ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์ (2556) ที่พบว่า สาเหตุในการเข้าร่วมกลุ่มโอท็อปส่วนใหญ่เกิดจากแรงผลักดันของรัฐบาลหรือด้านการเมืองโดยการสร้างกิจกรรม สนับสนุนและส่งเสริมสินค้าเข้าคัดสรรเพื่อกำหนดมาตรฐานดาว มีเป้าหมายเพื่อให้สินค้าของกลุ่มได้รับการพัฒนาเป็นที่ยอมรับและสร้างรายได้ให้ตนเองและสร้างชุมชนให้เข้มแข็งรวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการตลาดโดยส่วนใหญ่คาดหวังการสนับสนุนจากภาครัฐสูง ได้แก่ เงินทุน ช่องทางการตลาด การจัดจำหน่าย การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการฝึกอบรม ภาครัฐมีการกำหนดนโยบายและเป้าหมายของการจัดตั้งกลุ่มที่ชัดเจนการสนับสนุนบุคลากร คอยเป็นที่เลี้ยงสนับสนุนติดตามการดำเนินงาน สอดคล้องกับการศึกษาของสุดาวรรณ เครือพานิช (2551) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของกลุ่ม คือ จำนวนปีของผู้นำกลุ่ม จำนวนสมาชิก จำนวนกิจกรรม การมีส่วนร่วมของชุมชน ความสัมพันธ์กับลูกค้า การวางแผนพัฒนากลุ่ม การมีความสัมพันธ์กับผู้ชายวัตถุประสงค์ การจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าการให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาของ เรวัตร์ ธรรมมาภิรมย์ และสมหมาย อุดมวิทิต (2554) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของกลุ่มได้แก่การวางแผนพัฒนากลุ่ม จำนวนปีของ

ประสบการณ์ ผู้นำกลุ่ม จำนวนสมาชิก ความสัมพันธ์กับลูกค้าการมีความสัมพันธ์กับผู้ชายวัดดูดิบ และการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์พร วิทวิวัฒน์สกุล (2551) ที่พบว่ากลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจความคิดสร้างสรรค์ภูมิปัญญาจะมีความสำเร็จในระดับสูง

5.1.2 การบริหารการผลิต พบว่า กลุ่มมีการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานภายใต้การควบคุมดูแลของหน่วยงานสังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีการนำผลิตภัณฑ์ไปตรวจสอบเพื่อขอรับรองมาตรฐานจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดและสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด ผลิตสินค้าโดยใช้องค์ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค มีการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับสมาชิกภายในครอบครัว เครือญาติและสมาชิกกลุ่ม มีการสร้างและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการปฏิบัติตัวในระหว่างกระบวนการผลิต มีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับฤดูกาลของวัตถุดิบในท้องถิ่น มีการใช้วัตถุดิบสมุนไพรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีการปลูกทดแทนในป่าชุมชน มีเครือข่ายเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบป้อนและกระจายสินค้า การกำหนดราคาต้นทุน 2 ราคา คือราคาขายส่งและราคาขายปลีก และใช้บรรจุกภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์ของกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลำดวน ชันช่อน และสุรพล เศรษฐบุตร์ (2558) ; ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์ (2554) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีตราสัญลักษณ์และมีการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม พัฒนาการผลิตให้ได้มาตรฐานและรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงที่และพัฒนาวิธีการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ นลินี แสงอรัญ และสุมาลี วารี (2552) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทำโดยการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่

5.1.3 การบริหารการตลาด พบว่า กลุ่มใช้เครือข่ายโอท็อปและทีมประชารัฐเป็นช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดในประเทศและต่างประเทศ มีการตั้งราคาสูงกว่ากลุ่มผู้ผลิตรายอื่น โดยเน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและเน้นอัตลักษณ์ของชุมชน ผลิตสินค้าได้ในปริมาณน้อยใช้ Hand made การส่งเสริมการขายใช้ภาครัฐและภาคเอกชนในการเผยแพร่และโฆษณาประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับการศึกษาของกฤติญา มูลศรี (2556) การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการออกจำหน่ายสินค้ามีต้นทุนการจำหน่ายสินค้าที่สูง สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์ (2554) ที่พบว่ากลุ่มเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าเองทั้งนี้ทุกธุรกิจค่านึงถึงต้นทุนที่เสียไปเป็นหลัก และวัตถุดิบราคาแพง และสอดคล้องกับการศึกษาของคำแสน ประเสริฐสุข (2555) ; เพียงใจ เพียรดำ(2557) ที่พบว่าการตลาดมี 5 ช่องทาง คือ จำหน่ายในที่ทำการกลุ่ม งานเทศกาล ศูนย์ส่งเสริมเศรษฐกิจครบวงจร เครือข่ายกลุ่มแพทย์แผนไทยและในห้างร้าน ความสามารถในการด้านการตลาดโดยเฉพาะความสามารถในการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าได้ทุกระดับทั้งงานระดับประเทศ ระดับจังหวัด ระดับอำเภอ ระดับตำบล หมู่บ้านและงานเทศกาลต่าง ๆ

5.1.4 การบริหารการเงิน พบว่า สถานะทางการเงินมีปริมาณเงินทุนและศักยภาพการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับกำลังการผลิตของกลุ่ม แหล่งเงินทุน มี 2 ประเภท คือ ทุนจากสมาชิก และเงินทุนจากการสนับสนุนหน่วยงานรัฐ การวางแผนทางการเงินใช้หลักการพยากรณ์และการบริหารความเสี่ยง สอดคล้องกับการศึกษาของ สุดาวรรณ เครือพานิช (2551) ที่พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนก่อตั้งขึ้นมาด้วยกิจกรรมตัวกันเองของสมาชิกเงินทุนและเงินทุนหมุนเวียนมาจากสมาชิกเอง และสอดคล้องกับการศึกษาของ ลำดวน ชันช้อน และสุรพล เศรษฐบุตร (2558) ที่พบว่า การจัดทำบัญชีของกลุ่มให้ครบถ้วน ถูกต้อง เพื่อทราบต้นทุนการผลิตที่แท้จริงจะทำให้สามารถกำหนดราคาสินค้าได้อย่างเหมาะสม

5.2. ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานของกลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่ากลุ่มประสบปัญหาด้านการบริหารจัดการองค์กร การบริหารการผลิต การบริหารการตลาด และการบริหารการเงิน ดังนี้

2.1 การบริหารจัดการองค์กร พบว่า กลุ่มโอท็อปขาดองค์ความรู้การขยายธุรกิจใหม่ โดยเฉพาะในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ขาดทักษะในการจัดทำแผนธุรกิจและวางแผนขยายงานอย่างมืออาชีพ ขาดทักษะในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ และ รอรับการช่วยเหลือจากภาครัฐ กลุ่มขาดประสบการณ์ด้านการบริหารงานดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจการทำงานมีเพียงกรรมการสมาชิกยังไม่มีส่วนร่วมเท่าที่ควร ปัญหาความไม่พร้อมของภาครัฐที่ไม่สามารถสนับสนุนการดำเนินงานกลุ่มอย่างเต็มที่ ทำให้กลุ่มโอท็อปส่วนหนึ่งขาดทิศทางและความรู้ในการเข้าถึงข้อมูลและการสนับสนุนการดำเนินงานจากภาครัฐ ที่ส่งผลให้กลุ่มต้องประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ ลำดวน ชันช้อน และสุรพล เศรษฐบุตร (2558) ที่พบว่าปัญหาด้านการบริหารองค์กรวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่การกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางการทำงานไม่ต่อเนื่องและไม่ชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของ วรจิต อุปะจันทร์ (2554) ที่พบว่าการบริหารกลุ่มมีการประสานงานขอความช่วยเหลือจากอบต. ในด้านการสนับสนุนงบประมาณ และสอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์พร วิศววิวัฒน์สกุล (2551) ที่พบว่ากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้านการวางแผนเฉพาะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

2.2 การบริหารจัดการการผลิต พบว่า กลุ่มโอท็อปขาดปัจจัยการผลิตเช่นวัตถุดิบที่ต่อเนื่องตลอดปีมีเพียงบางฤดูกาล ระบบการตรวจสอบกระบวนการผลิตมีความเข้มงวดและปริมาณการผลิตสินค้าของกลุ่มไม่ต่อเนื่อง ขาดแนวคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หน่วยงานรับผิดชอบการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานมีไม่เพียงพอต่อการตรวจสอบสถานที่การผลิตของกลุ่ม และได้รับแจ้งผลการตรวจสอบล่าช้า และกลุ่มขาดทุนขยายกิจการงบประมาณ และจำนวนบุคลากรที่ให้คำแนะนำปรึกษาด้านธุรกิจจากภาครัฐมีจำกัด ขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับทักษะการออกแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ในแต่ละปี การนำสมุนไพรมาแปรรูปยังไม่เต็มศักยภาพ สอดคล้องกับ

การศึกษาของ ธนาภา เทียนมงคล (2552) ที่พบว่าปัญหาการดำเนินงานพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมีปัญหอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของลำตวน ชันช้อนและสุรพล เศรษฐบุตร (2558) ; ชนิษฐ พานชูวงศ์ (2558) ; ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์ (2556) ที่พบว่าปัญหาด้านการผลิต มีสาเหตุจากสมาชิกมีความรู้และทักษะไม่เท่ากัน ต้นทุนการผลิตสูง วัตถุดิบที่ใช้ทำสีจากธรรมชาติขาดแคลน ขาดแคลนคนในช่วงฤดูฝน ขาดเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยสมาชิกใหม่ขาดทักษะฝีมือ การควบคุมคุณภาพสินค้าโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารส่วนใหญ่มีปัญหาเกิดจากผู้ผลิตขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องคุณสมบัติของวัตถุดิบ คุณภาพวัตถุดิบและการควบคุมคุณภาพในการผลิต สอดคล้องกับการศึกษาของ พาณิ ศิริสะอาด (2549) ที่พบว่า การนำสมุนไพรมาใช้ยังไม่เต็มศักยภาพ เพราะพื้นที่มีศักยภาพในการผลิตพืชสมุนไพรสูงแต่การนำมาใช้ต่ำ ผู้ผลิตกลุ่มชุมชนยังขาดศักยภาพไม่สามารถปลูกและผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้ทัน และมีการนำสินค้าจากป่าเพื่อขายมากกว่าปลูก และสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุชิต กุลมาลา (2552) ; ภัทริรา ผลงาม (2551) ที่พบว่าวัตถุดิบที่ใช้เป็นวัสดุในการผลิตสินค้ามีแนวโน้มลดลง ราคาแพง ต้องสั่งซื้อจากท้องถิ่นอื่น วัตถุดิบหายาก อัตราการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการและสมาชิกมีเวลาทำงานน้อย

2.3 การบริหารจัดการการตลาด พบว่า กลุ่มโอท็อปมีช่องทางการจำหน่ายมีน้อย ราคาผลิตภัณฑ์ไม่มีการควบคุมและกำหนดโดยผู้ผลิตสินค้า และการส่งเสริมการขายมีเพียงหน่วยงานภาครัฐ ขาดการประชาสัมพันธ์และขยายช่องทางการจำหน่ายในและต่างประเทศ ราคาสินค้าไม่แน่นอนมีความหลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาของธงพล พรหมสาขา ณ สกลนครและ อุทิศ สังขรัตน์ (2556) ; คำแสน ประเสริฐสุข (2555) ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนคือการขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการการตลาดรวมถึงขาดช่องทางจัดจำหน่ายและขยายตลาดขาดสถานที่แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ขาดตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน ช่องทางการตลาดมีน้อยแคบ สอดคล้องกับการศึกษาของศุภรณิษฐ์ เต็มสงวนวงศ์ (2554) ที่พบว่าปัญหาหลักคือขาดความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ไม่เพียงพอ สอดคล้องกับการศึกษาของกฤติญา มูลศรี (2556) ที่พบว่า ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำนวนน้อยผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก และสอดคล้องกับการศึกษาของพนารัช ปรีดากรณ์ (2550) ที่พบว่ากลุ่มมีความกังวลคือการผลผลิตล้นตลาดทำให้ราคาต่ำ

2.4 การบริหารจัดการการเงิน พบว่า กลุ่มโอท็อปมีสถานะทางการเงินที่ผันแปรตามระบบเศรษฐกิจโลกด้านกำลังซื้อลดลงและไม่ต่อเนื่อง แหล่งเงินทุนมีความเข้มงวดและกลุ่มมีข้อจำกัดด้านทุนในการรองรับการขยายงาน และการวางแผนทางการเงินยังไม่เป็นระบบ เงินทุนมีน้อยไม่เพียงพอขาดเงินทุนหมุนเวียนในการขยายพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ระบบบัญชีไม่เป็นระบบ ไม่สามารถนำ

สถานะทางการเงินอ้างอิงในการขอกู้ยืมสถาบันการเงินได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ลำตวน ชันซ็อน และสุรพล เศรษฐบุตุตร (2558) ; ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์ (2556) ; ศุภรณิศร์ เต็มสงวนวงศ์ (2554) ที่พบว่า ปัญหาด้านการเงินและบัญชีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประสบปัญหาเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ ไม่สามารถกู้เงินจากสถาบันการเงินได้ ไม่มีระบบบัญชีที่ดีหรือสมบูรณ์ทำให้ไม่ทราบต้นทุนการผลิตรายได้รายจ่ายหรือกำไรที่แท้จริง หรือไม่มีการทำบัญชีทำให้ไม่ทราบต้นทุนการผลิตที่แท้จริง มีการใช้เงินทุนหมุนเวียนของวิสาหกิจชุมชนไปปะปนกับค่าใช้จ่ายส่วนตัว และการศึกษาของ สุดาวรรณ เครือพานิช (2551) ที่พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนก่อตั้งขึ้นมาด้วยการรวมตัวกันเองของสมาชิกเงินทุนและเงินทุนหมุนเวียนมาจากสมาชิกเอง แหล่งที่มาของเงินทุน จัดหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ

3. เงื่อนไขสู่ความสำเร็จการดำเนินงานของกลุ่มโอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่ามี 4 ด้าน คือ กลุ่มโอท็อปมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการบริหารจัดการองค์รอย่างเป็นระบบ การให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตสินค้าตามเงื่อนไขมาตรฐานของ GMP มาตรฐานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และถือปฏิบัติอย่างเข้มงวด ประกอบด้วย 1) ด้านอาคารสถานที่ เน้นความสะอาดในบริเวณที่ก่อให้เกิดฝุ่นผง มีมาตรการป้องกันการแพร่กระจายของฝุ่นเพื่อป้องกันการปนเปื้อน ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กลุ่มโอท็อปได้พัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อปให้มีคุณภาพและมาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดและถือปฏิบัติตามมาตรฐาน GMP การปฏิบัติตัวของบุคลากรตามกฎระเบียบ 2) ด้านการพัฒนาบุคลากร เน้นการปฏิบัติตัวของบุคลากรตามกฎระเบียบ มีวิธีปฏิบัติ SOP เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพอนามัยและการแต่งกาย การสวมอุปกรณ์แก่พนักงาน การควบคุมโรคติดต่อร้ายแรง 3) ด้านการจัดทำเอกสาร เน้นการบันทึกกระบวนการผลิตทุกวันที่ผลิต ตรวจสอบเอกสารให้ตรงข้อเท็จจริงและการดำเนินการผลิตตามขั้นตอน มีช่องทางการจัดจำหน่ายมีภาครัฐและประชารัฐ มีเครือข่ายให้การสนับสนุนเรื่องวัตถุดิบและช่องทางการตลาด และมีการจัดทำและรายงานบัญชีที่สามารถตรวจสอบได้ เนื่องจากสมุนไพรควบคุมด้านคุณภาพและมาตรฐานอย่างเคร่งครัดเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค 4) ด้านการดำเนินการผลิต เน้นการจัดแยกเก็บวัตถุดิบแต่ละชนิด มีการเบิกจ่ายตามลำดับรับเข้า-เย็นก่อนหลัง และ การสุ่มตรวจยาที่บรรจุเรียบร้อยแล้วทั้งยาที่บรรจุและวัสดุสำหรับการบรรจุที่ใช้ เช่น ฉลากเอกสารกำกับย่าว่าถูกต้องหรือไม่ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของยุภา ประยงค์ทรัพย์ (2553) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบผลสำเร็จและสามารถตอบสนองสังคมภายนอก มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลผลิตในด้านต่างๆเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อยู่เสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของนิศารัตน์ โชติเชย (2556) ที่พบว่า ความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือการเพิ่มขึ้นของ

ยอดชาย การได้รับการรับรองมาตรฐานและรางวัลที่มีชื่อเสียงและ ชงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์ (2556) ที่พบว่าภาครัฐเป็นหน่วยงานสำคัญของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและการกำหนดระเบียบต่างๆเพื่อสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน

การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่าเหตุผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบในการตัดสินใจทั้งสิ้น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคต้องการสมุนไพรที่ใช้วัตถุดิบมาจากธรรมชาติปลอดสารเคมีมาใช้ในการผลิตสินค้า มีความเป็นอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่น มีความประณีตสวยงาม สินค้าที่ผลิตด้วยมือแบบดั้งเดิมทำให้ผลิตภัณฑ์ทรงคุณค่ามาใช้ เนื่องจากสมุนไพรส่วนใหญ่มาจากป่าชุมชน มีการนำมาแปรรูปให้เหมาะสมกับการนำมาใช้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ทิชากร เกสรบัว (2556) ที่พบว่า ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ และสอดคล้องกับการศึกษาของ พิสิฏฐ์ บุญไชย (2552) ; กฤติญา มูลศรี (2556) ที่พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้สมุนไพรดูแลสุขภาพมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและการอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น และกลุ่มผู้บริโภคตระหนักในคุณค่าของงานภูมิปัญญาท้องถิ่น การศึกษาของ รวยวดี ผดุงกาญจน์, มนัส ชัยสวัสดิ์ และอัญญภัทร์ ประพันธ์เนติวุฒิ (2556) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การศึกษาของ ประเสริฐ ดำรงสันติกุล (2557) ; ศุภรณิศร์ เต็มสงวนวงศ์ (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าดีมีคุณภาพและมีหลากหลายประเภท หลายรูปแบบ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการออกแบบสร้างสรรค์ใหม่ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านผู้ผลิตผู้ประกอบการ พบว่า ผู้บริโภคต้องการผู้ผลิตผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มโอท็อปจากภาคชนบทมีองค์ความรู้ มีทักษะ มีประสบการณ์ด้านการผลิตและใช้สมุนไพร สามารถอธิบายกระบวนการผลิตที่เป็นกรรมวิธีโดยการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษตั้งแต่โบราณ มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตสินค้าโอท็อปเพื่อนำออกมาจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้ใช้สะดวกมากยิ่งขึ้น สามารถอธิบายสรรพคุณและวิธีการใช้ให้กับผู้บริโภคและได้รับความน่าเชื่อถือด้านการดูแลสุขภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ รวยวดี ผดุงกาญจน์, มนัส ชัยสวัสดิ์ และอัญญภัทร์ ประพันธ์เนติวุฒิ (2555) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงานอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับการศึกษาของ ประเสริฐ ดำรงสันติกุล (2557) ที่พบว่า พนักงานผู้จำหน่ายดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี การศึกษาของสุนิสา สุมาลย์ศักดิ์, วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล และ สุภาภรณ์ พรหมฤาษี



(2556) ที่พบว่าการตัดสินใจซื้อของใช้แบรนด์เนมเพราะภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียงของผู้ใช้และจากคุณค่าสินค้าผ่านการพิสูจน์มาจนเป็นที่ยอมรับในหลายๆด้าน

3. ด้านกระบวนการผลิต พบว่า ผู้บริโภคต้องการสมุนไพรที่ใช้เป็นสินค้าหรือนำมาเป็นส่วนผสมในสินค้าเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัย พิษ น้อยกว่าสารพิษ นำองค์ความรู้เกี่ยวกับกรรมวิธีผลิตที่สืบทอดมาตั้งแต่โบราณผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในกระบวนการผลิต ใช้เครื่องมือสมัยใหม่เพื่อให้สินค้าน่าสนใจ มีความทันสมัย การนำมาใช้สะดวกมากยิ่งขึ้นแต่ยังคงรักษาความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของวิยะดา รัตนเพชร (2556) ; ศุภณิตรี เต็มสงวนวงศ์ (2554) ที่พบว่าสมุนไพรซึ่งเป็นทุนทางสังคมของท้องถิ่นนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนถือเป็นการพัฒนาและเผยแพร่ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้วยการดูแลสุขภาพที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่าของท้องถิ่นและยังคงอนุรักษ์ให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืนเพื่อสืบทอดสู่ลูกหลานรุ่นต่อไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มาจากการผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาเดิมจากท้องถิ่น

4. ด้านความเชื่อ พบว่า ผู้บริโภคต้องการสมุนไพรที่มีคุณสมบัติและสรรพคุณด้านการบำบัดและรักษา มีการแนะนำผลิตภัณฑ์จากการทดลองใช้รุ่นสู่รุ่น ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผลิตเป็นสินค้า เนื่องจากมีการสืบทอดองค์ความรู้ด้านการรักษาด้วยสมุนไพรจากธรรมชาติมาพัฒนาใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของธิดยา ทองเกิน (2552) ที่พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเนื่องจากเคยใช้หรือใช้ประจำเห็นสรรพคุณและเชื่อว่าสินค้าสามารถช่วยบรรเทาอาการหรือรักษาอาการได้ สอดคล้องกับการศึกษาของอนุชิต กุลมาลา (2552) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังคงสืบทอดองค์ความรู้เดิมแต่เน้นความประณีตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และผลิตภัณฑ์ยังคงใช้ประกอบพิธีกรรมตามประเพณี ความเชื่อเป็นองค์ความรู้ที่สืบทอดต่อกันมาที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ผลิต และ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาภรณ์ บิติพร (2546) ที่พบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นการบริโภคภายใต้แนวคิดปรัชญาและวัฒนธรรมที่หลากหลาย เป็นการบริโภคธรรมชาติ และเป็นการนำสิ่งดี ๆ ในอดีตมารวมกับการพัฒนาสมัยใหม่

5. ด้านเทคโนโลยีในการผลิต พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่มีคุณภาพและมาตรฐานทันสมัยมากขึ้น ทั้งรูปร่างและบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตด้วยเครื่องมือทันสมัยแต่คงไว้องค์ความรู้เรื่องแพทย์แผนไทยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน สอดคล้องกับการศึกษาของธิดยา ทองเกิน (2552) ที่พบว่ามีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตเพื่อพัฒนาให้การผลิตมีมาตรฐานตามหลัก GMP สอดคล้องกับการศึกษาของอนุชิต กุลมาลา (2552) ; ธิดยา ทองเกิน (2552) ; สุภา ศีลสร และสุภาภรณ์ อนุรักษ์ (2548) ; คำแสน ประเสริฐสุข (2555) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังคงสืบทอดองค์ความรู้เดิมแต่

เน้นความประณีตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดด้านเทคโนโลยีในการผลิต มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ควบคุมดูแลการันตีรับรองโดยหน่วยงานภาครัฐ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตให้มีมาตรฐานและผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติจริงๆ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตเพื่อพัฒนาให้การผลิตมีมาตรฐานตามหลัก GMP เสนอแนวทางในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตลูกประคบเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดในและนอกประเทศ

การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงาน โดยการพัฒนาความรู้และแนวทางการพัฒนา ศักยภาพการดำเนินงาน เป็นการนำผลงานวิจัยในระยะที่ 1 และ ระยะที่ 2 มากำหนดสร้างและ พัฒนาคู่มือการฝึกอบรม มีขั้นตอนการจัดทำคู่มือ 5 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาความต้องการคู่มือ 2) การร่างคู่มือ 3) การจัดเวทีประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ การนำไปใช้ 4) การนำเสนอคู่มือ ต่อผู้บริหารระดับจังหวัด และ 5) การนำไปเผยแพร่ ผลการนำคู่มือไปใช้ในการฝึกอบรมกลุ่มโอท็อป พบว่า กลุ่มโอท็อปมีความรู้เพิ่มขึ้น มีผลการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้คู่มือในการฝึกอบรมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการสืบทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาดั้งเดิมที่มีอยู่ นำมาพัฒนาผสมผสาน การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมรอบตัว ก่อให้เกิดการปรับตัวพฤติกรรมของผู้ผลิตและผู้บริโภคให้ สามารถพัฒนาตนเองเพื่อเข้าสู่การแข่งขันตามยุคโลกาภิวัตน์ กลุ่มมีการสร้างแนวทางการทำงาน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตามบริบทและความต้องการของแต่ละสังคม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการ ยอมรับและผ่านเกณฑ์มาตรฐานของสังคม สำหรับความต้องการคือควรมีการผลิตคู่มือเพื่อใช้เป็น เอกสารประกอบการฝึกอบรมกลุ่มโอท็อปทุกประเภทและควรมีการทบทวนเนื้อหาการฝึกอบรมเพื่อ ใช้ในการติดตามความก้าวหน้าการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มโอท็อปทุกปี ซึ่งผลการวิจัย สอดคล้องกับการศึกษาของ วิยะดา รัตนเพชร (2556) ที่พบว่า การเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมจะ ทำให้สังคมยังคงอยู่สอดคล้องกับ David C. McClelland (1973) อังไฉ ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2547) ได้กล่าวถึง ศักยภาพหรือ Competency เป็นบุคลิกลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายใต้ปัจเจกบุคคล ซึ่งสามารถ ผลักดันให้ปัจเจกบุคคลนั้นสร้างผลการปฏิบัติงานที่ดีหรือตามเกณฑ์ที่กำหนดในงานที่ตนรับผิดชอบ สอดคล้องกับการศึกษาของอรรถพล อุสสายพันธ์ (2551) ที่พบว่าควรมีคู่มือให้กลุ่มอาชีพได้ใช้เป็น แนวทางในการดำเนินงาน สอดคล้องกับการศึกษาของลำดวน ชันซ้อน และสุรพล เศรษฐบุตร (2558) ที่พบว่าแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน มี 7 แนวทาง คือ 1) ด้านการผลิต 2) ด้าน การตลาด 3) ด้านระบบบัญชี 4) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ 5) ด้านการสร้างเครือข่าย 6) ด้านการ สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น 7) การพัฒนาสมาชิกแนวทางการพัฒนากลุ่มมีการฝึกอบรมการออกแบบ และการขอใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มีการจัดอบรมคนรุ่นใหม่หรือประสานงานกับ โรงเรียนในชุมชนเพื่อบรรจุเป็นหลักสูตรการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับประถมเพื่อกระตุ้นให้เด็กได้

เรียนรู้ในโรงเรียน และงานวิจัยของ ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์ (2556) ที่พบว่า ภาครัฐเป็นหน่วยงานสำคัญของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนทั้งในด้านการให้ความรู้การพัฒนาทักษะด้านต่างๆ การสนับสนุนด้านการตลาดและการกำหนดระเบียบต่างๆ เพื่อสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า หลังการฝึกอบรม กลุ่มมีการเตรียมความพร้อมด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีการจัดทำเอกสารด้านแผนธุรกิจอย่างชัดเจนเพื่อใช้ประกอบการยื่นขอยืมเงินขยายกิจการจากสถาบันการเงิน มีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากข้อมูลสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี มีฐานข้อมูลเกี่ยวกับการขอเอกสารรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เกี่ยวกับลูกประกอบสมุนไพร ได้ครบทุกกลุ่ม และกลุ่มได้สมัครลงทะเบียนกลุ่มโอท็อปประจำปี 2558 และนำผลิตภัณฑ์สมัครเข้ารับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ประจำปี 2559 ครบทุกกลุ่ม

จากการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง คือ 1) จัดให้มีการฝึกอบรมสร้างความรู้ความเข้าใจการพัฒนาศักยภาพกลุ่มโอท็อป กลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้การบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องทุกปี 2) ให้ความสำคัญและเข้มงวดในการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ก่อนนำออกจำหน่ายสู่ผู้บริโภค 3) บูรณาการที่มประชารัฐเข้ามาช่วยเหลือในการแสวงหาช่องทางตลาดทั้งในและต่างประเทศ 4) จัดให้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปภายในท้องถิ่น อำเภอ จังหวัดและระดับประเทศบ่อยมากขึ้น 5) มีตรวจสอบและรายงานผลสถานะทางการเงินของกลุ่มโอท็อป กลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ

ข้อเสนอแนะต่อกลุ่มโอท็อป คือ 1) ลดการพึ่งพิงจากภาครัฐในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การแสวงหาแหล่งทุนขยายธุรกิจ 2) สร้างภาคีเครือข่ายโอท็อปที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันในรูปแบบ Cluster เพื่อช่วยเหลือด้านการตลาดและปัจจัยการผลิต 3) แสวงหาแหล่งเงินทุนในชุมชน เพื่อขยายธุรกิจทั้งจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์โอท็อปให้ครบทุกประเภทและควรศึกษาถึงผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารเมื่อเปิด AEC เพื่อทราบความคิดเห็นของชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารที่ส่งออกจำหน่ายจากประเทศไทย

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. 2553 ก. แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย พ.ศ. 2553. กรุงเทพฯ : บริษัทบีทีเอส เพรส จำกัด.
- \_\_\_\_\_. 2553 ข. สรุปผลการดำเนินงานการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2553 (OTOP Product Champion : OPC). กรุงเทพมหานคร: บริษัทบีทีเอส เพรส จำกัด.
- \_\_\_\_\_. 2553 ค. รายงานการประเมินผลการจัดงานOTOP Midyear 2010. กรุงเทพมหานคร: บริษัทบีทีเอส เพรส จำกัด.
- กฤติญา มูลศรี. 2556. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์เพื่อการตลาด เชียงรุ๊ก. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.สภาวิจัยแห่งชาติ.
- ชนิษฐ พานขวงศรี. 2558. การควบคุมคุณภาพสินค้าOTOPประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร. บทความวิทยากรกระจายเสียงรายการวันนักวิทยาศาสตร์ กระจายเสียงจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 90 ประจำเดือนสิงหาคม.
- คำแสน ประเสริฐสุข. 2555. การผลิตและการตลาดลูกประคบ สมุนไพร ฤทธิ์ศึกษากลุ่มแพทย์แผนไทย ตำบลนาหิน อำเภอดงหลวง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. มารู้จัก COMPETENCY กันเถอะ. กรุงเทพฯ เอช.อาร์.เซ็นเตอร์. 2547.
- ทิชากร เกสรบัว. 2556. แนวทางการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน.วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ฉบับที่ 30(2)พฤษภาคม – สิงหาคม.
- ธนาภา เทียนมงคล. 2552. การบริหารของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอในเขตความรับผิดชอบของศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 4 ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น. ปรัญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธงชัย พานู และคณะ. 2553. การจัดการความรู้ของธุรกิจสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพทอผ้าไหมมัดหมี่ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน. ISSN 1905-0793.

ชงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ อุทิศ สังข์รัตน์. 2556. แนวทางพัฒนาการดำเนินงานของ  
วิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา. ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา..

ธิตยา ทองเกิน. 2552.การศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยวสำเร็จรูปสู่  
ตลาดต่างประเทศ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

นลินี แสงอรัญญา และสุมาลี วารี. 2552. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าOTOPจังหวัด  
นครปฐม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา จังหวัด  
นครปฐม.

นิศารัตน์ โชติเชย. 2556. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการผลิตสำหรับ  
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย.ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
(บริหารธุรกิจ)มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นันทวัน นันทานิช และคณะ. 2558 . 150 ปี ชาร์ลส์ ดาร์วิน วิวัฒนาการของสัตว์และพืช.

[http://www.il.mahidol.ac.th/e-edia/150charles-darwin/Less3\\_2\\_1.html](http://www.il.mahidol.ac.th/e-edia/150charles-darwin/Less3_2_1.html). มีนาคม.

บุญชม ศรีสะอาด. 2545. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.ขพระเสริฐ  
ดำรงสันติกุล. 2557. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า  
ปลีก อำเภอเมือง จังหวัดระยอง. บทความการค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.วารสารวิชาการลานปัญญา.ปีที่ 14  
ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2557.โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ภัทรธิดา ผลงาม. 2551. การพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์OTOP กรณีศึกษาในกลุ่ม  
ทอผ้าพื้นเมืองหาดวัง อำเภอหาดวัง จังหวัดเลย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

พนารัช ปรีดาภรณ์ . 2550. การประเมินผลความสำเร็จเชิงผลลัพธ์และเป้าหมายสูงสุดของ  
โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ภาคกลาง.วารสารวิชาการ.มหาวิทยาลัย  
หอการค้าไทย.27(2). 73-87.

ภาณี ศิริสะอาด. 2549. ศักยภาพของการผลิตและการใช้สมุนไพรมายังยืนในชุมชนล้านนา.  
วิทยาศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิสิฐฐ์ บุญไชย. 2552. การพัฒนาสมุนไพรมหาสารคามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือบริเวณลุ่ม  
แม่น้ำโขงตอนล่าง.ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

พิสณุ พองศรี. 2549. การประเมินทางการศึกษา : แนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : เทียมฟ้าการ  
พิมพ์.

- พิมพ์พร วิศววิวัฒน์สกุล. (2551). รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ภูมิความรู้ ความชำนาญ กลยุทธ์  
ในการดำเนิน และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่ง  
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (3-5ดาว)ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาส  
ตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพียงใจ เพียรคำ. 2557. การพัฒนาการบริหารจัดการของกลุ่มแปรรูปผ้าฝ้ายมัดย้อมบ้านสง  
เปลือย ตำบลไทรย่อง อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ยุทธศาสตร์การ  
พัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.  
ปีที่11 ฉบับที่ 55 ตุลาคม-ธันวาคม.
- ยุภา ประยงค์ทรัพย์. 2553. การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก  
กรณีประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
สุรินทร์.
- รายวดี ผดุงกาญจน์, มนัส ชัยสวัสดิ์ และอัญภักดิ์ ประพันธ์เนติวุฒิ. 2555. เอกสารการประชุมทาง  
วิชาการระดับนานาชาติ การประชุมวิชาการและแสดงผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่  
3 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 22-23 มีนาคม.
- เรวัตร์ ธรรมาภิรมย์ และสมหมาย อุดมวิทิต. 2554. แนวทางการพัฒนาOTOPในเขตภาค  
ตะวันออกเฉียงเหนือ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลำดวน ชันช้อน และสุรพล เศรษฐบุตร. 2558. แนวทางพัฒนาวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมจังหวัด  
อุดรธานี. วิทยาศาสตร์ วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตรและพัฒนา  
ชนบท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิยะดา รัตนเพชร. 2556. แนวทางการอนุรักษ์พัฒนาและเผยแพร่ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านการ  
ดูแลรักษาสุขภาพชุมชนตำบลกำพ้ออำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. มหาวิทยาลัย  
สารคาม.
- วรกิจ อุปจันทร์. 2554. การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพ : กรณีศึกษากลุ่ม  
ผลิตภัณฑ์ขนมมอญการบริหารส่วนตำบลโนนแหลมทอง อำเภอเสถียรจังหวัด  
จังหวัดกาฬสินธุ์ วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐ ประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการ  
ปกครองท้องถิ่นวิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริพร โอโกโนกิ. 2554. การพัฒนาผลิตภัณฑ์นาโนของน้ำมัน จากสมุนไพรไทยโดยเทคนิคไม  
โครอิมัลชัน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- ศุภรณิศร์ เติมสงวนวงศ์. 2554. **สังเคราะห์งานวิจัย ปีการศึกษา 2554 ปัจจัยความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ5ดาวในจังหวัดเชียงใหม่:กรณีศึกษา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่.เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยพายัพ.**
- สำนักงานสภา สถาบันราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการ. 2545. **ชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ชุดวิชาการจัดการธุรกิจชุมชน. ศรีสยามพรีนซ์แอนด์แพคค์.กรุงเทพฯ.**
- สิน พันธุ์พินิจ. 2553. **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.**
- เสรี พงศ์พิศ. 2557. **การสื่อสารเพื่อการพัฒนา “ปัญหาโอท็อปปัญหาวิถีคิด”**  
<http://www.phongphit.com/2013/index.php/2012-12-06-11-51-28#>. มิถุนายน.
- สุธี เพชรน้ำหนึ่ง. 2553. **กระบวนการจัดตั้งกลุ่มอาชีพตามนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษา กลุ่มแม่บ้าน-เยาวชนบ้านห้วยสาธิต อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี. เอกสารประชุมทางวิชาการและเสนอผลงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่คัดสรร ในวันสถาปนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครบ 27 ปี วันที่ 6-7 กันยายน.**
- สุดาวรรณ เครือพานิช. 2551. **การพัฒนาภาคอีสานสังคมในการสร้างเสริมความเข้มแข็งของกลุ่มที่ดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาการพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.**
- สุนิสา สุมาลัยศักดิ์, วรวิทย์ ประสิทธิผล และสุภาภรณ์ พรหมฤาษี. 2556. **ปัจจัยจิตวิทยาทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้แบรนด์เนมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นนอก.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.**
- สุภา ศิลสร และ สุตาภรณ์ อรุณดี. 2548. **ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTO (หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ศูนย์การศึกษาจตุรวิทยามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.**
- สุภางค์ จันทวานิช. 2554. **ทฤษฎีสังคมวิทยา.กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- สุภาภรณ์ ปิติพร. 2546. **บริโภคนิยมและการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร กรณีศึกษา การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศร. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์ การแพทย์และสาธารณสุข.มหาวิทยาลัยมหิดล.**

- อนุชิต กุลมาลา. 2552. การศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านงานจักสาน  
ไม้ไผ่เพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง. ปรัชญาดุสิต  
บัณฑิตสาขาวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อรรถพล อูสายพันธ์. 2551. การพัฒนาความรู้ทางด้านการบริหารธุรกิจให้กับผู้ผลิตสินค้าหนึ่ง  
ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดราชบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏจอมบึง  
สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- อรุณลักษณ์ รัตนพันธ์. 2553. การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการผลิตและการเพิ่ม  
มูลค่าผลิตภัณฑ์จากกล้วยของบ้านปากอ่าง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร.  
วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (กค.-ชค.2551) หน้า  
60-70. 2551.